

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق صناعي
من اعداد الطالبتين:
-بن عيسى مريم
-عبد السلام سهام
بعنوان:

أثر التسويق الإلكتروني لدى الأطفال على القرار الشرائي للأسر الجزائرية
-دراسة حالة أسر برج بوعريريج-

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ مساعد أ	مسعودي ناصر
مشرفا	أستاذ محاضر أ	هادف ليلي
مناقشا	أستاذ مساعد أ	تبانى رندة

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والأمل
على شغف الإطلاع والمعرفة ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة
بحكمة وصبر برا واحسانا ووفاء لهما
والدي العزيز، ووالدتي العزيزة
إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا
عونا في رحلة بحثي
اخواني واخوتي سفيان وابنتيه
ماريا وسيرين وابنه أكرم أخي هشام وابنه
محمد وأخي بلال وأختي عقيلة وابنيها
أنس وإياد وزوجها فؤاد والذين كانوا عونا في رحلة بحثي
اخوتي واخواني
إلى من كاتفتني ونحن نشق الطريق معا
نحو النجاح في مسيرتنا العلمية
إلى رفيقة دربي
مريم بن عيسى وأختها آية
وأخيرا إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في اتمام
هذه الدراسة سائلة المولى أن يجزي الجميع
خير الجزاء في الدنيا والآخرة

اهداء

ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه والأجمل أن يهدي الغالي للأغلى

هاهي ذي ثمرة جهدي أجنيتها اليوم هي هدية أهديتها إلى

أبي رحمه الله

أمي العزيزة أطال الله عمرها وحفظها

إلى اخوتي إيمان واسماعيل وآية

إلى صديقاتي وأصدقائي كل باسمه ومقامه

إلى كل من جمعت بيني وبينهم مودة في الله عز وجل

سهام، وئام، منار، منار، ووأميرة

شكر و عرفان

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات

وأعاننا على اتمام هذا العمل بعد أن سافرنا لنضع النقاط على

الحروف ونكشف ما وراء ستار العلم والمعرفة

فها هي ثمار علمنا قد أينعت وحن قاطفها

هي أيضا كلمات شكر إلى كل من حثنا وغرس فينا الأمل

والإرادة إلى كل من الأستاذة الدكتورة "هادف ليلي"

لاشرافها علينا لانجاز هذه المذكرة

وعلى ما بذلته من جهد في توجيهه والارشاد

إلى كافة الأساتذة الذين درسونا

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار الشراء من خلال دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين (أفراد الأسرة) في ولاية برج بوعريريج، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعلى المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع قرار الشراء، تم استخدام الاستبيان الإلكتروني من أجل جمع البيانات من عينة تتكون من 188 فرد، ومعالجتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تؤثر أبعاد التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار الشراء من وجهة نظر أفراد الأسرة، نوصي بتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم مع المنتجات على منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، منتجات الأطفال، شبكات التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، قرار الشراء.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of e-marketing for children's games via YouTube on the purchase decision through an analytical study of a sample of consumers (family members) in the wilaya of Bordj Bou Arreridj, and for that was based on the descriptive analytical approach and on the independent variable e-marketing and the variable dependent on the purchase decision, the electronic questionnaire was used in order to collect data from a sample consisting of 188 individuals, and process it based on the statistical program SPSS.

The study found several results, the most important of which is that the dimensions of e-marketing for children's games via YouTube affect the purchase decision from the point of view of family members, we recommend encouraging customers to share their experiences with products on social media platforms.

Keywords: e-marketing, children's products, social networks, YouTube, purchase decision.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الاهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-ث	مقدمة
56-6	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
06	تمهيد
46-7	المبحث الأول: أدبيات نظرية حول التسويق الإلكتروني وقرار الشراء
21-7	المطلب الأول: ماهية للتسويق الإلكتروني
27-21	المطلب الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني
30-28	المطلب الثالث: خلفية نظرية حول قرار الشراء
35-30	المطلب الرابع: مميزات القرار الشرائي
46-36	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
38-36	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
43-39	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
46-44	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
47	خلاصة الفصل الأول
66-49	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
49	تمهيد
52-50	المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية
51-50	المطلب الأول: تصميم الدراسة
53-52	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم
65-53	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
58-53	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

قوائم المذكرة

62-58	المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات
65-63	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
66	خلاصة الفصل الثاني
71-68	الخاتمة
77-73	قائمة المراجع
87-79	الملاحق
90-89	فهرس المحتويات
91	ملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	تطور مفهوم التسويق	01
18-17	نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	02
38	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	03
43-42	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	04
45	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	05
50	الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	06
51	درجات مقياس ليكرت الخماسي	07
52	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	08
52	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	09
54-53	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية	10
56-55	نتائج استجابات أفراد العينة لأبعاد التسويق الإلكتروني	11
58	نتائج استجابات أفراد العينة لقرار الشراء	12
59	نتائج اختبار الفرضية الأولى	13
60	نتائج اختبار الفرضية الثانية	14
61	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	15
62	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	16

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ب	نموذج الدراسة	01
09	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	02
21	نموذج آرثر	03
32	أدوار عملية الشراء	04
35	مراحل قرار الشراء	05

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
82-80	الاستبيان	01
87-83	مخرجات SPSS	02

مقدمة

تمهيد

أصبح التسويق الإلكتروني في عصر التكنولوجيا الحديثة أداة أساسية للشركات والمؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف، ويعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام الأنترنت والمنصات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، متجاوزا الأساليب التقليدية مثل الاعلانات الورقية واللافتات بفضل الانتشار الواسع للأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يوفر التسويق الإلكتروني للشركات فرصة التواصل المباشر والفوري مع العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، بالإضافة إلى ذلك يسمح للشركات بقياس فعالية حملاتها التسويقية وتحليل البيانات بسهولة، مما يساعد على تحسين الاستراتيجيات وزيادة العائدات، ويشمل العديد من الأساليب، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

وأصبح التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر منصة اليوتيوب من أكثر الأساليب فعالية وشيوعا في العصر الرقمي الحديث، وبفضل تميز هذه المنصة بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات، جعلها مثالية للترويج لألعاب ومنتجات الأطفال عبر اليوتيوب، حيث أصبحت الشركات تعرض مقاطع فيديو جذابة وتفاعلية توضح مزايا الألعاب وكيفية استخدامها، مما يساعد على جذب اهتمام الأطفال وأولياء أمورهم، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمراجعات وتقييمات المستخدمين الحقيقية على هذه المنصة أن تعزز من مصداقية المنتجات.

اشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار شراء الأسرة؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يؤثر المنتج الإلكتروني للأطفال على قرار شراء الأسرة؟
- هل يؤثر التسعير الإلكتروني لألعاب الأطفال على قرار شراء الأسرة؟
- هل يؤثر الترويج الإلكتروني لألعاب الأطفال على قرار شراء الأسرة؟
- هل يؤثر التوزيع الإلكتروني لألعاب الأطفال على قرار شراء الأسرة؟

فرضية الدراسة

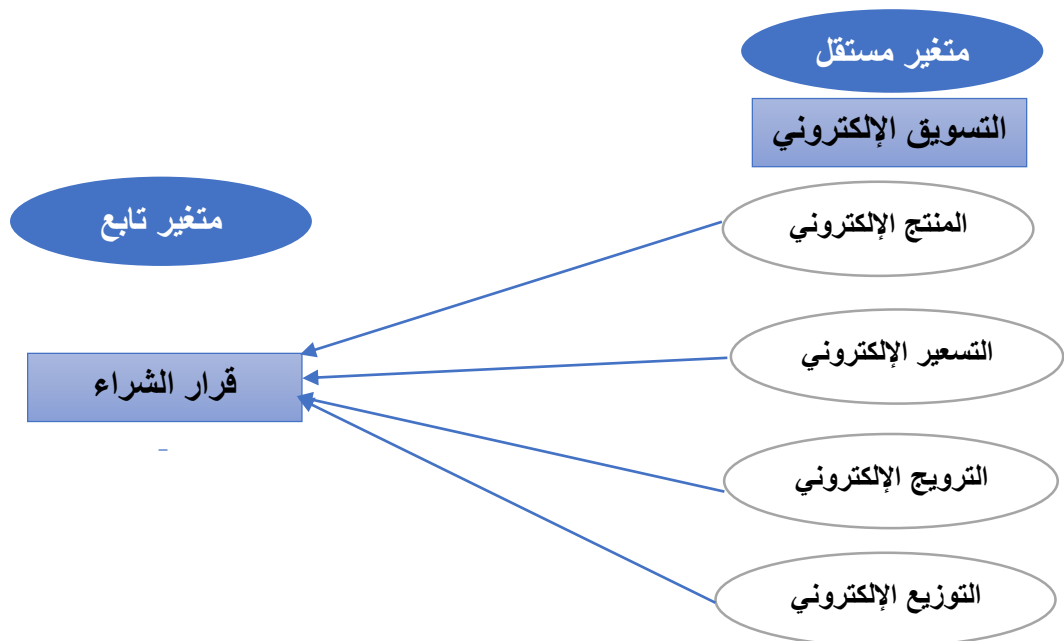
للإجابة على مشكلة البحث التي تمحورت في السؤال الرئيسي أعلاه تم طرح الفرضية الرئيسية التالية:

تؤثر أبعاد التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار الشراء من وجهة نظر أفراد الأسرة.

وللإجابة على الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة، تمت صياغة الفرضيات الآتية:

- يؤثر المنتج الإلكتروني للأطفال على قرار شراء الأسرة.
 - يؤثر التسعير الإلكتروني لألعاب الأطفال على قرار شراء الأسرة.
 - يؤثر الترويج الإلكتروني لألعاب الأطفال على قرار شراء الأسرة.
 - يؤثر التوزيع الإلكتروني لألعاب الأطفال على قرار شراء الأسرة.
- ✚ نموذج الدراسة

شكل رقم 01: يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

✚ أهمية الدراسة

- دراسة التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال ضرورية للشركات للوصول إلى جمهور واسع، وتحقيق فعالية أكبر واستهداف دقيق للعملاء، مما يؤدي إلى بناء علاقات دائمة معهم.
- يعتبر قرار الشراء موضوع أساسي للدراسة سواء بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية أو التجارية.
- إن دراسة ميول الأسرة نحو عملية اقتناءها للألعاب من أهم المحطات التي يركز عليها المسوقين والمؤسسات ككل.

✚ أهداف الدراسة

- دراسة تأثير التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر منصة اليوتيوب على قرار الشراء؛

- ابراز دور مزيج التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني) في التأثير على قرار شراء الأسرة.

➤ منهج الدراسة

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة اشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الأداة الاستبيان في معالجة الفصل التطبيقي من خلال اسقاط الجانب النظري من الدراسة على الجانب التطبيقي، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الاحصائي، ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS.

➤ حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة حول التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب، وأثره على قرار الشراء، حيث تم جمع معلومات الدراسة باستخدام استبيان إلكتروني موجه إلى أفراد الأسرة لولاية برج بوعريريج.
- **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة من أكتوبر إلى غاية 04 جوان 2024م.
- **الحدود المكانية:** ولاية برج بوعريريج.
- **الحدود البشرية:** 188 مستجوب.

➤ أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:
- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الأساليب التسويقية المعتمد عليها في عمليات التسويق، لذلك انتابنا فضول لمعرفة أكثر.
 - اختيار موضوع "أثر التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار الشراء" مهم بسبب تأثير اليوتيوب الكبير وشعبيته، وأهمية سوق ألعاب الأطفال، وتطورات التسويق الإلكتروني، وتأثير التسويق على سلوك الشراء للأطفال.

➤ هيكل الدراسة:

للإجابة على الاشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين:
تضمن الفصل الأول المعنون بالإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه أدبيات نظرية حول التسويق الإلكتروني وقرار الشراء، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

تضمن الفصل الثاني المعنون بالإطار التطبيقي للدراسة، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم إطار تعريفي ومنهجي للدراسة، أما المبحث الثاني تناولنا فيه اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

كما تم في النهاية اعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يعد التسويق الإلكتروني من أهم ما توصل إليه التسويق من تطورات، فالبرغم من أنه حديث النشأة نسبياً إلا أنه أصبح يعتمد عليه بشكل كبير في عمليات التسويق للمنتجات والخدمات، مما أصبح يمثل حلقة ربط بين المؤسسات والمستهلك.

يعتبر قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك هو أساس نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية فهو المحرك الديناميكي لعمليات بيع المنتجات والخدمات، كما أنه يحدد السياسة التسويقية المناسبة.

- **المبحث الأول:** أدبيات نظرية حول التسويق الإلكتروني وقرار الشراء
- **المبحث الثاني:** الدراسات السابقة

المبحث الأول: أدبيات نظرية حول التسويق الإلكتروني وقرار الشراء

تمهيد

يمثل التسويق الإلكتروني القفزة النوعية التي حدثت على مستوى التسويق، حيث يعتبر آخر التطورات التي وصل إليها العالم اليوم، كما أن قرار الشراء يلعب دوراً أساسياً في التسويق، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الحثيات النظرية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وقرار الشراء.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

في عصر الرقمنة والتطور التكنولوجي السريع، أصبح التسويق الإلكتروني حجر الزاوية في الجهود التسويقية وفي الاقتصاد بشكل عام، إذ يعد الوسيلة الأساسية التي تمكن الشركات والمؤسسات من الوصول إلى الجمهور وتسويق منتجاتها وخدماتها بكفاءة وفعالية، لهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم الحثيات النظرية الخاصة بالتسويق الإلكتروني.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني من أهم المواضيع التي اهتم بها الباحثون والمفكرون باختلاف اختصاصاتهم وتوجهاتهم سواء في مجال التجارة، الصناعة أو الاقتصاد ككل، فهو قد تطور بشكل كبير عبر مراحل تاريخية متتالية، كما يحظى بأهمية كبيرة نتيجة لتميزه بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي كما أنه يتنوع، وقد أشار إليه آرثر خلال نمودجه

1. نشأة التسويق الإلكتروني

تعود نشأة التسويق الإلكتروني إلى الثورة المعلوماتية الإلكترونية التي جعلت منظمات الأعمال تتسابق في توظيف كل ما هو جديد من وسائل تكنولوجيا المعلومات لتحقيق منافع على أكثر من مستوى. لم يكن مصطلح التسويق الإلكتروني معروفاً من قبل في عالم الاقتصاد والتجارة المحلية والدولية إلا لدى بعض الشركات، غير أنه ظهر نتيجة تحول نشاط الشبكة الإلكترونية للمعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية لصالح القطاع الخاص، حيث مرت هذه الشبكة بمراحل إلا أن تم استخدامها لأغراض التسويق الإلكتروني في عام 1995م، كما أصبح بالإمكان توظيفه في مجال التعاملات المالية والتجارية، وبدأت الخطوات الأولى لتطور شبكة المعلوماتية في مجال الأعمال في عام 1960م، ووضع مجموعة من المعايير لتبادل المعلومات والقيام بالمعاملات التجارية الإلكترونية.¹

¹ محمد حمو، التسويق الإلكتروني المصرفي ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك-مع الإشارة إلى الجزائر-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016/2015، ص 22.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....

هذا وقد ظهر أول تطبيق للتجارة الإلكترونية مع بداية عام 1970م، وذلك باتمام عمليات التحويل النقدي للأموال (EFT) التي هي اختصار لـ **Electronic Funds Transfer** بطريقة إلكترونية من منظمة إلى أخرى، واقتصرت العملية في البداية على المؤسسات والشركات المالية الكبرى، ثم توسع هذا التطبيق ليشمل عمليات نقل وارسال الوثائق إلكترونياً (EDI) التي هي اختصار لـ **Electronic Data Interchange**¹.

وباخترع متصفح الويب عام 1992م، والشبكة العنكبوتية (www) عام 1994م، بدأت فكرة استخدام الأنترنت كوسيلة اعلانية تسويقية، وهي خطوة هامة استخدمت في تنمية التسويق الإلكتروني، مما جعل الأنترنت وسيلة ناجحة يقصدها مدراء المنظمات، التسويق والمهتمون في مجال التسويق والاعلان. أتاح هذا التطور في مجال الشبكة المعلوماتية الوصول إلى التسويق الإلكتروني، وهو الأمر الذي سمح للعديد من شركات الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا بتنفيذ أعمالها من خلال هذه الشبكة، واعتباراً من عام 2000م بدأ الأفراد في تعريف التسويق الإلكتروني بوصفه عملية شراء سلع وخدمات متاحة عبر شبكة الأنترنت، وفي أوت عام 2000م ظهرت الشركات الكبرى في مجال التسويق الإلكتروني (Amazon.com، Yahoo).²

2. تطور التسويق الإلكتروني

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق من خلال المتجر، الاعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج، وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الإتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع، الأسرع، الأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الاعلان التقليدي بكل أنواع بسبب الاعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الأنترنت القناة الأكثر شمولية.³

وأضاف ميشال بودوك Michel Badoc أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي، فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والاعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على ادماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك، وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية

¹ محمد نور صالح جدابة، سناء جودة خلف، التجارة الإلكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 26.

