

## المحاضرة الرابعة: التسوق والشراء عبر الأنترنت



تم وضع المخطط المبين أعلاه من أجل التفريق بين التسوق الالكتروني الذي يقوم به المشتري الالكتروني، سواء كان مشتري صناعي أو استهلاكي، والتسويق الالكتروني الذي تقوم المنظمة عن طريق ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً.

1. تعريف التسوق الالكتروني E-Shopping: "هو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الالكترونية بغرض تلبية حاجاته ورغباته"
2. خصائص المشتري الالكتروني E-Buyer: من أهم الخصائص التي يتميز بها المشتري عبر الأنترنت نجد:

- أ. امتلاك المشتري الالكتروني لحجم كبير من البيانات والمعلومات المفيدة حول المنظمات والمنتجات المطروحة للبيع عبر شبكة الأنترنت.
- ب. استمرار تجديد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري الالكتروني، وبشكل متسارع، ناتج عن العرض المستمر وبوفرة في المنتجات والمعلومات، هذا ما جعل المشتري يميل باستمرار الى التنوع.
- ت. الاعتماد أكثر على نصائح الجماعات المرجعية المتمثلة في مختلف الجماعات الافتراضية:

○ غرف المحادثة Chatting Rooms.

○ مجموعات الأخبار News Groups.

○ المواقع المتخصصة، ومواقع جمعيات حماية المستهلكين...

ث. التغير في سلوك المشتري وتوجهه نحو التسوق الإلكتروني.

3. العوامل المؤثرة على المشتري الإلكتروني:

أ. عوامل متعلقة بالمشتري الإلكتروني:

○ عوامل شخصية: السن، دورة الحياة، المهنة، نمط الحياة، الوضع الاقتصادي وشخصية الفرد.

إضافة إلى خبرة الفرد في مجال الشراء الإلكتروني (المحترف / المبتدئ)

○ عوامل ثقافية: الثقافة والثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية.

○ عوامل اجتماعية:

○ الجماعات المرجعية الأولية: الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل...

○ الجماعات المرجعية الثانوية: الجمعيات، النوادي...

بالإضافة إلى الجماعات المرجعية التقليدية يظهر نوع آخر من الجماعات المرجعية الافتراضية:

○ شبكات التواصل الاجتماعي

○ غرف المحادثة Chatting Rooms.

○ مجموعات الأخبار News Groups.

○ المواقع المتخصصة، ومواقع جمعيات حماية المستهلكين...

○ عوامل نفسية: الحاجة، الدوافع، الإدراك، التعلم، المواقف.

● الدوافع: عادة