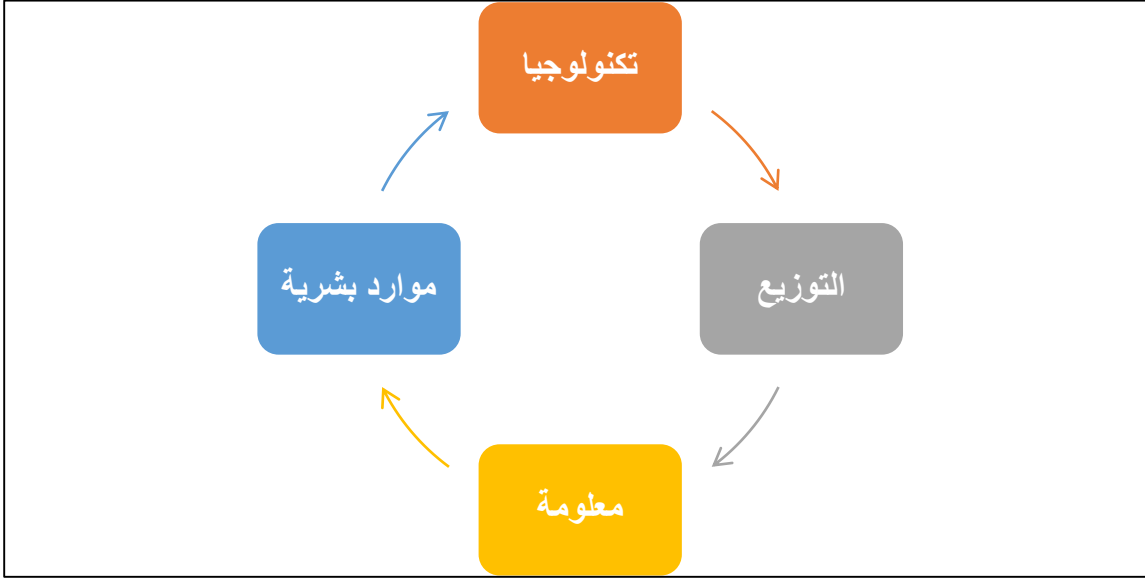
² محمد حمو، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ Philip Kotler et autre : **Marketing Management**, 12 eme édition, Pearson éducation, 2006, P679.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد، كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض.

شكل رقم 02: القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



المصدر: سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة إتصالات الجزائر- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران-2، وهران، الجزائر، 2015/2014، ص 69.

يمثل الشكل رقم 02 أهم القواعد الأساسية التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني وتتمثل فيما يلي: التكنولوجيا، التوزيع، الموارد البشرية، المعلومة وتتفاعل فيما بينها اذ تتكامل في مجملها تعمل بشكل متوافق:¹

- **التكنولوجيا:** تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة وشبكة الأنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة، تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم لتجارة الإلكترونية؛
- **المعلومات:** تشكل المعلومات موردا كبيرا للتطوير والتسويق الإلكتروني فبدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للزبون والربح للمؤسسة، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصة (Personnalisée)؛

¹ العياشي مساعد، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2016/2015، ص ص 34، 35.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

- الموارد البشرية: تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثروة المؤسسة، وإذا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر، فإنه في ميدان التسويق الإلكتروني يشكل عاملا ذو أهمية بالغة لضمان النجاح؛
- الامداد (التوزيع): وهو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني، لأن ضعف خدمات الامداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية مع الزبون. كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه مكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الأنترنت،¹ ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

جدول رقم 01: تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
إتجاه التسويق وأنواعه	-تسويق العرض.	-تسويق الطلب.	-التسويق الإداري.	-التسويق الإلكتروني.
الأولوية	-تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	-احتياجات الزبائن	-احتياجات الزبائن؛ -احتياجات الشبكة التوزيعية؛ -تحصيل الربح الاجمالي؛	-التشخيص؛ -التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	-رفع حجم المبيعات.	-القيام بدراسة التسويق؛ -الإتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	-الاهتمام بالجودة والربح؛ -الحرص على التكامل شبكة التوزيع والإتصالات؛ -رفع حجم المبيعات.	-الاهتمام بالعمل وانشاء القيمة لديه؛ -مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالإتصالات؛ -تحسين الجودة وتحقيق الربح.

المصدر: كموم عبد القادر، أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013، ص ص 48، 49.

يمثل الجدول أعلاه تطور مفهوم التسويق بحيث يظهر أنه مر بمراحل تاريخية وتطور منذ السبعينات، حيث تغيرت إتجاهاته، أنواعه، أولوياته والمبادئ التي يقوم عليها حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم ألا وهو التسويق الإلكتروني.

¹ عبد القادر كموم، أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013، ص ص 48، 49.

3. تعريف وأهمية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني من المصطلحات الصعبة التي يصعب تحديدها بدقة ولا يمكن الإتفاق على تعريف موحد له بسبب تعدد توجهات، اهتمامات وتخصصات الباحثين والمفكرين، لذلك من الملاحظ أنه شكل محور للاهتمام، كما أنه يحظى بأهمية كبيرة.

3.1-تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال سريعة، سهلة وأقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت (**Internet Based Marketing**) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.¹ لم يتفق على تعريف واحد، لذلك سنستعرض جملة من التعاريف، من خلال لقاء الضوء على جملة من أدبيات الباحثين والمفكرين:

عرف محمد الصيرفي (2007) التسويق الإلكتروني على أنه: " استخدام امكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية، مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وامكانيات عديدة".²

يرى محمد الصيرفي أن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل كبير على شبكة الأنترنت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة وذلك فقط من أجل تحقيق جملة من الأهداف التسويقية المسطرة وابرار مجموعة من المزايا والامكانيات المتعددة.

كما أوضح نجم عبود نجم (2017) أن التسويق الإلكتروني هو: "عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفؤ للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الأنترنت، من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني".³

أضاف نجم عبود نجم أنه نتيجة للاستخدام والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الأنترنت ساهمت في تعزيز التسويق الإلكتروني في سوق الأعمال الإلكتروني، وذلك من خلال تحقيقه لميزة تنافسية عالية.

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، العمليات

¹ منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 85.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، د ط، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 24.

³ نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الطبعة العربية)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 308.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، تقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة".¹

أضاف هذا التعريف أن إنتاجية التسويق وعملياتها تحتاج إلى الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، وذلك من أجل تفعيلها وبما يمكنها من تقديم السلع والخدمات للعملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة. ويعرف أيضا التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها)، والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني".²

أضاف هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام الكفاء للموارد التسويقية والتطوير الفعال للتقنيات الرقمية والأدوات المتاحة على الأنترنت بغية تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني.

كما يعرف أيضا على أنه: "هو تحقيق الأهداف التسويقية بالاعتماد على التطبيقات التكنولوجية والتسويق الرقمي وتقنياته".³

وضح هذا التعريف على أن التسويق الإلكتروني من مخرجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تظهر في صورة التطبيقات التكنولوجية وعلى التسويق الرقمي باعتباره تقنية. انطلاقا مما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام لشبكة الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية التي تحقق الأهداف والمنافع للمؤسسة.

3.2- مفاهيم ذات صلة بالتسويق الإلكتروني

- **السوق الإلكترونية:** "السوق التي إتخذت من الحاسب الآلي وتكنولوجيا الإتصال آلية للربط بين البائعين والمشتريين من خلال شبكة الأنترنت، وقد أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تغيير مفهوم السوق من المكان الواقعي إلى مكان افتراضي، وما زاد من أهمية الأسواق الإلكترونية هو زيادة حجم تعاملات التجارة الإلكترونية".⁴

¹ مطالي ليلي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2015، ص 34.

² هودف فائزة، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات-دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Σαα -مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، الجزائر، 2014/2015، ص 37.

³ خليل ضاحي محمد، حسين رحيمي كلور، "التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم (دراسة تحليلية)"، مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية، ال مجلد 16، العراق، مارس 2024، ص 266.

⁴ محمد حمو، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

- التسوق الإلكتروني: "هو شكل من أشكال التبادل التجاري بين الشركات والمستهلكين من خلال وسائل إلكترونية".¹
- الأعمال الإلكترونية: "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال، ليس فقط من أجل السهولة والسرعة في انجاز الأعمال وتبادل المعاملات، ولكن من أجل أحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال".²
- فالأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل، أوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني، حيث أنها تتضمن عمليات التسويق، الانتاج، المالية، عمل الموارد البشرية، البحث والتطوير الإلكتروني.³
- التجارة الإلكترونية: "استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من مكان لآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة.
- إن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية، وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية".⁴

3.3-أهمية التسويق الإلكتروني

- لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث:
- التسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين، المتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل؛

¹ مرجع نفسه، ص 21.

² رابح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية -دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، الجزائر، 2022/2021، ص05.

³ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة إتصالات الجزائر-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران-2، الجزائر، 2015/2014، ص 71.

⁴ سماحي منال، مرجع نفسه، ص 72.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

- وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري استخدام هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها؛¹
- التواجد الإلكتروني على شبكة الأنترنت، والاعتماد عليها في التسويق يتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها في كافة أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وأيام السنة؛
- الوصول إلى الأسواق وتخفيض التكاليف، فاعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية اقتصادي أكثر من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب؛
- التواصل الفعال بين المنتج والمستهلك، التفاعل مع الشركاء والعملاء اذ يقصر التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود ليوفر طريقة فاعلة لتبادل المعلومات مع كافة عناصر بيئة النشاط، ويمنح للمؤسسة فرصا جيدة للاستفادة من منتجات الموردين.

ثالثا: خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني له العديد من الخصائص والمزايا التي تميزه عن غيره، كما أن أهدافه تختلف باختلاف الأطراف المتبينة له:

1- خصائص التسويق الإلكتروني

- يتميز التسويق الإلكتروني بوجود العديد من المزايا والخصائص، يمكن حصرها في النقاط الآتية:
- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات؛²
- **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن اعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون فيها قبل قيامهم بعملية الشراء؛³
- **غياب المستندات الورقية:** على مستوى التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الأوراق؛
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** ان الشبكات الإلكترونية وخصوصا شبكة الأنترنت قد ألغت الحدود الجغرافية بين كل من المسوق والزبون؛

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، القدس، فلسطين، 2018، ص 109.

² طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2020/2019، ص 11، نقلا عن:

-سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي، عمان، 2010، ص 46.

³ رابح غازي، مرجع سبق ذكره، نقلا عن:

-عليان مصطفى ربحي، اقتصاد المعرفة، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 349.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....

- الرقابة والسيطرة: إن الشبكة الإلكترونية تسمح بضبط المعلومات التي يقدمها الزبائن إلى المسوقين، بحيث يصرحون فقط بما يريدونه دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يرغبون في التصريح بها؛
- التفاعل: إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة؛
- الأسلوب الرقمي: يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات.¹
- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من القواعد؛²
- الذاكرة: يقصد بها هنا قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة التي تضع في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، ليتم استخدام هذه البيانات بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي؛³
- إمكانية الوصول: هي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت، وبالتالي فإن قدرة الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها؛
- الرقمية: هي القدرة على تقديم المنتج أو على الأقل تقديم منافعه كثنائيات رقمية من المعلومات، وهذا يعني أنه بإمكان استخدام الأنترنت في التوزيع، الترويج والبيع لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الخصائص المادية للمنتج ذاته؛⁴

2- أهداف التسويق الإلكتروني

إن أهداف التسويق الإلكتروني اختصرها **Smith** و **Chaffey** بال 5Ss حيث تتمثل في:⁵

- **Sell (البيع)** : نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع؛
- **Serve (الخدمة)** : منح مزايا إضافية لخدمة العملاء؛

¹ بن بردي حنان، مرجع سبق ذكره، ص ص 12، 13.

² علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 37.

³ مطالي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

⁴ مطالي ليلي، مرجع نفسه، ص 36.

⁵ حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي-ولاية بسكرة-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2017، ص 53.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

- **Speak (الحديث/ الدردشة) :** الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة عليهم على المباشر (على الخط)، اجراء المقابلات، خلق الحوار ورصد الدردشات، للاستفادة من المعلومات التي قد تهم المؤسسة؛
- **Save (حفظ):** حفظ تكاليف الخدمات، معاملات البيع، الإدارة والطباعة، حيث يمكن تقليل تكاليف المعاملات، بالتالي جعل المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية أكثر ربحية أو استخدام وفورات في التكاليف للتمكن من خفض الأسعار، والتي بدورها يمكن أن تساعد على إيجاد حصة أكبر في السوق؛
- **Sizzle :** توسيع وتعزيز العلامة التجارية حيث أن الأنترنت وسيلة خلق قيم جديدة وخلق الوعي والادراك بالعلامة التجارية لدى العمل.

كما يسعى المسوقين من مؤسسات الأعمال والأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:¹

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- تقديم المعلومات وتحسين العناية بالزبائن؛
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من السوق محلية إلى سوق العالمية؛
- سهولة تشخيص الفئات السوقية²؛
- تسهيل عملية التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل؛
- توسيع السوق دون الحدود المكانية والزمانية؛
- أداء المؤسسة لأعمالها بأقل وقت وأقل تكلفة.

رابعاً: أنواع وتقييم التسويق الإلكتروني

يتمتع التسويق الإلكتروني بتنوعه إلى تسويق داخلي، خارجي وتفاعلي، كما أنه يتمتع بمجموعة من المزايا ويتخلله العديد من العيوب

1- أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق من بينهم **Kotler** بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:³

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الإلكتروني الحديث (مدخل شامل)، د ط، دار البازوري العلمية، الأردن، 2005، ص 259.

² بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية-مدخل تحليلي تطبيقي، د ط، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 127.

³ سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

- التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؛
- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للإتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء؛
- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء حيث تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

2- تقييم التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يوفر العديد من المزايا لمستخدميه، كما يتخلله العديد من العيوب، ولكن رغم ذلك تعتمد عليها المؤسسات والأفراد من أجل تحقيق أهدافهم.

2-1- مزايا التسويق الإلكتروني

- يمكن إيجاز أهم المزايا والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:¹
 - الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية المؤسسات؛
 - جمع معلومات عن الأسواق ومتابعة اختيارات الزبائن، من خلال التعرف على تفضيلاتهم في مجريات عملية الشراء؛
 - إمكانية الإتصال بين المؤسسات المختلفة والتعرف على ما تقدمه المؤسسات المنافسة من منتجات، من حيث الخصائص، المواصفات والأسعار وغيرها؛
 - فتح حوارات مختلفة بين المؤسسات والزبائن أو الزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات تساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها وتقديم خدمات أفضل؛
 - إمكانية تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب، وتقديم خصومات بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته.
- ويختلف أداء التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي فيما يلي:

جدول رقم 02: يبين نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عناصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	مرتفعة
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة، واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة محدودة من الناس

¹ طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

السوق	الزبون	أهم أطراف عملية التبادل
محدود	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعا ما (محدد بالزمان والمكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	طرق التواصل مع الزبائن
صعب (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة بالمرونة)	تطوير المنتج
صعبة	سهلة	جمع البيانات
صعبة	سهلة	متابعة ردود الأفعال

المصدر: هلا السبيعي، عبير الجهني، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة محمد فيصل، المملكة العربية السعودية، 2011/2010، ص 30.

يمثل الجدول رقم 02 أهم الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني من حيث: التكلفة، السرعة، السوق، حجم الشريحة، أهم أطراف عملية التبادل، تكامل الوظائف التسويقية، طرق التواصل مع الزبائن، تطوير المنتج، جمع البيانات ومتابعة ردود الأفعال.

يمكن أن نستنتج من الجدول أعلاه أن هناك فرق شاسع بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، بحيث أضاف التسويق الإلكتروني العديد من المزايا، وهذا ما يفسر لماذا سيطر على القطاع التجاري.

2-2 مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن: وتتمثل في:

- سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث؛
- يوفر الأنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب، بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع؛
- يضمن الأنترنت سرعة وسهولة الإتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني؛
- عدم محدودية الزمان والمكان نسبيا حيث بإمكان الزبون اختيار المنتج وتقديم طلب شراء من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة؛¹
- فتح التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة وبين المؤسسة الصغيرة؛

¹ مطالي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي؛¹

2-2 عيوب التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يمتلك مجموعة من العيوب، يمكن حصرها في النقاط التالية:

- المتطلبات المالية، التقنية والبشرية العالية لإنشاء وإدارة المواقع إلكترونيا؛
- صعوبة وصول التسويق الإلكتروني للجميع، نتيجة ما يتطلبه التعامل مع شبكة الأنترنت واستخدامها من توفر العميل على مستوى علمي معين، مع الخبرة والدراسة المسبقة والمهارة لذلك.²
- التسويق الإلكتروني ورغم أنه يضمن سرعة انتشار المنتج بكافة أنواعه، إلا أنه يمكن أن يسبب أثرا عكسيا وذلك بانتشار الآراء السلبية والانتقادات بشكل واسع النطاق؛
- التطور المستمر للتقنية يتطلب مواكبة مستمرة ومتسارعة الأمر الذي يجعله تحديا تواجهه المؤسسات في ظل التنافس الكبير.³

خامسا: نموذج آرثر

إن مراحل التسويق الإلكتروني تختلف من توجه إلى آخر، لذلك اعتمدنا على نموذج آرثر في ابراز مراحل التسويق الإلكتروني، فقد استطاع **Arthur D. little** أن يمنح نموذج شامل عن دورة التسويق الإلكتروني **E-Marketing Cycle**، تلك الدورة التي تشمل أربع مراحل أساسية كما يلي:

- **مرحلة الاعداد:** في هذه المرحلة يتم دراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والأسواق المستهدفة عن طريق بحوث تسويق، ليتم عرض السلعة أو الخدمة التي يمكن انتاجها حسب طلب العملاء في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة؛⁴
- **مرحلة الإتصال (Communication Phase)** في هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى اجراء التواصل مع العملاء لعرض المنتجات والخدمات الجديدة الموجودة في شبكة الأنترنت، تعتمد هذه المرحلة على أربع مراحل أخرى أساسية وهي ما يلي :

¹ العشعاشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الابتكار والتسويق، ال عدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، تلمسان، الجزائر، 15/01/2015، ص 216.

² لعرف مفتاح، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الإتصالات-دراسة حالة قطاع الإتصالات المحمولة في الجزائر-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2020، ص ص 37، 38.

³ ياقوتة غبغب، التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس-دراسة عينة من الجامعات الجزائرية-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق ابداعي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2018/2017، ص 76.

⁴ مفتاح لعرف، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

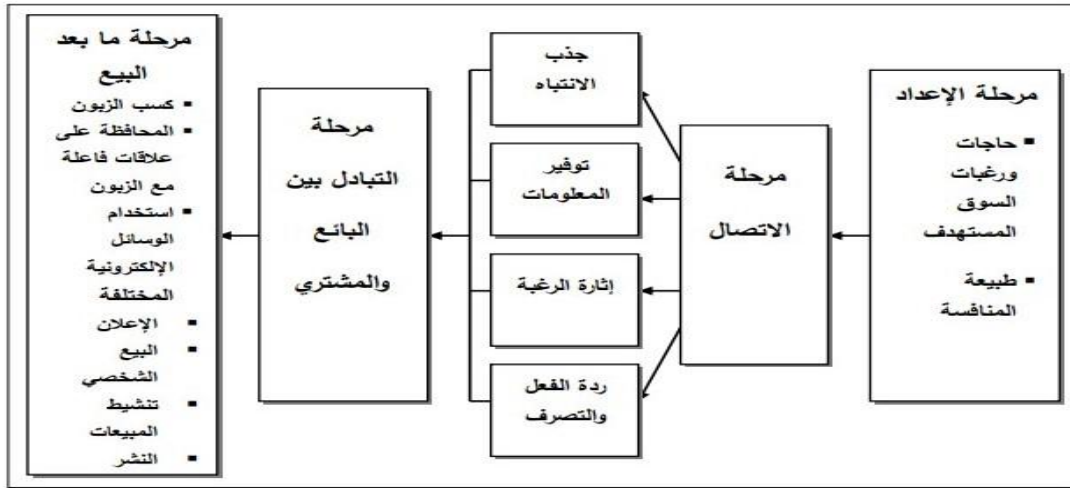
- **مرحلة جذب الانتباه:** هذا يتم عن طريق استخدام مجموعة من الأدوات والوسائل المختلفة من بينها الأشرطة الاعلانية والبريد الإلكتروني؛
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** هذه المرحلة تعتمد على منح العميل كافة المعلومات التي يحتاجها حول المنتج الجديد حتى يتمكن من تكوين رأيه الخاص؛
- **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تتخطى هذه المرحلة بسهولة من الضروري أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويمكنك الاعتماد على تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛
- **مرحلة الفعل والتصرف:** اذ تمكنت من اقناع المستهلك بالمنتج المعروض عبر الأنترنت، سوف يتخذ الفعل الشرائي.¹
- **مرحلة التبادل:** وهي مرحلة الإتفاق بين المؤسسة والعميل، الذي يكون قد تلقى العرض بالقبول، ليصدر قراره بالشراء إلكترونيا، والتسديد من خلال استخدام وسائل الدفع الإلكتروني؛²
- **مرحلة ما بعد البيع:** لا تتوقف عملية التسويق على عملية البيع وكسب عملاء جدد، بل من الضروري الاحتفاظ بهم، ولهذا من الضروري أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك، من أهم تلك الوسائل ما يلي :
 - المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
 - التواصل من خلال البريد الإلكتروني ومنح العملاء كل ما هو جديد حول المنتج؛
 - انشاء قائمة بالأسئلة المتكررة؛
 - خدمات الدعم والتحديث.³

¹ يمينة مفاتيح، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون -دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مؤسسة الاتصال موبيليس- مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، ال عدد 02، ال مجلد 06، الجزائر، 2022/12/25، ص 507.

² مفتاح لعراف، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ يمينة مفاتيح، مرجع سبق ذكره، ص 508.

شكل رقم 03: نموذج آرثر



المصدر: يوسف سلطان حليم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 200.

يمثل الشكل أعلاه نموذج آرثر الذي يعبر عن مراحل التسويق الإلكتروني، بدءاً بمرحلة الإعداد ثم مرحلة الإتصال تليه مرحلة التبادل بين البائع والمشتري، وفي الأخير توجد مرحلة ما بعد البيع.

المطلب الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يملك مجموعة من الأساسيات المهمة والتي يتميز بها سواء على الصعيد العملي أو من ناحية متطلباته.

أولاً: أساليب ومتطلبات التسويق الإلكتروني

يستلزم التسويق الإلكتروني في آلية عمله مجموعة من الأساليب والمتطلبات وذلك فقط من أجل أن يمارس بكفاءة وفعالية، ومنها ما يلي:

1. أساليب التسويق الإلكتروني

هناك العديد من الوسائل والأساليب الإلكترونية المستخدمة في التسويق الإلكتروني، يمكننا أن نذكر البعض منها فيما يلي:

- التسويق عبر الأنترنت: تستخدم الأنترنت مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق، فيمكن للمنتجين بيع منتجاتهم عبر الأنترنت من خلال التجارة الإلكترونية، واستخدام موقع على شبكة الأنترنت إتخاذ أوامر لبيعتهم، أو ببساطة الاعلان عن عملها من خلال "لوحة" نوع الموقع؛
- الموقع الإلكتروني (site web): يعتبر البعض أن التسويق عبر البريد الإلكتروني (الإيميل) هو جزء من الإتصالات التسويقية الإلكترونية وهو في العادة أهم أو أكثر أهمية من التسويق في المواقع الإلكترونية نفسها.¹

¹ Dave Chaffey, **Total E-mail Marketing (Maximizing your results from integrated E-marketing)**, 2 Edition, Marketing insights Ltd, USA, 2007, P12.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....

- البريد الإلكتروني: هو نظام ارسال الرسائل بين أجهزة الحاسوب المرتبطة إلكترونياً عبر الشبكة، ويعتبر وسيلة لتبادل الملفات والصور التي تعتمد على امكانيات الحاسوب.¹
- شبكات التواصل الاجتماعي: تسعى الكثير من المؤسسات لاستغلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، تويتر واليوتيوب ...الخ) لتسويق منتجاتها وإقامة علاقاتها بالزبائن، لما تتيحه هذه المواقع من امكانية التفاعل والإتصال ذو إتجاهين بين المؤسسة وزبائنها، وكذا سرعة وسهولة نشر المحتوى وزيادة التعرف على شهرة العلامة التجارية.²
- كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي **Social Media** والمدونات **blogs** وسيلة أخرى يمكن أن تستخدم الأنترنت لتعزيز عمل المؤسسات، كما تؤدي الزيادة في النفاذ إلى الخدمات المستندة إلى شبكة الأنترنت من خلال الأجهزة المحمولة إلى جعل العديد من العملاء في متناول المنتجات والخدمات على الفور؛³
- شراء الزيارات إلى الموقع (**pay per click**): هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني فعندما يبحث الزبون على كلمة مفتاحية معينة عبر أي محرك من محركات البحث، فإن أول النتائج التي تظهر هي هذه الروابط، ففي كل مرة يتم النقر على اعلان من هذه الاعلانات يتم ارسال الزائر إلى موقع المعلن، يقوم على اثرها المعلن بدفع مبلغ مالي مقابل ذلك لفائدة محرك البحث في كل مرة يتم فيها النقر على اعلاناتهم أو زيارة موقعهم.⁴
- الفهارس: تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث حيث تقوم بتصنيف المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص، وبالتالي فإن الزبون يستطيع الوصول إلى ما يبحث عنه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس للوصول إلى الفئة التي تعنيه مثل (**Yahoo، smart،look**)..الخ.⁵
- الهاتف النقال وأصبحت الهواتف النقالة أحد وسائل الاعلان وما زادها من شهرة وتوسع في الاستخدام، شدة التنافس القائم بين متعلمي أجهزة الهاتف النقال فأصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعطيات في متناول جميع فئات المجتمع.⁶

¹ تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنازل، قسم السكن وإدارة المنازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 39.

² طاهير نادية، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، العدد 12، 2017، ص 147.

³ حدة عمري، مرجع سبق ذكره، ص 53.

⁴ رابح غازي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁵ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 271، 272.

⁶ Oualidi habib, **Les outils de la communication digitale**, édition Eyrolles, France, 2013, P 153.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....

- المؤثرين: "الاستفادة من المؤثرين الرئيسيين مثل المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسلع والخدمات".¹

2. متطلبات التسويق الإلكتروني

هناك العديد من المتطلبات التي يجب الاستعانة بها لانجاح عملية التسويق الإلكتروني ونحدها كالتالي:²

- موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة يكون بمثابة مقر غير مادي ها يمكن من خلاله التعريف بكافة أقسامها وعرض منتجاتها، ويمكن استخدامه كذلك في تواصل الموظفين داخل المؤسسة مع بعضهم البعض؛

- عنوان بريد إلكتروني رسمي للمؤسسة يكون عادة مرتبطا بامتداد الموقع الإلكتروني لضمان مصداقيته لدى الزبون؛

- ضرورة توفر فريق تقني متخصص في إدارة الموقع الإلكتروني والبرمجيات المستخدمة من طرف المؤسسة ومتابعة أنظمة الأمن والحماية الداخلية للمؤسسة والخارجية؛

- توفير فريق متخصص في التسويق الإلكتروني لوضع الخطط والآليات اللازمة لتسويق المنتج أو الخدمة؛

- إمكانية التعامل مع النقود الرقمية أو الدفع الإلكتروني.

ثالثا: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من التحديات، يمكن ابراز البعض منها في النقاط التالية:³

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث اجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة؛
- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن انشاء موقع إلكتروني على الأنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي حيث أن تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبرات متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة؛

- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها؛

¹ Carolie Doyle, **Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram**, Mémoire présenté à la l'École de Gestion en vue de l'obtention du grade de Maître en Administration – Marketing, Université de Sherbrooke, 2020, P 10.

² ياقوتة غبغبوب، مرجع سبق ذكره، ص ص 71، 72.

³ كموم عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 59.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- عوائق اللغة والثقافة: تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية؛
- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل السن، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها؛
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني.

رابعاً: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

تمكن التسويق الإلكتروني من تغيير تركيبة عناصر المزيج التسويق الإلكتروني، وذلك بإضافة تعديلات واستراتيجيات جديدة، وفيما يلي سنعرض عناصر المزيج التسويقي:

1- المنتج الإلكتروني

يعد المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تركز عليه وتتمحور حوله كافة العناصر الأخرى، وعموماً يمكن القول أن المنتج: "هو أي شيء مادي ملموس (سلعة) أو غير ملموس (خدمة) يباع بواسطة شبكة الأنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لاشباع حاجات ورغبات الزبون".¹

سواء كان هذا نشاط المؤسسة تقليدياً أو عبر الأنترنت، فإن المنتج يبقى جوهر أي نشاط تجاري وان تغيرت الأسس والمفاهيم والأساليب حسب طبيعة الوسائل المستعملة.²

وأهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الإلكتروني ما يلي:³

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك، ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة

¹ يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 260.

² مطالي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 85، نقلاً عن:

-محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، د ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

الأنترنت، كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمسة قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الأنترنت.

2- التسعير الإلكتروني

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج،¹ وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى.²

يعرف التسعير بأنه: "فن وترجمة لقيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية، فهو يعبر عن القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، مقيما بمجموع الوحدات النقدية المحددة ثمنا لذلك".³

التسعير في ظل التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، فغالبا ما تكون الأسعار عبر الوسائل الإلكترونية منخفضة ووسيلة الدفع مختلفة،⁴ يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بادخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة، وكذلك التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، وفي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لاجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.⁵

3- الترويج الإلكتروني

يعرف بأنه: "عملية الإتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها، والذي يشمل جميع نشاطات الإتصال مع الزبائن من اعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر والتسويق الخفي".⁶

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 193.

² محمد صيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

³ لعرف مفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 24، 25.

⁴ سعيداني محمد السعيد، بوعامر عائشة، اتجاهات مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني -دراسة ميدانية- أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، الجزائر، 2018/06/20، ص 188.

⁵ سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 86.

⁶ بوعشرية أمين، التسويق الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية، مجلة الاقتصاد الجديد، ال عدد 01، ال مجلد 14، الجزائر، 2023/02/06، ص 377.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

إن جوهر عمليات الترويج الإلكتروني هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم، حيث تساعد خطوط الإتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الأنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.¹

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت

منها:²

- الاعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار؛
- اعلان ناطحة السحاب: وهو نمط اعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب؛
- المستطيلات: وهي اعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار؛
- اعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الأنترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب؛
- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والانفاق عليها بواسطة شركة أخرى؛
- برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتسمية تحالفات مع شركات أخرى على الأنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالاعلان عن الآخر على موقعه؛
- التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق إتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الاطلاق؛
- المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الأنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر؛

¹ لعراف مفتاح، مرجع سبق ذكره، 26.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 360-365.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة.

4- التوزيع الإلكتروني

- يعرف بأنه: "عبارة عن عملية الإتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات".¹
- تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح العملية التسويقية الإلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى إيصال المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت ومختلف الوسائط الإلكترونية.²
- ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.³
- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي؛
 - توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
 - توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية؛
 - توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة؛
 - التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع؛
 - التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو ارسال اشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلبات وشحنها، اشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة.....إلخ.

¹ مطالي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² بن بردي حنان، مرجع سبق ذكره، ص 26.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 294-296.

المطلب الثالث: خافية نظرية حول قرار الشراء

تمهيد

يعتبر قرار الشراء من أصعب القرارات التي من الممكن أن يتخذها المستهلك في عملية اقتنائه لحاجياته فهي تحتاج إلى جملة من الاجراءات والخطوات وكذا عملية بحث معمقة، وذلك بهدف الاقتناء بما يوفي بمتطلبات المستهلك، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى ابراز أهم الحثيات النظرية بقرار الشراء.

أولاً: مفهوم قرار الشراء

لم يتم الإتفاق على تعريف موحد لقرار الشراء فكل باحث أو متخصص ينظر إلى قرار الشراء من زاوية محددة، لهذا سنبرز مجموعة من التعاريف في ما يلي:

- تعريف قرار الشراء

يعرف قرار الشراء على أنه: "عملية المفاضلة بين البدائل، أي عملية اختيار أفضل البديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل".

أبرز هذا التعريف أن قرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة باختيار البديل الأمثل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل

كما يشار إليه على أنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها".¹

أبرز هذا التعريف أن قرار الشراء الذي يتخذه المشتري يمر بمجموعة من الخطوات والاختبارات وذلك خلال مراحل اقتنائه للمنتجات التي يبغى شرائها.

كما يعرف أيضا على أنه: "الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة، الخدمة، الأفراد، الأماكن أو الأفكار".²

ركز هذا التعريف على حرص المستهلك على جمع كل المعلومات الضرورية التي تمكنه من اختيار البديل الأمثل من بين جميع البدائل المتاحة.

من خلال ما سبق يمكننا تعريف قرار الشراء على أنه عملية اختيار بين البدائل المتاحة التي تمر بمجموعة المراحل والخطوات التي تلبى حاجات ورغبات الفرد.

¹ يوسف تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك-دراسة حالة المستهلك الجزائري-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، شعبة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018/2019، ص 134.

² فرطاسي حفيظة، أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ال عدد 01، ال مجلد 08، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدية، الجزائر، 2022/05/01، ص 251.

- تعريف عملية إتخاذ قرار الشراء

تعرف عملية إتخاذ القرار حسب (قحطان العبدلي، بشير العلق): "الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبدل واحد من بين بدلين أو أكثر".¹
أبرز هذا التعريف أن عملية إتخاذ القرار تتم بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي لا بد من توفرها في البدائل المختارة.

يشار إلى عملية الشراء حسب جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2006): "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها".²
من خلال ما سبق يمكننا تعريف عملية إتخاذ قرار الشراء على أنه عملية اختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة من أجل إتخاذ القرار الشرائي.

- خصائص عملية إتخاذ قرار الشراء

- يمكن تقديم بعض الصفات العامة التي تميز عملية إتخاذ القرار الشرائي وهي:³
- إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائماً، لذلك أن المستهلك يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي؛
- إن عمليات الشراء تتم غالباً بالنمط التقليدي لمراحل الشراء، لكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجته فإن بعض المراحل قد تتخطى ذلك؛
- إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا ارادي في حالات أخرى.
- العوامل المؤثرة في قرار الشراء
- يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء إلى أربعة عوامل هي:⁴
- **طبيعة المستهلك**: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية، وطول الفترة اللازمة لانتهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية، معتقداتهم ومدى قدرتهم على التعلم وخبراتهم السابقة في السوق والشراء؛
- **طبيعة السلعة وخصائصها**: يؤثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر، الخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية، الاجتماعية والنفسية للمستهلك؛

¹ يوسف تبوب، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 102.

³ يوسف تبوب، مرجع نفسه، ص 134.

⁴ يوسف تبوب مرجع سبق ذكره، ص 135.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

- **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصها:** إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة للعلامة التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها؛
- **طبيعة الموقف الشرائي:** تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية إتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل الوقت للشراء، الظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء.

المطلب الرابع: مميزات القرار الشرائي

يتميز القرار الشرائي بامتلاكه لأنواع مختلفة من القرارات الشرائية ووجود العديد من المؤثرين في إتخاذ القرار الشرائي وفي عملية الشراء بالتحديد:

أولا: أنواع القرارات الشرائية

تنوع قرارات الشراء التي يتخذها الأفراد باختلاف درجة تعقدها وبحسب طبيعة السلع أو الخدمات التي تكون محل المفاضلة، وكذا بحسب الجهد المبذول في عملية الشراء، لذلك يمكن تقسيم أنواع قرارات الشراء وفق المعايير التالية:

1- معيار تعقد الموقف الشرائي

وهنا يمكن التمييز بين القرارات التالية:¹

- **قرار الشراء الروتيني:** يعد هذا القرار أقل المواقف الشرائية تعقيدا، فهو يتسم باليسر والمستهلك لا يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع المراد شراؤها، ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة.
- **قرار الشراء متوسط التعقيد (المحدود):** وهنا قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة، غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة، لأنه على علم بالمنتج ولكنه بحاجة إلى بعض المعلومات والبدائل المنافسة.
- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** ويحدث قرار الشراء في هذه الحالة عندما يكون المنتج مرتفع الثمن، والمخاطر ولا يتكرر شراؤه باستمرار، ومرتفع التكلفة الذاتية، وعلى المسوقين في هذه الحالة أن يساهموا في امداد المشتريين بالمعلومات الكافية، وأن يقدموا لهم المساعدة في فهم خواص المنتج،

¹ أيوب صكري، تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك-دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال وتسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018/2019، ص 63، 64.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

ووصف منافع العلامة التجارية، ويجب أن يحفزوا أفراد مبيعات المحلات، والمعتادين على المشتري للتأثير على الاختيار النهائي للعلامة التجارية.

2- معيار وحدة إتخاذ القرار: على أساس هذا المعيار يمكن تصنيف أنواع القرارات حسب:¹

- **قرار الشراء الفردي:** يتخذ القرار الشرائي هنا الفرد نفسه ولوحده.
- **قرار الشراء الجماعي:** يتدخل أو يشار إلى عدد كبير من الأشخاص أو الأفراد في إتخاذ القرار الشرائي وعادة ما يتميز قرار الشراء الجماعي بالتعقيد.

3- حسب معيار أهمية القرار الشرائي: تضم هذه المجموعة نوعين أساسيين من القرارات الشرائية هما: القرار الرئيس والقرار الثانوي: إن القرار الخاص بشراء منتج ما يتضمن في العادة قرارا رئيسيا وعدة قرارات ثانوية، فلو أخذنا مثلا القرار الخاص بشراء تلفزيون، فإن هذا الأخير يتضمن:

- **قرار رئيسي:** والمتمثل أساسا في شراء التلفزيون.

- **قرارات ثانوية:** وهي تلك القرارات المرتبطة بالقرار الرئيسي وهي: نوع التلفزيون، مواصفاته، موديله وعلامته، وقت ومكان الشراء، شروط الدفع.....إلخ.²

ثانيا: المؤثرون وأدوارهم في عملية الشراء

- **المبادر:** هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك، وهو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للإتصال الذي يستهدفه هو بالذات، فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة وأول من يعبر عنها.³
- وهو الدور الذي يتم من خلاله إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.⁴
- **المؤثرون** يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لإتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، يقوم بسؤال البائعين ويقارن الأسعار،⁵ ويتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير، وذلك لامتلاكهم

¹ رقية حدادو، العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء -دراسة حالة-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق ابداعي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2017/2016، ص 87.

² رقية حدادو، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ طيبي أسماء، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك-دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2016، ص 15.

⁴ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 07.

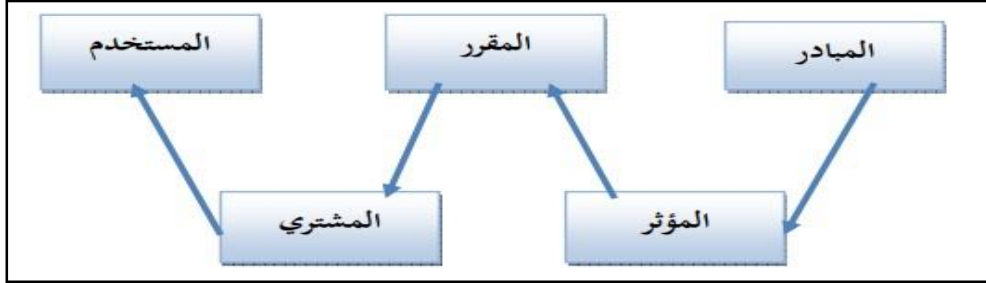
⁵ طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 15.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع، وعلى ابداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخريين صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء.¹

- متخذ قرار الشراء: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل يشتري؟، ماذا يشتري؟، وكيف يشتري؟، وأين يشتري؟
- المشتري: إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعمق وأشمل من المستهلك، لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا، فالمشتري هنا قد يكون هو المستهلك الوحيد للسلعة أو الخدمة.²
- المستخدم (المستعمل): وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة، فإذا كانت السلعة أو الخدمة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستخدامها، أما إذا كانت تخص الجميع فسيتم استهلاكها من طرف الجميع.³

الشكل رقم 04: أدوار عملية الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 121.

ثالثا: خطوات عملية إتخاذ القرار الشرائي

إن عملية إتخاذ قرار الشراء عملية معقدة فمن أجل القيام بعملية الشراء لا بد من الالتزام بمجموعة من الخطوات

1- ادراك الحاجة

- تبدأ عملية الشراء بادراك (التمييز) الحاجة أو المشكلة، أي إدراك المشتري لمشكلة أو حاجة، ويمكن أن تستثار الحاجة من خلال منبه داخلي، الحاجات الطبيعية مثلا، المرض، الجوع والعطش، كما قد تستثار الحاجة بواسطة منبه خارجي، مثلا من الاعلان أو المناقشة مع صديق، وقد يشعر الفرد بحاجته إلى سلعة أو خدمة معينة.⁴

¹ جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² أيوب صكري، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 72.

⁴ احسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 221.

2- البحث عن المعلومات

بعد التعرف على المشكلة يحتاج المستهلك إلى معلومات قصد التوصل إلى حل رشيد لها، فيقوم بالبحث في محيطه على المعلومات المناسبة واللازمة لإتخاذ قرار الشراء، ونميز نوعين من البحث هما البحث المؤقت ويكون قبل الشراء فقط، والبحث الدائم ويكون بصفة مستمرة حتى بعد قرار الشراء، ونميز نوعين لمصادر البحث عن المعلومات هما:

2.1-المصادر الداخلية: يعتمد البحث الداخلي على قيم الفرد بجمع البيانات اللازمة لإتخاذ القرار من المصادر الداخلية (أفكار سابقة، معتقدات، خبرات).¹

2.2-المصادر الخارجية: بعد قيام المستهلك بالبحث في ذاكرته الشخصية ينتقل إلى البحث في محيطه الخارجي، وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:²

2.3مصادر رسمية: وتتمثل في المصادر التي تقوم بنشر المعلومات عن المنتجات المتواجدة في السوق، والتي تساعد المستهلك في إتخاذ قراره الشرائي وهذه المصادر هي:

2.3.1-المصادر التجارية: وتشتمل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسات عن طريق اعلاناتها، مندوبي البيع، النشريات والكتيبات بالإضافة إلى المعلومات التي توفرها عند نقاط البيع والمعلومات المتواجدة على العبوات والأغلفة؛

2.3.2-المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر: المجالات والجرائد، المقالات والدوريات التي تنشرها بعض الهيئات الحكومية، هذه المصادر تحمل معلومات متعلقة بالمنتجات التي تهم المستهلك؛

2.3.4-المصادر المستقلة: هي الجمعيات والهيئات غير الحكومية وغير الهادفة للربح التي تقوم باختبارات الجودة، ثم تنشر نتائجها ليتمكن المستهلك من الاستفادة منها: مثل جمعيات المستهلكين؛

2.3.5-المصادر غير الرسمية: وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة، الأقارب، الأصدقاء والجيران وتحمل مكانة خاصة لدى المستهلك لادراكه بأنها تقدم له معلومات صادقة.

3-تقييم الحلول (البدائل)

خلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد، يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة، ويقارن المستهلك بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية إتخاذ القرار،

¹ ثامر ياسر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 180.

² دفرور عبد النعيم، دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي-دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر -مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة بن يوسف خدة، الجزائر، 2008/2009، ص 17، 18.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

وعند مقارنة هذه الماركات فإنه يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف التي تترجم إلى رغبات معينة توجهه لشراء هذه الماركات،¹ فعملية التقييم هي جزء من المعتقدات والقيم الفردية للفرد.² كما أن طبيعة عملية تقييم البدائل تعتمد إلى حد ما على مقدار أنها انهاء المستهلك في عملية الشراء، فعندما يكون المستهلك مستغرقا في عملية إتخاذ القرار بدرجة كبيرة فإنه سوف يتحرك من خلال ما يسمى بالسلسلة الهرمي، حيث نجد أن المستهلك يكون أو لا المعتقدات ثم المواقف أو الأفكار ثم أخيرا يحدد رغباته، وبالرغم من ذلك فإنه في الحالات التي يكون فيها اهتمام المستهلك أقل فإن هذ السلسلة يمكن أن تتغير، وعندما ينهمك المستهلك في إتخاذ قرار روتيني فإنه سيقوم فقط بعض المعتقدات الأولية عن السلعة أو الخدمة وبعد ذلك يبدأ في تطوير في موقفه، إن المستهلك يصدر حكمه بعد شراء السلعة أو استخدامها، فإنه في حالة القرارات الروتينية عملية تقييم البدائل تكون محدودة جدا.

4-قرار الشراء

تؤدي مرحلة تقييم البدائل بالمستهلك إلى أن يختار بديلا واحدا من بين البدائل المتاحة ويتبعه بسلسلة من القرارات، فإذا قرر المستهلك الشراء فعليه أن يتخذ سلسلة من القرارات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، متى يتم الشراء؟ أين سيتم الشراء؟ من سيقوم بعملية الشراء؟ ماهي الكمية المطلوبة؟ كيف سيتم الدفع؟ وجميع الأمور المتعلقة بالمنتج، وقبل إتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي والتي قد تحول دون اتمام هذا الشراء.

5-سلوك ما بعد الشراء

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

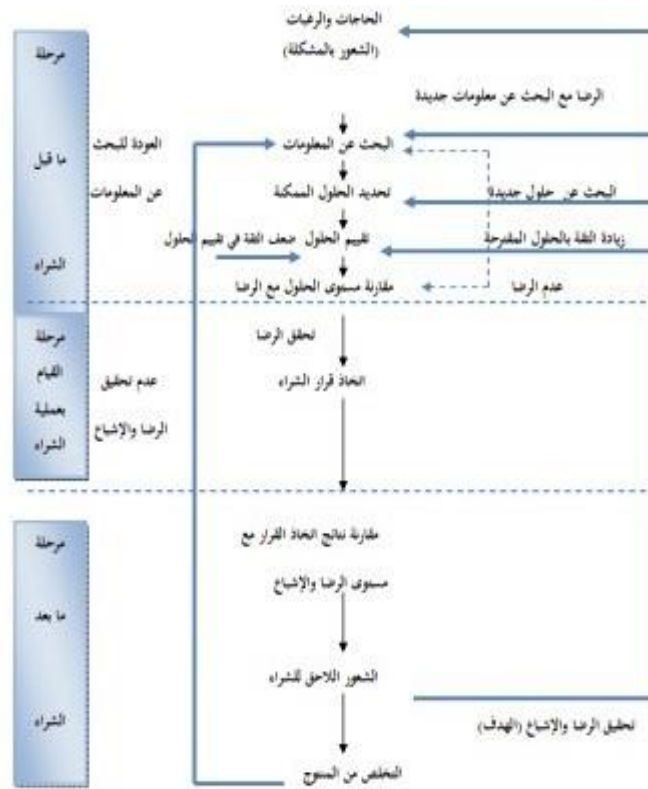
- حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعاته المنتظرة، فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج سوف تخزن في ذاكرة المستهلك وتستخدم في عملية الشراء القادمة؛
- حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري، حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك، فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.³

¹ رقية حدادو، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² شيماء جنيدي تمام جنيدي، تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية)، مجلة بحوث كلية الآداب، شعبة العلاقات العامة، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2023.

³ رقية حدادو، مرجع سبق ذكره، ص ص 90، 91.

الشكل رقم 05: يوضح مراحل قرار الشراء



المصدر: جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 10.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع أثر التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار الشراء، تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: رسائل وأطروحات جامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة طاهير نادية

بعنوان: "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2020/2019. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-، تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع ومعالجة البيانات، من خلال اختيار عينة مكونة من 634 زبون لموبيليس وفي ولاية الجزائر العاصمة، وقد تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية الموجهة لجمع المعلومات.

اعتمدوا في الدراسة على:

- المتغير المستقل: "التسويق الإلكتروني"، بأبعاده: (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، أمن وسرية المعاملات الإلكترونية)؛
 - متغير تابع: "رضا الزبون"؛
 - متغيرات الوسيطة: "العوامل الديمغرافية" بأبعاده: (الجنس، السن، المستوى التعليمي) وطبيعة اشتراك الزبون (خط مسبق الدفع، خط مؤجل الدفع).
- وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أنه:
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنهم.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....الإطار النظري للدراسة

أوصت الباحثة بضرورة تهيئة الإطار القانوني المناسب والداعم، والذي من شأنه أن يعزز ثقة الزبون في المعاملات الإلكترونية، ويوفر له الحماية من كل أشكال النصب والاحتيال التي قد يتعرض لها في تعاملاته عبر البيئة الرقمية، وضرورة متابعة آخر المستجدات والتقنيات الحديثة التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال التسويق الإلكتروني؛

ثانياً: دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه

بعنوان: "التسوق الإلكتروني وأثره على إتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنازل، قسم السكن وإدارة المنازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على إتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، تتكون عينة الدراسة من 400 أسرة. وقد تم الاعتماد على المتغيرات الأتية:

- متغير مستقل: التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية؛
- متغيرات وسيطية: (الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي للزوجين، عمر الزوجين، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة، عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من السوق الإلكتروني، أفضل التسوق من مواقع، أفضل الدفع عبر الوسائل، أكثر الخدمات التي أقوم باستخدامها، أكثر السلع التي أقوم بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني).
- متغير تابع: الإتجاهات الاستهلاكية للأسرة.

خلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين أبعاد التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية وأبعاد الإتجاهات الاستهلاكية للأسرة.

وصت الباحثة ب: بزيادة البحث والإطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة في السوق الإلكترونية منعا لحدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم وجود الإدراك المباشر لخصائص المنتجات، وحماية إتجاهات الأسر الاستهلاكية من تأثير المعلوماتية المرافقة لعملية التسوق الإلكتروني من خلال المصادقية في عرض البيانات والحقائق الخاصة بالمنتجات.

الجدول رقم 03: المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
طاهير نادية، 2020/2019	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني وأبعاده المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني)، وفي البعض من المتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)، واعتماد المنهج الوصفي التحليلي في تحليل مخرجات الاستبيان.	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في المتغير التابع أين تطرقت الدراسة السابقة إلى رضا الزبون، كما تختلف في البعض من المتغيرات الوسيطة أين تطرقت الدراسة السابقة إلى: طبيعة اشتراك الزبون (خط مسبق الدفع، خط مؤجل الدفع) كمتغيرات وسيطة إضافية على دراستنا الحالية، كما نختلف في البعض من أبعاد المتغير المستقل والتي شملت (تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، أمن وسرية المعاملات الإلكترونية).	استنبطنا من هذه الدراسة متطلبات ومزايا التسويق الإلكتروني
تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، 2013	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغيرين الوسيطين (الحالة الاجتماعية، الدخل)، واعتماد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل مخرجات الاستبيان.	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في المتغير التابع أين تطرقت الدراسة السابقة إلى اتجاهات الاستهلاكية للأسرة وتختلف في المتغيرات الوسيطة أين تطرقت الدراسة السابقة إلى: (المستوى التعليمي للزوجين، عمر الزوجين، عدد أفراد الأسرة، عدد المرات القيام بالشراء من السوق الإلكتروني، التسوق من مواقع، الدفع عبر الوسائل الإلكترونية، أكثر الخدمات المستخدمة، أكثر السلع المشتراة عن طريق التسوق الإلكتروني).	-استنبطنا منها تعريف البريد الإلكتروني.

المصدر: من اعداد الطالبتين

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

تطرق القليل من الباحثون إلى موضوع التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار الشراء، وذلك من خلال وجود مجموعة من المقالات العلمية نذكر منها:

أولاً: دراسة مختار عبد الفتاح جمال، محمود حسن اسماعيل

بعنوان " التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إتجاهات الأسرة نحو الشراء"، دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين الشمس، مصر، أبريل 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى القاء الضوء على التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإتجاهات الأسرة وسلوكهم الشرائي، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع المعلومات باختيار عينة مكونة من 200 مفردة، بالإضافة إلى اختيار موقع من مواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أما الدراسة التحليلية كانت حول عدد من اعلانات شركتين لمنتجات الأطفال على مواقع الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد اعتمد في هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات:

- المتغير المستقل: "التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر وسائل التواصل الاجتماعي"؛
 - المتغيرات الوسيطة: "المستوى الاقتصادي الاجتماعي للأسرة، المستوى التعليمي، مستوى الحوار داخل الأسرة، نوع المنتجات والسلع المعلن عنها، مصداقية المواقع الإلكترونية للشركات المعلنه عبر وسائل التواصل الاجتماعي"؛
 - المتغيرات التابعة: "إتجاهات الأسرة (الأباء والأطفال) نحو الشركات المعلنه ومنتجاتها المعلن عنها، السلوك الشرائي للأطفال، الاستجابة الشرائية للأباء".
- وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تبين من خلال تحليل المضمون أن موقع اليوتيوب لشركة سوق احدى شركات أمازون استهدفت عددا من فئات الجماهير بمضامين مقاطع الفيديو المقدمة عبر الموقع، حيث ظهر ذلك فيما تقدمه عبر الفيديوهات الخاصة ببعض شركات منتجات الأطفال التي تقدم منتجاتها من خلال فيديوهات اليوتيوب، من خلال العروض والخصومات التي تقوم بها شركة سوق مثل تخفيضات الجمعة البيضاء من 24 إلى 30 نوفمبر من كل سنة؛
- ويعرض موقع سوق الكثير من الحملات التسويقية والعروض والهدايا والخصومات الخاصة بها للترويج للمنتجات الموجودة على موقعها ومنها منتجات الأطفال في المناسبات المختلفة، ويتضح من البيانات السابقة أن كافة الجماهير المستهدفة توجد عبر الموقع بنسبة 100%.

ثانيا: دراسة فرطاسي حفيظة

بعنوان: "أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على إتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ال عدد 01، ال مجلد 08، جامعة يحيى فارس، المدية، الجزائر، 2022/05/01.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على إتخاذ قرار شراء طالبات جامعة المدية، واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان كأداة لمعالجة البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في طالبات سنة أولى جذع مشترك التابعين لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة المدية، حيث تم توزيع 100 استمارة استرجع منها 62 استمارة صالحة للتحليل. واعتمد في هذه الدراسة على:

- متغير مستقل: "أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر "اليوتيوب"، بأبعاده: (أساليب الترويج المادية عبر المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب، أساليب الترويج غير المادية عبر المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب)؛
 - متغير تابع: "إتخاذ قرار الشراء لدى طالبات الجامعة".
- خلصت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لأساليب الترويج عبر المؤثرين ببعديها على قرار الشراء لدى الطالبات.

أوصت الباحثة بأنه:

- يجب على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الالتزام بالمصداقية من أجل كسب ولاء زبائنهم، وخاصة لما يتعلق الأمر بمنتجات التجميل.

ثالثا: دراسة عطا الله لحسن

بعنوان: "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفاييبوك"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، ال عدد 01، ال مجلد 03، جامعة سعيدة، سعيدة، الجزائر، مارس 2019.

هدف المقال إلى دراسة تأثير استخدام الفاييبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك، اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي، وعلى الاستبيان كأداة لمعالجة البيانات، أما عن عينة الدراسة فهي مكونة من 102 فرد.

تلخصت نتائج الدراسة في ابراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لعرض الشركات والمؤسسات لمنتجاتها وخدماتها والترويج لها، وأثبت أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام الفاييبوك على مراحل إتخاذ القرار الشرائي لكن بنسب متفاوتة حيث كان تأثير استخدام الفاييبوك بدرجة كبيرة على المقارنة بين البدائل من طرف المستهلك.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

أوصى الباحث بأنه يجب على الشركات الاقتصادية الجزائرية اعطاء أهمية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي لمنتجاتها وخدماتها للترويج باعتبار أن السوق الإلكترونية أصبحت لا تقل مساحة وأهمية عن السوق التقليدية.

خامسا: دراسة خليل ضاحي محمد، حسين رحيمي كلور

بعنوان: "التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم (دراسة تحليلية)"، مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية، ال مجلد 16، العراق، مارس 2024.

هدف هذا المقال إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم من خلال منهجية تحليلية، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة من 100 مشاهدة من لمتبعين للتسويق الإلكتروني في جمهورية العراق. وتم الاعتماد على:

- متغير مستقل: "حملات التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل، الاستجابة السريعة، مرونة استراتيجيات التسويق"؛
- متغيرات تابعة: "قرارات المستهلكين، عادات وسلوك المستهلكين، الميزة التنافسية ومواجهة التحديات".

لخصت نتائج الدراسة وجود تباين في الآراء بين الموافقين والرافضين بشأن تأثير حملات التسويق الإلكتروني؛ ووجود اختلافا في درجة الأهمية التي يمنحها المشاركون للعوامل المتعلقة بالاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق؛ كذلك أثبتت وجود تقلبات بآراء المشاركين بشأن التقنية والأمان ودورها في استراتيجيات التسويق.

وأوصى الباحثان بوجود فهم دوافع واحتياجات الفئات المختلفة من المستهلكين للعمل على تكيف استراتيجيات التسويق تبعا لتلك الاختلافات مع تطوير هذه الاستراتيجيات مقابل التغيرات والتحديات التي يمكن أن تظهر في البيئة التسويقية مع متابعة الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات. احذفيها

الجدول رقم 04: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
دراسة مختار عبد الفتاح جمال، محمود حسن اسماعيل، 2021.	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني.	تختلف دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير التابع إتجاهات الأسرة (الأباء والأطفال) نحو الشركات المعلنه ومنتجاتها المعلن عنها، السلوك الشرائي للأطفال، الاستجابة الشرائية، والمتغيرات الوسيطة (مستوى الحوار داخل الأسرة، نوع المنتجات والسلع المعلن عليها، مصداقية المواقع الإلكترونية للشركات المعلنه عبر وسائل التواصل الاجتماعي).	اقتبسنا من هذه الدراسة بعض عبارات الاستبيان
فرطاسي حفيظة، 2022	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في اعتماد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل مخرجات الاستبيان.	تختلف دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير التابع أين تطرقت الدراسة السابقة إلى اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات الجامعة، كما تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في المتغير المستقل أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر "اليوتيوب"، بأبعاده: (أساليب الترويج المادية عبر المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب، أساليب الترويج غير المادية عبر المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب).	استنبطنا من هذه الدراسة تعريف قرار الشراء

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

<p>-استتبنا من هذه الدراسة مرحلة من مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء ألا وهي مرحلة إدراك الحاجة.</p>	<p>اخترنا في دراستنا الحالية موقع اليوتيوب في حين تمت الدراسة السابقة على الفايسبوك. تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في المتغير التابع أين تطرقت الدراسة السابقة إلى اتخاذ مراحل القرار الشرائي للمستهلك بأبعاها (مرحلة ادراك الحاجة، مرحلة البحث عن المعلومات، المقارنة بين البدائل، إتخاذ القرار الشرائي، مرحلة التقييم).</p>	<p>المتغير المستقل نفسه كذلك تم الاعتماد المنهج التحليلي الوصفي وعلى الاستبيان كأداة للدراسة.</p>	<p>عطا الله لحسن، 2019</p>
<p>استتبنا منها تعريف التسويق الإلكتروني</p>	<p>تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في المتغير التابع أين تطرقت الدراسة السابقة إلى متغيرات تابعة: قرارات المستهلكين، عادات وسلوك المستهلكين، الميزة التنافسية ومواجهة التحديات. كما أنها تختلف في المتغير المستقل حيث الدراسة السابقة تطرقت إلى حملات التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل، الاستجابة السريعة، مرونة استراتيجيات التسويق.</p>	<p>تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في اعتماد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل مخرجات الاستبيان.</p>	<p>خليل ضاحي محمد، حسين رحيمي كلور، 2024</p>

المصدر: من اعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة Carolie Doyle

Entitled: **Influencers and their Influences on Consumer Choices in the Context of Instagram, Memorandum Submitted within the Requirements for a Master's Degree, Specialization in Marketing, Faculty of Business and Economics, Sherbrooke University of Management, France, 2020/2021.**

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المؤثرين على Instagram واعتماد توصيات الشراء الخاصة بهم، تم تصميم الاستبيان وإدارته باستخدام منصة sondageonline.com لعينة من مجموعه 327 مستجيباً، ولكن بعد إزالة الردود غير المكتملة وغير المتسقة، تم اختيار عينة نهائية من 159 مستجيباً لهذه الدراسة. تناولت هذه الدراسة المحفزات التي تسيطر عليها المؤثر كمتغير مستقل بأبعاده: "التفاعلية، التصميم المرئي، الجودة المعلوماتية"، في حين درست متغيرين تابعين، وهما مكافأة المشتركين والولاء للمؤثر، من أجل تقديم توضيحات ومساهمات إضافية في الأدبيات. توصلوا إلى أن وجود المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي فسخ المجال لفرصة عمل جديدة للشركات.

ثانياً: دراسة Sunita Kumar

Entitled: **The Impact of Children on the Family's Decision Process for High, Low and Child-Centered Products, Journal of Arts and Sciences, Commerce, July 2013.**

هدفت هذه دراسة تأثير الأطفال في قرارات الشراء العائلية، مع التركيز على العائلات التي يعمل فيها الوالدان (دخل مزدوج)، ودراسة مستوى تأثير الأطفال على شراء أنواع مختلفة من المنتجات (منتجات باهظة الثمن، منتجات منخفضة التكلفة، منتجات خاصة بالأطفال) ومقارنته بتأثير الوالدين. كذلك فهم الصلة بين تأثير الأطفال في قرارات الشراء العائلية بناء على عدة عوامل منها: دخل الأسرة، عدد أفراد الأسرة، عدد الأطفال في الأسرة. واعتمدت على توزيع استبيان في جمع البيانات حيث شملت العينة 390 مشارك، منهم 195 طفل يتراوح أعمارهم ما بين 8 و12 سنة و195 من الآباء والأمهات لديهم أطفال تتراوح أعمارهم ما بين 8 و12 سنة.

أظهرت الدراسات أن تأثير الأطفال على قرارات الشراء العائلية يعتمد على عدة عوامل، منها نوع المنتج، حيث يكون تأثيرهم أكبر على المنتجات التي تخصصهم بشكل مباشر مثل الألعاب الإلكترونية والأقراص المدمجة، كما تلعب خصائص الوالدين دوراً مهماً، حيث يؤثر مستوى تعليمهم ومهنتهم ودخلهم

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....الإطار النظري للدراسة

على استجاباتهم لطلبات الأطفال، بالإضافة إلى ذلك تختلف استجابة الآباء والأمهات حسب بنية العائلة، فقد يختلف رد فعل العائلات التي يعمل فيها كلا الوالدين عن العائلات التي يعمل فيها والد واحد فقط. كما يركز البحث على الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 8 و12 عاما، أظهرت الدراسة أيضا أن دخل الوالدين يؤثر على تأثير الأطفال، حيث وجدت علاقة بين تأثير الأطفال ودخل الأسرة. بشكل عام تلعب هذه العوامل دورا مهما في تأثير الأطفال على قرارات الشراء العائلية، ويعتبر فهم هذه العوامل أمرا مهما لفهم سلوكيات الشراء لدى العائلات.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 05: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Carolie Doyle, 2020/2021	تتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة من حيث الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة.	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في المتغيرين تابعين، وهما مكافأة المشتركين والولاء للمؤثر، من أجل تقديم توضيحات ومساهمات إضافية في الأدبيات حيث تبنت دراستنا قرار الشراء كمتغير تابع. كما تختلف في المتغير المستقل حيث تبنت الدراسة السابقة المحفزات التي تسيطر عليها المؤثر بأبعاده: (التفاعلية، التصميم المرئي، الجودة المعلوماتية)، في حين دراستنا تبنت التسويق الإلكتروني.	استتبطننا منها: أسلوب التسويق الإلكتروني ألا وهو المؤثرين
Sunita Kumar 2013	تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير التابع قرار شراء أفراد العائلة.	وتختلف في استخدام أنواع مختلفة من المنتجات (منتجات باهظة الثمن، منتجات منخفضة التكلفة، منتجات خاصة بالأطفال) كذلك المتغيرات الوسيطة، دخل الأسرة، عدد أفراد الأسرة، عدد الأطفال في الأسرة.	استتبطننا منها نتائج الدراسة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....الإطار النظري للدراسة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة أنفة الذكر، وجهنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستفدنا من تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة، فضلا عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الاحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

مزجنا في دراستنا الأبعاد التي وضحتها طاهير نادية في دراستها المعنونة بالتسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2020/2019. المتمثلة في:

- المنتج الإلكتروني.
- السعر الإلكتروني.
- التوزيع الإلكتروني.
- الترويج الإلكتروني.

مزجنا في دراستنا الأبعاد التي وضحتها تهاني محمد عبد الرحمن فقيه في دراستها المعنونة بالتسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة مقدمة ضمن نيل رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنازل، قسم السكن وإدارة المنازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013. المتمثلة في:

- الجنس.
- السن.
- المستوى التعليمي.

مزجنا في دراستنا الأبعاد التي وضحتها مختار عبد الفتاح جمال، محمود حسن إسماعيل، في دراستها المعنونة بالتسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الأسرة نحو الشراء، دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين الشمس، مصر، أبريل 2021. المتمثلة في:

- دخل الأسرة.
- الحالة الاجتماعية.

خلاصة الفصل الأول:

يعتبر التسويق الإلكتروني الدعامة الأساسية التي يعتمد عليها المسوقون في تسويق منتجاتهم وخدماتهم، وذلك باستخدام الأدوات الرقمية ويشمل هذا النوع من التسويق العديد من الأساليب التسويقية ومن بينها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، اليوتيوب،...إلخ، نظرا لتهافت الأفراد عليهم فلا يوجد اليوم احتمالية عدم تصفح هذه المواقع.

كما أن قرار الشراء من أهم القرارات التي تحظى بالاهتمام من قبل المؤسسات الاقتصادية والتجار، إذ أصبح من الضروري دراسة قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون باختلاف أعمارهم، أجناسهم...إلخ، فهي تحدد بذلك توجهاتها وأنماط منتجاتها، كما أنها تستغل هذه الدراسة في عمليات التطوير.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري من موضوع الدراسة في الفصل الأول والتي تعد مرحلة مهمة يلتزم بها الباحث للوصول إلى فهم متغيرات الموضوع وأبعاده، سيتم الانتقال إلى الدراسة الميدانية التي تسمح بفهم وقياس واقع هذه المتغيرات وعلاقتها واختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج، حيث سيتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي له من خلال تسليط الضوء على أثر التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال على قرار شراء أفراد الأسرة وهذا بالاعتماد على مجموعة من الطرق، والأساليب الاحصائية، والتحليلية المعتمدة تدعياً للجانب النظري، إذ اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من أفراد الأسر في ولاية برج بوعريريج، بغية الإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من فرضياتها، وهذا وفقاً للتقسيم الآتي:

-المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية.

-المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية

لا يختلف اثنان على أن التسويق الإلكتروني يعتبر عامل مهم لدى الأسر عند إتخاذهم لقرار الشراء، لذلك سيسلط الضوء أكثر على آراء أفراد الأسر في دراستنا. كما سيتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة، بغرض معالجة وتحليل المعطيات وسيتم التطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: تصميم الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

يعرف بأنه: "عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات، أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها، ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"¹، ويتمثل مجتمع الدراسة في أفراد الأسر في ولاية برج بوعرييج.

2- عينة الدراسة

تعرف على أنها: "مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج البحث على مجتمع البحث بأكمله"²، يشمل مجتمع هذه الدراسة مجموعة من أفراد الأسر، ونظراً لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد الأسر وضيق الوقت، قمنا بأخذ عينة عشوائية بسيطة، وتم توزيع الاستبيان بشكل إلكتروني، وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة 188 استمارة.

الجدول رقم 06: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

البيانات	العدد	النسبة
الاستبيانات الموزعة	188	100%
الاستبيانات المسترجعة	188	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

ثانياً: أداة الدراسة

- تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة.
- الجزء الأول: يتعلق بالبيانات شخصية لعينة الدراسة من أجل التعرف على خصائص العينة ومعرفة مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، ويشمل 06 فقرات (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، المهنة، الراتب الشهري، الحالة الاجتماعية).
 - الجزء الثاني: يتعلق بمحاور الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:

¹ دلال القاضي، محمود البياتي، "منهجية وأساليب البحث العلمي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص156.

² دلال القاضي، محمود البياتي، مرجع نفسه، ص157.

- المحور الأول: والذي يتعلق بعبارات خاصة بأبعاد التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال، التي تمثل عبارات المتغير المستقل:

- بعد المنتج الإلكتروني: يحتوي على 05 عبارات.
- بعد التسعير الإلكتروني: يحتوي على 04 عبارات.
- بعد التوزيع الإلكتروني: يحتوي على 04 عبارات.
- بعد الترويج الإلكتروني: يحتوي على 06 عبارات.

-المحور الثاني: والذي يتعلق بعبارات قرار الشراء، الذي يمثل المتغير التابع.

- بعد قرار الشراء: يحتوي على 04 عبارات.

وقد صممت الاستبانة وفقا لمقياس ليكرت المتكون من خمسة أنماط للإجابة حيث تدرج

من (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) بالجدول الموالي:

جدول رقم 07: درجات مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة/الترميز	05	04	03	02	01

المصدر: من اعداد الطالبتين

ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية

بغية تسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم اعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، وقد تم الاعتماد على أدوات الاحصائية الآتية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

فالمدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان ويحسب بالعلاقة:

المدى = (أعلى درجة في مقياس-أدنى درجة في مقياس)، وبتطبيق على الاستبيان الدراسة نجد:

$$\text{المدى} = (5-1) = 4$$

وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس،

وذلك على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد درجات المقياس}}$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{5}{4} = 0.80$$

وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال

مثلا: $1.80 = 0.80 + 1$ فنحصل على مجال [1-إلى-1.80] وهو مجال غير موافق بشدة.

وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتقيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد

العينة على كل عبارة وعلى كل محور، حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم 08: مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	درجة الموافقة	الفئة
01	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80 درجة
02	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
03	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
04	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
05	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من اعداد الطالبتين

المطلب الثاني: تحليل ثبات المقياس المستخدم

مقياس ألفا كرونباخ هو مقياس للإتساق الداخلي لأداة الدراسة حيث يقيس مدى ارتباط الأبعاد بالمتغيرات التابعة لها، ونقول عن الدراسة أنها تتمتع بثبات لابد أن يكون معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.6 أو أكبر منه، وكلما كان معامل الثبات يقترب من الواحد، كلما كان الاستبيان يتمتع بثبات أكبر وإذا كان معامل الثبات أقل من 0.6 فإن ذلك يشير إلى عدم وجود ثبات في البيانات.

جدول رقم 09: يوضح معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المنتج الإلكتروني	05	0,931
التسعير الإلكتروني	04	0,803
التوزيع الإلكتروني	04	0,903
الترويج الإلكتروني	06	0,933
قرار الشراء	04	0,945

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (0,803 و 0,933) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، وتقدر ب(0,945) للمتغير التابع (قرار الشراء)، وهذا ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عالي ومن ثم قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

سنحاول في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الاحصائية لإجابات العينة من أجل اختبار صحة الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة، وهذا من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

في هذا المطلب سيقدم عرض تحليلي للبيانات الديمغرافية ومتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني وقرار الشراء)، من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	86	45,7 %
	أنثى	102	54,3 %
	المجموع	188	100 %
الفئة العمرية	من 21 إلى 30 سنة	111	59 %
	30 إلى 40 سنة	53	28,2 %
	40 إلى 50 سنة	18	9,6 %
	أكبر من 50 سنة	06	3,2 %
	المجموع	188	100 %
المؤهل التعليمي	ابتدائي	08	4,3 %
	متوسط	12	6,4 %
	ثانوي	26	13,8 %
	جامعي	142	75 %
	المجموع	188	100 %
المهنة	طالب	42	22,3 %
	موظف	69	36,7 %
	أعمال حرة	57	30,3 %
	بدون عمل	20	10,6 %
	المجموع	188	100 %
الراتب الشهري	أقل من 20000 دج	63	33,3 %
	من 20000 إلى 40000 دج	74	39,4 %
	أكثر من 40000 دج	51	27,1 %

المجموع	188	100%
أعزب	74	39,4%
متزوج	102	54,3%
مطلق	08	4,3%
أرمل	04	2,1%
المجموع	188	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

1- الجنس: من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح الخصائص الديمغرافية، نلاحظ عدد المستجوبين الذين بلغ عددهم 188 مستجوب أن 86 من المجيبين على الاستبيان هم من الذكور أي ما يعادل 45,7%، وبالمقابل نجد 102 من المجيبين إناث أي ما يعادل 54,3%، وبالتالي يظهر أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في العينة.

2- الفئة العمرية: يتبين من خلال الجدول أيضا أن المجيبين الذين أعمارهم من 21 إلى 30 سنة بلغ عددهم 111 أي ما يعادل نسبة 59% وهي تمثل أكبر فئة، يليها فئة المجيبين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 53 ما يعادل نسبة 28,2%، ليليها فئة المجيبين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 18 ما يعادل نسبة 9,6%، بينما نجد المجيبين الذين أعمارهم فوق 50 سنة والذين يبلغ عددهم 06 أي ما يعادل نسبة 3,2%، هذا ما يؤكد أن معظم الإجابات تتركز على المجيبين الذين يتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة.

3- المؤهل العلمي: يتضح من خلال الجدول أن المجيبين الذين لهم مستوى جامعي بلغ عددهم 142 أي ما يعادل نسبة 75% وهي أكبر نسبة في العينة، في حين بلغ عدد المجيبين الذين لهم مستوى ثانوي 26 أي ما يعادل 13,8%، بينما نجد 12 محبب ذو مستوى المتوسط أي ما يعادل نسبة 6,4%، وفي الأخير نجد 08 مجيبين مستواهم ابتدائي أي ما يعادل نسبة 4,3%، وبالتالي يمكننا القول أن هذا الموضوع يحظى باهتمام فئة الجامعيين.

4- المهنة: يلاحظ من خلال الجدول أن 69 مستجوب هم موظفين أي ما يعادل نسبة 36,7%، وهي تمثل أكبر نسبة في العينة، يليهم الذين يزاولون أعمال حرة حيث بلغ عددهم 57 مستجوب أي ما يعادل نسبة 30,3%، أما عدد المجيبين الذين لا يزالون طلبة فقد بلغ 42 مستجوب أي ما يعادل 22,3%، وأخيرا نجد المجيبين البطالين أي الذين لا يمارسون أية مهنة الذين بلغ عددهم 20 مستجوب أي ما يعادل نسبة 10,6%، يمكننا القول أن الموضوع يحظى باهتمام الموظفين باعتبارهم أكبر نسبة في العينة.

5- الراتب الشهري: يلاحظ من خلال الجدول أن 74 مستجوب الذين يتراوح راتبهم الشهري ما بين 20000 إلى 40000 دج أي ما يعادل نسبة 39,4%، ومن ثم نجد 63 مستجوب الذين راتبهم

الشهري أقل من 20000 دج أي ما يعادل 33,3%، وفي الأخير نجد 51 مستجوب الذين راتبهم الشهري أكبر من 40000 أي ما يعادل 27,1%، انطلاقا مما سبق يمكن القول أن المستجوبين الذين راتبهم الشهري ما بين 20000 إلى 40000 دج هم أكثر الماما بالموضوع.

6- حالة اجتماعية: يلاحظ من خلال الجدول أن 102 مستجوب من فئة المتزوجين أي ما يعادل نسبة 54,3%، وتعتبر هذه الفئة هي أكبر فئة، لتليها فئة العزاب حيث بلغ عددهم 74 مستجوب أي ما يعادل نسبة 39,4%، لتليها فئة المطلقين حيث بلغ عددهم 08 مستجوب أي ما يعادل نسبة 4,3%، وفي الأخير نجد فئة الأرمال حيث بلغ عددهم 04 أي ما يعادل نسبة 2,1%، وبالتالي ظهر لنا أن فئة المتزوجين هم الأكثر اهتماما بالموضوع.

ثانيا: عرض النتائج المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

يتم من خلال هذا المطلب دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى موافقتهم على أبعاد الكلمة التسويق الإلكتروني والذي تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

يتبين من خلال الجدول رقم 11 الآتي، يبين أن قيمة المتوسط الاجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الإلكتروني بمختلف أبعادها بلغت 3,569315 وهي تقع في الدرجة موافق بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، وهذا ما يعبر عن مدى اعتمادهم على التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم 11: نتائج استجابات أفراد العينة لأبعاد التسويق الإلكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
	المنتج الإلكتروني (باربي أو إلسا أو سبايدرمان أو بانتان)	3,5830	1,16900	0,326 2	04	موافق
01	-تمتلك اللعبة المشاهدة في فيديوهات اليوتيوب شهرة واسعة.	3,65	1,357	0,371 7	04	موافق
02	-تمتاز اللعبة المشاهدة بأداء عالي.	3,65	1,225	0,335 6	01	موافق
03	-اللعبة المشاهدة تتميز بسهولة الاستخدام.	3,56	1,305	0,366 5	03	موافق
04	-اللعبة المشاهدة جذابة ومميزة.	3,65	1,305	0,357 5	02	موافق
05	-غلاف اللعبة المشاهدة يلفت انتباه طفلك.	3,48	1,408	0,404 5	05	موافق
	التسعير الإلكتروني	3,9003	0,86314	0,221 3	04	موافق
01	-يتناسب سعر اللعبة المشاهدة مع دخل الأسرة.	3,60	1,069	2,969	04	موافق

الفصل الثاني:الإطار التطبيقي للدراسة

02	-تخصص الأسرة ميزانية خاصة لشراء اللعبة المشاهدة المرادة.	3,97	1,036	0,260 9	01	موافق
03	-تجد الأسرة أن سعر اللعبة المشاهدة يتناسب مع قدرتها المالية.	3,92	1,044	0,266 3	02	موافق
04	-جودة اللعبة المشاهدة تتناسب مع أسعارها.	3,90	1,050	0,269 3	03	موافق
	التوزيع الإلكتروني	3,7819	1,09431	0,289 3		موافق
01	-تتوفر اللعبة المشاهدة في منطقتك بشكل مستمر.	3,85	1,156	0,300 2	01	موافق
02	-تحصل على اللعبة المشاهدة من متاجر خاصة ببيع ألعاب الأطفال القريبة.	3,80	1,240	0,326 3	02	موافق
03	-تشتري اللعبة المشاهدة من المتاجر الإلكترونية بسهولة.	3,71	1,276	0,343 9	04	موافق
04	-تتوفر ألعاب الأطفال في مناطق قريبة من الأسرة.	3,76	1,296	0,344 6	03	موافق
	الترويج الإلكتروني	3,7518	1,14986	0,306 4		موافق
01	-تجذب طفلك الفيديوهات المروجة للعبة المختارة.	3,69	1,403	0,380 2	06	موافق
02	-يتم الترويج للعبة المختارة من خلال المؤثرين.	3,77	1,320	3,350 1	02	موافق
03	-تقوم شركة اللعبة المختارة بحملات إعلانية مستمرة ودورية من خلال اليوتيوب.	3,75	1,367	3,645	05	موافق
04	-يشاهد أطفال القناة الإلكترونية المخصصة للعبة المختارة عبر اليوتيوب.	3,71	1,349	3,363 6	04	موافق
05	-تعتمد شركة المنتجة للعبة المشاهدة خصومات في السعر.	3,85	1,198	3,311 1	01	موافق
06	-يتعرض أطفال لاعلانات هذه اللعبة عند مشاهدة فيديوهات أخرى.	3,74	1,324	3,540	03	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني كانت على النحو على النحو الآتي:

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن بعد التسعير الإلكتروني جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الإلكتروني وقد حقق موافقة المستجوبين، إذ بلغ متوسطه الحسابي 3,9003 بانحراف معياري 0,86314، ونلاحظ أن العبارة " تخصص الأسر ميزانية خاصة لشراء اللعبة المشاهدة المرادة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,65، وهذا يدل على موافقة أفراد، وجاءت العبارة " يتناسب سعر اللعبة المشاهدة مع دخل الأسرة" في المرتبة الأخيرة من حيث الموافقة. كما عبر أفراد العينة على موافقتهم على جميع العبارات هذا البعد.
- يمكننا تفسير هذا بأن اليوتيوب يمكن أفراد الأسرة (المشتركون) من مقارنة الأسعار بسهولة وسرعة بين مختلف العروض، وتستفيد شركات ألعاب الأطفال من تقديم أسعار تنافسية وجذابة لاستقطابهم. هذا يجعل التسعير الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب عاملا حاسما في استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- كما يظهر من خلال الجدول السابق أن بعد التوزيع الإلكتروني جاء بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية وقد حقق موافقة أفراد العينة وبلغ متوسطه الحسابي 3,7819 وانحراف معياري 1,09431، أما بالنسبة للعبارات المكونة لهذا البعد فقد حققت العبارة " تتوفر اللعبة المشاهدة في منطقتك بشكل مستمر" المرتبة الأولى بدرجة موافق حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,85 يعني تواجد الألعاب في مناطق بشكل دائم ومستمر. أما العبارة " تشتري اللعبة المشاهدة من المتاجر الإلكترونية بسهولة " جاءت في المرتبة الأخيرة.
- يبين كذلك الجدول في الصفحة السابقة أن بعد الترويج الإلكتروني احتل المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3,7518 بانحراف معياري 1,14986 وهو ما يعكس موافقة المستجوبين، وقد جاءت عبارة " تجذب طفلك الفيديوهات المروجة للعبة المختارة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,85 يعني ذلك بأن الأطفال يتأثرون بفيديوهات اليوتيوب المروجة للألعاب محل الدراسة، ويعزى ذلك لجاذبية الألوان والموسيقى المميزة...الخ.
- أما المرتبة الأخيرة احتلتها العبارة " تقوم شركة اللعبة المختارة بحملات اعلانية مستمرة ودورية من خلال اليوتيوب " حيث تهتم الشركات المنتجة للألعاب بوضع حملات اعلانية ترويجية جد مكثفة وجذابة من أجل زيادة استقطاب عدد كبير من الأطفال عبر اليوتيوب.
- أخيرا، يتبين من خلال نتائج نفس الجدول السابق أن بعد المنتج الإلكتروني جاء في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية لأبعاد المكونة لمتغير التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره 3,5830 وانحراف معياري 1,16900، كما حققت كل العبارات المكونة لهذا البعد درجة موافق ونلاحظ أن العبارة التي جاءت في المرتبة الأولى نصت على: "تمتاز اللعبة المشاهدة بأداء عالي" حيث أن مجموعة الألعاب المشاهدة تلبى رغبة الطفل من حيث الاستعمال، أما في المرتبة الأخيرة احتلتها العبارة التي تنص على أن "غلاف اللعبة المشاهدة يلفت انتباه طفلك" بمتوسط حسابي قدره 3,48.

ثالثاً: عرض النتائج المتعلقة بقرار الشراء

الجدول رقم 12: نتائج استجابات أفراد العينة لقرار الشراء

الرقم	العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف	أهمية نسبية	مستوى موافقة
01	-فيديوهات اللعبة المشاهدة تجذب انتباه أطفالتي.	3,73	1,314	0,3522	02	موافق
02	-فيديوهات اللعبة المشاهدة تثير انتباه أطفالتي.	3,65	1,338	0,3665	04	موافق
03	-تخلق فيديوهات اللعبة المشاهدة الرغبة في الشراء لدى أطفالتي.	3,72	1,320	0,3548	03	موافق
04	-فيديوهات اللعبة المشاهدة تخلق الاستعداد للشراء.	3,91	1,218	0,3115	01	موافق
	الاجمالي	3,7540	1,20229	0,3202		موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أعلاه، أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات قرار الشراء بلغت 3,7540 وهي تقع في الدرجة موافق بناء على مقياس الدراسة المعتمد، وقد حققت العبارات درجة موافق في حين أن باقي العبارات المكونة لهذا المتغير قد حظيت بموافقة المستجوبين. وجاءت العبارة " فيديوهات اللعبة المشاهدة تخلق الاستعداد للشراء" في المرتبة الأولى بدرجة موافق وبمتوسط حسابي 3,91، يعني أن فيديوهات اللعبة تعتبر وسيلة فعالة تلعب دورا كبيرا في خلق استعداد لشراء اللعبة، فعندما يشاهد الأطفال مقاطع الفيديو للعبة يمكنهم الحصول على فكرة واضحة عن جوانب مختلفة للعبة مثل الرسومات وأسلوب اللعب والقصة، بالإضافة إلى ذلك يمكن لمشاهدة فيديوهات اللعبة أن تساعد في بناء الثقة لدى أفراد الأسرة لإتخاذ قرار الشراء، واحتلت العبارة " فيديوهات اللعبة المشاهدة تثير انتباه أطفالتي " من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حساب 3,65، يعني أنه من الطبيعي أن يكون للأطفال اهتمام بمشاهدة فيديوهات الألعاب فهي تقدم لهم فرصة للاستمتاع والتسلية في عالم الألعاب التي يحبونها لما تحتويه من أساليب التسلية والترفيه.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

سنتعرف من خلال هذا المطلب على نتائج اختبار فرضيات الدراسة من خلال مختلف الأساليب الاحصائية لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية سنعتمد على معامل الانحدار البسيط والنتائج مبينة في الجداول التالية:

1. نتائج اختبار الفرضية الأولى

- نص الفرضية: يؤثر المنتج الإلكتروني لألعاب عبر اليوتيوب الأطفال على قرار شراء الأسرة.

الجدول رقم 13: نتائج اختبار الفرضية الأولى

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
	0.806	0.614	0.784	0.000	296.378	قرار الشرائي	المنتج الإلكتروني
معادلة الانحدار Y=0.866+0.806x1+ei							

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($r=0.784$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن المنتج الإلكتروني يؤثر إيجابيا على قرار الشراء، حيث كلما ازدادت مستويات تقديم المنتجات بشكل جيد يعقبه زيادة في درجات قرار الشراء حسب أفراد عينة الدراسة.

أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب ($R^2=0.614$) فيتضح أن المنتج الإلكتروني يؤثر بنسبة 61.4% من التغيرات التي تحدث في مستويات قرار شراء المستهلك.

ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب ($B=0.806$)، أنه كلما رفعنا في مستويات المنتج الإلكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في قرار الشراء لعينة الدراسة بقيمة 0.806 وحدة.

كذلك من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر المنتج الإلكتروني على قرار الشراء قد بلغت قيمة (296.378)، أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها 0.000.

- **نبت صحة نص الفرضية الأولى:** يؤثر المنتج الإلكتروني لألعاب عبر اليوتيوب الأطفال على قرار شراء الأسرة.

2. نتائج اختبار الفرضية الثانية

- نص الفرضية: يؤثر التسعير الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار شراء الأسرة.

الجدول رقم 14: نتائج اختبار الفرضية الثانية

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
		0.829	0.354	0.595	0.000	101.895	قرار الشرائي
معادلة الانحدار Y=0.533+0.829x2+ei							

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: (r=0.595) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن التسعير الإلكتروني يؤثر إيجابيا على قرار الشراء، حيث كلما ازدادت مستويات تقديم المنتجات بشكل جيد يعقبه زيادة في درجات قرار الشراء حسب عينة الدراسة.

أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب (R²=0.354) فيتضح أن المنتج الإلكتروني يؤثر بنسبة 35.4% من التغيرات التي تحدث في مستويات قرار شراء المستهلك.

ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب (B=0.829)، أنه كلما رفعنا في مستويات التسعير الإلكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في قرار الشراء لعينة الدراسة بقيمة 0.829 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر التسعير الإلكتروني على قرار الشراء قد بلغت قيمة (101.895)، أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها 0.000

- **نبت صحة نص الفرضية الثانية:** يؤثر التسعير الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار شراء الأسرة.

3. نتائج اختبار الفرضية الثالثة

- نص الفرضية: يؤثر الترويج الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار شراء الأسرة.

الجدول رقم 15: نتائج اختبار الفرضية الثانية

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
	0.830	0.571	0.755	0.000	247.186	قرار الشرائي	التوزيع الإلكتروني
معادلة الانحدار $Y=0.615+0.830x_2+e_i$							

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($r=0.755$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن التوزيع الإلكتروني يؤثر إيجابيا على قرار الشراء، حيث كلما ازدادت مستويات تقديم المنتجات بشكل جيد يبعثه زيادة في درجات قرار الشراء حسب عينة الدراسة.

أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب ($R^2=0.571$) فيتضح أن المنتج الإلكتروني يؤثر بنسبة 57.1% من التغيرات التي تحدث في مستويات قرار شراء المستهلك.

ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B بين المتغيرين): تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب ($B=0.830$)، أنه كلما رفعنا في مستويات الترويج الإلكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في قرار الشراء لعينة الدراسة بقيمة 0.830 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر التوزيع الإلكتروني على قرار الشراء قد بلغت قيمة (247.186)، أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها 0.000

- **نبت صحة نص الفرضية الثالثة:** يؤثر التوزيع الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار شراء الأسرة.

4. نتائج اختبار الفرضية الرابعة

- نص الفرضية: يؤثر التوزيع الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار شراء الأسرة.

الجدول رقم 16: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
	0.925	0.782	0.885	0.000	666.164	قرار الشرائي	الترويج الإلكتروني
معادلة الانحدار $Y=0.284+0.925x_2+e_i$							

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($r=0.885$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن التوزيع الإلكتروني يؤثر إيجابيا على قرار الشراء، حيث كلما ازدادت مستويات تقديم المنتجات بشكل جيد يعقبه زيادة في درجات قرار الشراء حسب عينة الدراسة.

أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب ($R^2=0.782$) فيتضح أن التوزيع الإلكتروني يؤثر بنسبة 78.2% من التغيرات التي تحدث في مستويات قرار شراء المستهلك.

ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب ($B=0.925$)، أنه كلما رفعنا في مستويات التوزيع الإلكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في قرار الشراء لعينة الدراسة بقيمة 0.925 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر الترويج الإلكتروني على قرار الشراء قد بلغت قيمة (666.164)، أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها 0.000

- **نثبت صحة نص الفرضية الرابعة:** يؤثر التوزيع الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار شراء الأسرة.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الاشكالية خلصنا إلى النتائج التالية:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

1- المتغير المستقل (أبعاد التسويق الإلكتروني)

1-1- التسعير الإلكتروني: بينت نتائج هذا البعد التسعير الإلكتروني نال أكبر موافقة أفراد عينة الدراسة ولأن التسعير الإلكتروني هو عملية تحديد أسعار المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات والأدوات الرقمية، مثل البرمجيات المتقدمة والتحليلات البيانية والخوارزميات، يهدف هذا النهج إلى تحقيق توازن بين جذب العملاء وتحقيق الربح الأمثل للشركة، فهذا يعكس رضا وتأييد غالبية الأفراد لفكرة استخدام التسعير الإلكتروني، هناك عدة أسباب لذلك، منها الشفافية التي يوفرها للعملاء حول كيفية تحديد الأسعار، والدقة الناتجة عن استخدام البيانات الفعلية وسلوك العملاء، والقدرة على تخصيص الأسعار بناء على احتياجات وتفضيلات العملاء الفردية، والمرونة في تعديل الأسعار بسرعة استجابة للتغيرات في السوق أو المنافسة. كل هذه العوامل تجعل التسعير الإلكتروني خياراً مفضلاً لدى العديد من الأفراد، حيث يوفر تجربة أكثر عدلاً وملاءمة للطرفين: أفراد الأسرة -المشترين- الشركات على حد سواء.

1-2- التوزيع الإلكتروني: يعتبر توزيع الإلكتروني عملية بيع المنتجات وتوصيلها إلى العملاء باستخدام الأنترنت وذلك من أجل جذب المزيد من العملاء وتعزيز المبيعات، وقد بينت نتائج الدراسة موافقة أفراد العينة على بعد التوزيع الإلكتروني، ويمكننا تفسير ذلك بأن لتوزيع الإلكتروني يتيح لأفراد الأسر سهولة الوصول السريع والمريح إلى مجموعة واسعة من منتجات الأطفال دون الحاجة لمغادرة المنزل، حيث يمكنهم طلبها واستلامها في وقت قصير دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية مما يوفر الوقت والجهد، كذلك يوفر معلومات شاملة عن المنتجات، بما في ذلك التقييمات والمراجعات من مستخدمين آخرين، مما يساعد الأهالي على إتخاذ قرارات شراء مستنيرة، وغالباً ما يقدم خيارات تتبع الطلبات بدقة ومواعيد تسليم موثوقة، مما يعزز الثقة في هذه الطريقة، بالإضافة إلى ذلك، العروض والخصومات المتاحة عبر الأنترنت تجعل الشراء أكثر اقتصادية وملاءمة.

1-3- الترويج الإلكتروني: أظهرت نتائج الدراسة موافقة أفراد العينة على بعد الترويج الإلكتروني حيث بلغ متوسطه الحسابي الاجمالي (3.7518)، وبما أن الترويج الإلكتروني هو عملية تتم من خلال استخدام وسائل منصات إلكترونية لتسويق المنتجات مثل الاعلانات عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب وذلك من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح.

موافقة أفراد العينة على الترويج الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب تعكس تأييدهم لاستخدام هذه المنصة كوسيلة فعالة للتسويق، يعزى هذا التأييد إلى أن يوتيوب منصة شعبية وشائعة الاستعمال حيث تستخدم على نطاق واسع من قبل الأطفال وأولياء الأمور، مما يجعلها وسيلة مثالية للوصول إلى الجمهور

المستهدف بفعالية مباشرة. توفر مقاطع الفيديو الترويجية على يوتيوب تجربة بصرية وجذابة تعرض مزايا الألعاب ووظائفها بشكل أوضح وأكثر تفاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية، بالإضافة إلى ذلك يتيح يوتيوب للمستخدمين مشاهدة مراجعات حقيقية وتجارب فعلية للألعاب، مما يزيد من ثقتهم في المنتجات ويؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء، كما يمكن للترويج عبر يوتيوب الاستفادة من امكانيات الاعلانات المستهدفة، حيث يتم توجيه المحتوى الترويجي بدقة إلى الفئات العمرية والاهتمامات المناسبة.

1-4- المنتج الإلكتروني: كذلك أدلى أفراد عينة الدراسة على موافقتهم على هذا البعد، حيث بلغ متوسطه الحسابي الاجمالي (3.5830) يمكننا تفسير هذه النتيجة بأن تأييد أفراد العينة لاستخدام هذه الطريقة لعرض وترويج ألعاب الأطفال بأن اليوتيوب منصة رئيسية للترفيه والتعلم عبر الأنترنت، وهو يحظى بشعبية كبيرة بين الأطفال والعائلات، مما يجعله وسيلة مثالية للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال. كذلك مقاطع الفيديو على يوتيوب توفر فرصة لعرض الألعاب بشكل مباشر وجذاب، وتسمح بتوضيح ميزاتها وطرق استخدامها بشكل شيق وتفاعلي، كما أنه يمكن للمستخدمين التفاعل مع محتوى الفيديو عبر التعليقات وتقديم الآراء والانطباعات، مما يساهم في بناء مجتمع حول الألعاب وزيادة الالتفاتة إليها، بالإضافة إلى ذلك يتيح يوتيوب للشركات والمعلنين تخصيص الاعلانات واستهدافها للفئات العمرية المناسبة والمهتمين بالألعاب.

2- المتغير التابع (قرار الشراء): بناء على إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع قرار الشراء لأفراد الأسرة لألعاب الأطفال تبين أنهم موافقون، حيث قدر متوسطه الحسابي الإجمالي ب(3.7540)، فقد تبينوا أنهم يقومون بشراء الألعاب (الأساء، باربي، سبيدرمان، باتمان) على حسب طلب أطفالهم، وذلك بعد توفر كل المعلومات اللازمة مثل أمن اللعبة للأطفال، وسهولة الاستخدام والملائمة لهم، كما أدلوا بأنه يفضلوا أن تكون هذه الاعلانات تشجع وتحفز على التفكير الابداعي، وناحية يعكس سعر اللعبة جودتها، ويكون الوصول إلى هذه الألعاب من خلال الترويج لها على مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة اليوتيوب، كما يمكن الحصول على هذه الاعلانات من المتاجر الإلكترونية.

1- الإجابة على الفرضيات ومناقشة نتائجها:

1-1-1- توصلنا إلى وجود علاقة طردية بين التسعير الإلكتروني وقرار الشراء، حيث إتضح ذلك من خلال قيمة معامل الانحدار (0.829)، هذه النتيجة تتوافق مع دراسة طاهير نادية (2020/2019) التي توصلت إلى أن التسعير الإلكتروني يؤثر إيجاباً على قرار الشراء أفراد الأسرة، تأثير التسعير الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة لألعاب الأطفال عبر منصة يوتيوب يمكن أن يكون يمكننا تفسيره بأن الشركات يمكنها عبر مقاطع الفيديو على يوتيوب عرض الأسعار بطريقة واضحة وشفافة، مما يسمح للمشتريين بفهم القيمة المقابلة للمنتجات كذلك يوفر التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت فرصة للعثور على عروض خاصة وتخفيضات، وهو ما يمكن أن يشجع الأسر على الشراء عبر توفير المال، كما يمكن أن المشاهدة المباشرة لمقاطع الفيديو على اليوتيوب أن تساعد الأسر في التحقق من جودة المنتج ومدى ملاءمته لاحتياجاتهم، مما يؤثر على استعدادهم لدفع السعر المطلوب كذلك التسعير الإلكتروني يمكن أن يسهل مقارنة الأسعار بين منتجات مختلفة، مما يساعد الأسر في إتخاذ قرار شراء مدروس يتوافق مع ميزانيتهم واحتياجاتهم، وهذا ما

يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أنه: "يؤثر التسعير الإلكتروني على قرار الشرائي عبر اليوتيوب".
فرضية صحيحة.

2-1- توصلنا إلى أن التوزيع الإلكتروني يؤثر إيجابا على قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.830)، فكلما زادت مستويات تقديم توزيع الألعاب إلكترونيا (باربي، ألزا، سبيدرمان، بانتان) عبر اليوتيوب بشكل جيد فإن ذلك يسهل عملية الشراء بشكل أفضل مما يجعل قرار الشراء سهلا، من خلال وصول الأسرة إلى اللعبة المختارة بدون جهد وفي وقت قياسي عبر اليوتيوب، وهذا يؤدي إلى تحسين تجربة أفراد الأسرة في الشراء وزيادة فرص نجاح هذه الألعاب في جذب المزيد من الأسر وتحفيزهم على اتمام عملية الشراء للألعاب، وكذلك يمكنهم التوزيع الإلكتروني الاختيار بين مجموعة واسعة من الألعاب الأخرى دون قيود قد تواجههم في المتاجر التقليدية، وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أنه "يؤثر التوزيع الإلكتروني على قرار الشراء عبر اليوتيوب". فرضية صحيحة

2-1- كما أظهرت نتائج الدراسة بحيث الترويج الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.925)، أي أن الترويج الإلكتروني يؤثر على قرار شراء أفراد الأسرة، فكلما زادت مستويات الترويج الإلكتروني بشكل فعال فإن ذلك يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى أفراد الأسرة، يعني أن الترويج الإلكتروني الجيد والفعال يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء فهو يمكن أفراد الأسرة من معرفة القيمة الفعلية للعبة المشاهدة عبر اليوتيوب، وكيف يمكن لهذه اللعبة المشاهدة من تلبية حاجات ورغبات أفراد الأسرة بشكل أفضل من الألعاب الأخرى المنافسة، كذلك الترويج الإلكتروني يساعد في تعزيز الثقة لدى أفراد الأسرة عن طريق استخدام شواهد اجتماعية، ومثالنا على ذلك المؤثرين شخصيات معروفة أي شعور أفراد الأسرة بالراحة والثقة في اتخاذ القرار الشرائي عند شراء الألعاب عن طريق اليوتيوب، وكذلك يزيد من الوعي بالألعاب المشاهدة وتوفر اليوتيوب العروض الخاصة وهذا يؤدي إلى تشجيعهم نحو اتخاذ قرار الشراء. ما يمكننا من القول أن الفرضية "يؤثر الترويج الإلكتروني على قرار شرائي عبر اليوتيوب". فرضية صحيحة.

4-1- كما توصلنا إلى أنه توجد علاقة طردية بين المتغيرين أي أن المنتج الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء، بما أن قيمة معامل الانحدار قدرت ب (0.806) هذا يعني كلما ازدادت مستويات تقديم اللعبة بشكل مميز وجذاب من حيث الشكل الخارجي والمعلومات الكاملة، أمنها، جاذبيتها، سهولة استخدامها، فيقابلة زيادة في اتخاذ القرار الشرائي لأفراد الأسرة أي أن هنالك تأثير بين المنتج الإلكتروني وقرار الشراء، ما يمكننا من القول أن صحة الفرضية "يؤثر المنتج الإلكتروني على قرار شرائي ألعاب عبر اليوتيوب". فرضية صحيحة.

خلاصة الفصل الثاني:

أصبحت منصة اليوتيوب أحد أبرز وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة حالياً، فالتسويق الإلكتروني يشمل مجموعة من الاستراتيجيات، ومنها التسعير الإلكتروني الذي يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لأفراد الأسر، فعندما نتحدث عن التسويق الإلكتروني يجب أن نولي اهتماماً خاصاً لكيفية استخدام منصة اليوتيوب، إنها أداة فعالة لجذب اهتمام الأسر ودفعهم نحو شراء ألعاب الأطفال مثل "السا"، "باربي"، "سبايدرمان"، و"باتمان"، الترويج الإلكتروني الذي يتم عبر اليوتيوب يلعب دوراً مهماً، حيث يساعد في بناء ثقة الأسر وتعزيز قراراتهم بالشراء، وفي النهاية، يعتبر المنتج الإلكتروني وميزاته الفريدة عاملاً مؤثراً في جذب قرار الشراء.

الختامة

أصبح التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال من أكثر الأساليب استخداماً في الوقت الحاضر، حيث تؤكد هذه الدراسة أنه أداة قوية تؤثر على قرارات الشراء من خلال انشاء تفاعل إيجابي مع أفراد الاسر وتقديم خدمة تسويقية فعالة، وذلك بفضل التطورات المستمرة في هذا المجال، كما تلعب منصة اليوتيوب دوراً هاماً في عملية التسويق الإلكتروني، كونها من أكثر المنصات استخداماً لتوفيرها الوقت والجهد، وسرعة الوصول إلى المنتجات والألعاب للعائلات، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على المنتج في أي وقت ومن أي مكان، مما يوسع النطاق الجغرافي للترويج الإلكتروني.

كما أثبتت هذه الدراسة أن التسعير الإلكتروني هو أهم أبعاد التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال، حيث يلعب دوراً حاسماً في جذب العملاء من خلال تقديم أسعار تنافسية وعروض خاصة، مما يعزز رغبتهم في الشراء. كما يؤثر التسويق الإلكتروني أيضاً على قرارات شراء العائلات للألعاب عبر الترويج المستمر من خلال الاعلانات والمحتوى المنتظم على منصة اليوتيوب، هذا الانتظام يتيح للأطفال وأسرهم رؤية الألعاب بشكل مستمر، مما يزيد من فرص تفاعلهم معها واهتمامهم بها، ويعزز رغبتهم في الشراء من خلال متابعة الفيديوهات التي توضح كيفية استخدام الألعاب.

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج الآتية:

1- نتائج التحليل الوصفي:

- العبارات الخاصة ببعد المنتج الإلكتروني تحصلت على درجة الموافقة من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي والذي يقع ضمن المجال 3.41 إلى 4.20 من فئات مقياس ليكرت الخماسي بانحراف معياري قدر ب 1,16900.
- جاء بعد التسعير الإلكتروني لألعاب الأطفال في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لإبعاد التسويق الإلكتروني، بمتوسط حسابي إجمالي 3,9003، ما يعبر على موافقة أفراد العينة عليه، وتحصلت جميع عباراته على درجة الموافقة من قبل معظم أفراد عينة الدراسة.
- حظي بعد التوزيع الإلكتروني لمنتجات الأطفال بموافقة أفراد العينة حيث بلغ متوسطه الحسابي الإجمالي 3,7819، كما سجلنا موافقة أفراد العينة على جميع عباراته.
- تحليل العبارات الخاصة ببعد الترويج الإلكتروني أظهر أن جميعها تحصلت على موافقة من أفراد العينة. فالمتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد بلغ 3,7518، مما يشير إلى تأييد قوي وإيجابي من المشاركين تجاه الترويج الإلكتروني. هذا المتوسط يعكس الرضا العام والتقدير للترويج الإلكتروني للألعاب محل الدراسة عبر منصة اليوتيوب.

- نتائج المتغير المستقل "قرار الشراء" أظهرت أن متوسطه الحسابي الإجمالي بلغ 3,7540. هذا يشير إلى أن أفراد العينة يوافقون بشكل عام على القرارات المتعلقة بشراء المنتجات، هذه النتيجة تعكس استعداداً إيجابياً لدى أفراد الأسرة تجاه عملية الشراء، مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل المدروسة قد تكون مؤثرة بشكل ملحوظ على قراراتهم الشرائية.

2- نتائج متعلقة بفرضيات البحث:

- قيمة معامل التفسير ($R^2=0.614$) تظهر أن المنتج الإلكتروني، المتمثل في الألعاب الخاصة بالأطفال محل الدراسة، يلعب دوراً حاسماً في تحديد قرارات الشراء، حيث يفسر 61.4% من التغيرات في مستويات قرار الشراء، مما يدل على تأثير قوي وملحوظ. بالإضافة إلى ذلك، قيمة معامل الانحدار ($B=0.806$) تظهر أن أي زيادة في مستوى المنتج الإلكتروني.
- ألعاب الأطفال، بوحدة واحدة يرافقها زيادة في قرار الشراء بمقدار 0.806 وحدة، مما يعزز الصلة الموجودة بين المتغيرين بالتالي، فإن هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية تحسين جودة ومستوى ألعاب للأطفال كوسيلة لتعزيز قرارات الشراء ورضا العملاء.
- يؤثر التسعير الإلكتروني لألعاب الأطفال بشكل محدود على قرارات شراء أفراد الأسرة. ويتضح ذلك من قيمة معامل التفسير ($R^2=0.354$) التي تبين أن التسعير الإلكتروني يفسر 35.4% من التغيرات في قرارات الشراء، مما يشير إلى تأثير ملحوظ بالإضافة إلى ذلك، تظهر قيمة معامل الانحدار ($B=0.829$) أنه مع كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التسعير الإلكتروني، يزداد قرار الشراء بمقدار 0.829 وحدة، هذه النتائج تؤكد على أهمية تحسين استراتيجيات التسعير الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب لتعزيز قرارات الشراء وزيادة الرضى.
- تسعير الألعاب الإلكتروني عبر منصة اليوتيوب يعتبر عاملاً مؤثراً بشكل كبير في قرارات الشراء، وهذا ما يظهر من خلال قيمة معامل الانحدار ($B=0.829$)، حيث يُظهر أن كل زيادة بوحدة واحدة في التسعير الإلكتروني يتبعها زيادة في قرار الشراء بمقدار 0.829 وحدة، إضافة إلى ذلك، قيمة اختبار فيشر بقيمتها العالية (101.895) تدل على أهمية إحصائية كبيرة لهذا التأثير، مما يؤكد على أن التسعير الإلكتروني يلعب دوراً حاسماً في تحديد قرارات الشراء للعملاء على اليوتيوب.
- توضح النتائج التي تم الحصول عليها أن تحسين جودة الترويج الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر منصة اليوتيوب يلعب دوراً حاسماً في تحديد قرارات الشراء للأسر، فكلما تم تعزيز جودة الترويج الإلكتروني بزيادة وحدة واحدة، يرافقها زيادة في قرار الشراء بمقدار 0.830 وحدة. هذا يعني أنه من المهم تحسين العروض والإعلانات على اليوتيوب بحيث تكون ملهمة وجاذبة للأطفال وأولياء الأمور على حد سواء، سيؤدي ذلك إلى زيادة فعالية حملات التسويق الإلكتروني وتعزيز الثقة والرغبة في الشراء لدى العملاء المستهدفين.

ثانياً: الاقتراحات

- توجد بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال التسويق الإلكتروني نوجزها في مايلي:
- التركيز على الأمهات والآباء الذين يتابعون المحتوى المتعلق بالأطفال على منصات التواصل الاجتماعي.
- استخدام أدوات التحليل لتحديد الفئات العمرية، الاهتمامات والسلوكيات المتعلقة بالتسوق لهذه الفئة.
- إنتاج مقاطع فيديو وصور عالية الجودة تظهر الأطفال يستخدمون المنتجات.
- مشاركة قصص وتجارب حقيقية للأمهات والآباء الذين استفادوا من المنتجات.
- التعاون مع مؤثرين موثوقين في مجال الأطفال والأمومة للترويج للمنتجات والتأكد من أن المؤثرين لديهم جمهور متفاعل ومستهدف.
- تقديم خصومات أو عروض خاصة لمتابعي الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي.
- الرد على استفسارات وتعليقات المتابعين بسرعة وفعالية.
- تنظيم مسابقات واستطلاعات رأي لزيادة التفاعل.
- استخدام أدوات الاعلانات المدفوعة لاستهداف الجمهور بشكل دقيق.
- تخصيص الرسائل الإعلانية لتناسب احتياجات واهتمامات الفئة المستهدفة.

ثالثاً: التوصيات

- متابعة وتحليل أداء الحملات التسويقية بشكل دوري.
- استخدام النتائج لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.
- تجربة أشكال جديدة من المحتوى مثل البث المباشر (Live Streaming) لاستعراض المنتجات.
- استخدام الرسوم المتحركة والشخصيات الإلكترونية لجذب انتباه الأطفال وأولياء الأمور.
- الشراكة مع علامات تجارية مكملة لتعزيز الوجود المشترك على منصات التواصل الاجتماعي.
- تقديم نصائح وارشادات حول التربية والعناية بالأطفال كجزء من المحتوى التسويقي.
- انشاء مدونة أو سلسلة من الفيديوهات التعليمية لتوفير قيمة إضافية للجمهور.
- تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم مع المنتجات على منصات التواصل الاجتماعي.
- استخدام الهاشتاغ لتعزيز مشاركة المحتوى وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

رابعاً: آفاق الدراسة

- لا شك أنه رغم الجهد المبذول في اتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسراً يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وفي مايلي بحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون اشكالية لأبحاث أخرى:
- دور التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال في التأثير على سلوكهم.

- دور التسويق الإلكتروني في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو الشراء.
- دور التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولائهم.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعاصر، د ط، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الالكترونية-مدخل تحليلي تطبيقي، د ط، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- ثامر ياسر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الالكتروني الحديث (مدخل شامل)، د ط، دار البازوري العلمية، الأردن، 2005.
- جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، د ط، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، 1427هـ.
- دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، د ط، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
- محمد نور صالح جداية، خلف سناء جودة، التجارة الإلكترونية، د ط، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
- نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الطبعة العربية)، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، القدس، فلسطين، 2018.

– يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

ثانياً: الرسائل الجامعية

– أسماء طيبي، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك-دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2016.

– أيوب صكري، تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك-دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال وتسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019/2018.

– تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على إتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنازل، قسم السكن وإدارة المنازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.

– حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي-ولاية بسكرة-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2017.

– رايح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية-دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022/2021.

– رقية حدادو، العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الخضراء-دراسة حالة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق ابداعي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2017/2016.

– شيماء بزازي، أثر يوتيوب على سلوك الطفل-دراسة على عينة أطفال في مرحلة ما قبل سن التمدرس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الاعلام والإتصال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022/2021.

– فائزة هوادف، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات-دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، قسم العلوم

التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، الجزائر، 2015/2014.

- عبد القادر كموم، أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، الجزائر، 2014/2013.

- عبد النعيم دفرور، دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي - دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف خدة، الجزائر، 2009/2008.

- العياشي مساعد، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، الجزائر، 2016/2015.

- إيلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015/2014.

- محمد حمو، التسويق الإلكتروني المصرفي ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك - مع الإشارة إلى الجزائر - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016/2015.

- مفتاح لعراف، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات - دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2020.

- منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران -2-، الجزائر، 2015/2014.

- موسى بونويرة، أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017/2016.

-نادية طاهير، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبيليس-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2020/2019.

-هلا السبيعي، عبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة محمد فيصل، المملكة العربية السعودية، 2011/2010.

-ياقوتة غبغب، التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس-دراسة عينة من الجامعات الجزائرية-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق ابداعي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2018/2017.

-يوسف تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك-دراسة حالة المستهلك الجزائري-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، شعبة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2019/2018.

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

-أمين بوعشرية، التسويق الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية، مجلة الاقتصاد الجديد، ال عدد 01، ال مجلد 14، الجزائر، 2023/02/06.

-خليل ضاحي محمد، حسين رحيمي كلور، "التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم (دراسة تحليلية)"، مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية، ال مجلد 16، العراق، مارس 2024.

-شيماء جنيدي تمام جنيدي، تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية)، مجلة بحوث كلية الآداب، شعبة العلاقات العامة، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2023.

-علي عبد الله، الياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي: 26 و 27 أفريل 2011.

-فرطاسي حفيظة، أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على إتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ال عدد 01، ال مجلد 08، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدية، الجزائر، 2022/05/01.

- عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة الفايبيوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، ال عدد 01، ال مجلد 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، سعيدة، الجزائر، 2019/03/15.
- محمد السعيد سعيداني، بوعامر عائشة، إتجاهات مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني -دراسة ميدانية-أبحاث اقتصادية معاصرة، ال عدد 01، الجزائر، 2018/06/20.
- مريم العشايشي، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الابتكار والتسويق، ال عدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، تلمسان، الجزائر، 2015/01/15.
- يمينة مفاتيح، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون -دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مؤسسة الاتصال موبيليس-مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، ال عدد 02، ال مجلد 06، الجزائر، 2022/12/25.
- نادية طاهير، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، ال عدد 12، 2017.

المراجع باللغة الأجنبية

- Dave Chaffey، **Total E-mail Marketing (Maximizing your results from integrated E-marketing)**, 2 Edition, Marketing insights Ltd, USA, 2007.
- Oualidi habib، **Les outils de la communication digitale**, édition Eyrolles, France, 2013.
- Philip Kotler et autre: **Marketing Management**, 12 eme édition, Pearson éducation, 2006

الملاحق

الملحق رقم 01:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الابراهيمي - ولاية برج بوعريش -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق صناعي

الموضوع طلب ملئ استمارة

استمارة استبيان خاصة بموضوع

أثر التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على

قرار الشراء

أختي الكريمة.. أخي الكريم.. تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة في إطار إعداد مذكرة تخرج المكتملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:
" أثر التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار الشراء"، قمنا بإعداد هذه
الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة الموجهة الى افراد الاسرة الذين يشاهدون أطفالهم فيديوهات
باربي أو السا أو سبايدر مان، أو بانتان عبر اليوتيوب، والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل
صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات
بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في هذه الدراسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: أنثى ذكر
- 2-الفئة العمرية: من 21-30 من 30-40 سنة من 40-50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3-المؤهل التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4-المهنة: طالب موظف أعمال حرة عاطل عن العمل
- 5-الراتب الشهري: أقل من 20000 دج من 20000-40000 دج أكثر من 40000 دج
- 6-الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل

المحور الثاني: عبارات خاصة بأبعاد التسويق الإلكتروني

أ-المنتج الإلكتروني (باربي أو السا او سبايدر مان أو بانتان)

العبارات	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق بشدة
تمتلك اللعبة المشاهدة في فيديوهات اليوتيوب شهرة واسعة.					
تمتاز اللعبة المشاهدة بأداء عالي.					
اللعبة المشاهدة تتميز بسهولة الاستخدام.					
اللعبة المشاهدة جذابة ومميزة.					
غلاف اللعبة المشاهدة يلفت انتباه طفلك.					

ب- التسعير الإلكتروني

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يتناسب سعر اللعبة المشاهدة مع دخل الأسرة.					
تخصص الأسرة ميزانية خاصة لشراء اللعبة المشاهدة المرادة.					
تجد الأسرة أن سعر اللعبة المشاهدة يناسب مع قدرتها المالية.					
جودة اللعبة المشاهدة تتناسب مع أسعارها.					

3- التوزيع الإلكتروني

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تتوفر اللعبة المشاهدة في منطقتك بشكل مستمر.					
تحصل على اللعبة المشاهدة من متاجر خاصة ببيع ألعاب الأطفال قريبة.					
تشتري اللعبة المشاهدة من المتاجر الإلكترونية بسهولة.					
تتوفر ألعاب الأطفال في مناطق قريبة من الأسرة.					

4-الترويج الإلكتروني

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تجذب طفلك الفيديوهات المروجة للعبة المختارة.					
يتم الترويج للعبة المختارة من خلال المؤثرين.					
تقوم شركة اللعبة المختارة بحملات اعلانية مستمرة ودورية من خال اليوتيوب.					
يشاهد اطفالي القناة الإلكترونية المخصصة للعبة المختارة عبر اليوتيوب.					
تعتمد شركة المنتجة للعبة المشاهدة خصومات في السعر.					
يتعرض اطفالي لإعلانات هذه اللعبة عند مشاهدة فيديوهات أخرى.					

المحور الثالث: عبارات خاصة بأبعاد قرار الشراء

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
فيديوهات اللعبة المشاهدة تجذب انتباه أطفالي.					
فيديوهات اللعبة المشاهدة تثير انتباه أطفالي.					
تخلق فيديوهات اللعبة المشاهدة الرغبة الشراء لدى أطفالي.					
فيديوهات اللعبة المشاهدة تخلق الاستعداد للشراء.					

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 انثى	102	54,3	54,3	54,3
	2 ذكر	86	45,7	45,7	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

الفئة العمرية الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 من 21-30	111	59,0	59,0	59,0
	2 من 30-40 سنة	53	28,2	28,2	87,2
	3 من 40-50 سنة	18	9,6	9,6	96,8
	4 أكثر من 50 سنة	6	3,2	3,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 ابتدائي	8	4,3	4,3	4,3
	2 متوسط	12	6,4	6,4	10,6
	3 ثانوي	26	13,8	13,8	24,5
	4 جامعي	142	75,5	75,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 طالب	42	22,3	22,3	22,3
	2 موظف	69	36,7	36,7	59,0
	3 اعمال حرة	57	30,3	30,3	89,4
	4 دون عمل	20	10,6	10,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

الراتب الشهري الراتب الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 أقل من 20000 دج	63	33,5	33,5	33,5
	2 من 20000-40000 دج	74	39,4	39,4	72,9
	3 أكثر من 40000 دج	51	27,1	27,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 أعزب	74	39,4	39,4	39,4
	2 متزوج	102	54,3	54,3	93,6
	3 مطلق	8	4,3	4,3	97,9
	4 أرمل	4	2,1	2,1	100,0

Total	188	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	19

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,893	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,925	23

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,784 ^a	,614	,612	,749

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج_بعد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	166,081	1	166,081	296,378	,000 ^b
Résidus	104,228	186	,560		
Total	270,310	187			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج_بعد

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المنتج_بعد ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		

1	(Constante)	,866	,176		4,905	,000
	المنتج بعد التسعير	,806	,047	,784	17,216	,000

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسعير بعد	.	Introduire

- a. Variable dépendante : قرار الشراء
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,595 ^a	,354	,350	,969

- a. Prédicteurs : (Constante), التسعير بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	95,671	1	95,671	101,895	,000 ^b
	Résidus	174,638	186	,939		
	Total	270,310	187			

- a. Variable dépendante : قرار الشراء
 b. Prédicteurs : (Constante), التسعير بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,522	,328		1,592	,113
	التسعير بعد	,829	,082	,595	10,094	,000

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التوزيع بعد	.	Introduire

- a. Variable dépendante : قرار الشراء
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	,755 ^a	,571	,568	,790
---	-------------------	------	------	------

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	154,245	1	154,245	247,186	,000 ^b
	Résidus	116,065	186	,624		
	Total	270,310	187			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,615	,208		2,961	,003
	التوزيع بعد	,830	,053	,755	15,722	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التوزيع بعد ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,885 ^a	,782	,781	,562

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	211,517	1	211,517	669,164	,000 ^b
	Résidus	58,793	186	,316		
	Total	270,310	187			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع بعد

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,284	,140		2,024	,044

	الترويج بعد	,925	,036	,885	25,868	,000
--	-------------	------	------	------	--------	------

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويج بعد, المنتج بعد, التسعير بعد, التوزيع بعد ^b		Introduire

- a. Variable dépendante : قرار الشراء
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,893 ^a	,797	,792	,548

- a. Prédicteurs : (Constante), الترويج بعد, التسعير بعد, المنتج بعد, التوزيع بعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	215,377	4	53,844	179,375	,000 ^b
	Résidus	54,932	183	,300		
	Total	270,310	187			

- a. Variable dépendante : قرار الشراء
b. Prédicteurs : (Constante), الترويج بعد, التسعير بعد, المنتج بعد, التوزيع بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,112	,187		,598	,551
	المنتج بعد	,161	,064	,157	2,503	,013
	التسعير بعد	,007	,069	,005	,105	,916
	التوزيع بعد	,084	,074	,076	1,134	,258
	الترويج بعد	,725	,066	,693	10,904	,000

- a. Variable dépendante : قرار الشراء

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الاهداء
-	شكر وعرهان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-ث	مقدمة
56-6	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
06	تمهيد
46-7	المبحث الأول: أدبيات نظرية حول التسويق الإلكتروني وقرار الشراء
21-7	المطلب الأول: ماهية للتسويق الإلكتروني
27-21	المطلب الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني
30-28	المطلب الثالث: خلفية نظرية حول قرار الشراء
35-30	المطلب الرابع: مميزات القرار الشرائي
46-36	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
38-36	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
43-39	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
46-44	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
47	خلاصة الفصل الأول
66-49	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
49	تمهيد
52-50	المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية
51-50	المطلب الأول: تصميم الدراسة
53-52	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم
65-53	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
58-53	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

62-58	المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات
65-63	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
66	خلاصة الفصل الثاني
71-68	الخاتمة
77-73	قائمة المراجع
87-79	الملاحق
90-89	فهرس المحتويات
91	ملخص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار الشراء من خلال دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين (أفراد الأسرة) في ولاية برج بوعريريج، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعلى المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع قرار الشراء، تم استخدام الاستبيان الإلكتروني من أجل جمع البيانات من عينة تتكون من 188 فرد، ومعالجتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تؤثر أبعاد التسويق الإلكتروني لألعاب الأطفال عبر اليوتيوب على قرار الشراء من وجهة نظر أفراد الأسرة، نوصي بتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم مع المنتجات على منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، منتجات الأطفال، شبكات التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، قرار الشراء.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of e-marketing for children's games via YouTube on the purchase decision through an analytical study of a sample of consumers (family members) in the wilaya of Bordj Bou Arreridj, and for that was based on the descriptive analytical approach and on the independent variable e-marketing and the variable dependent on the purchase decision, the electronic questionnaire was used in order to collect data from a sample consisting of 188 individuals, and process it based on the statistical program SPSS.

The study found several results, the most important of which is that the dimensions of e-marketing for children's games via YouTube affect the purchase decision from the point of view of family members, we recommend encouraging customers to share their experiences with products on social media platforms.

Keywords: e-marketing, children's products, social networks, YouTube, purchase decision.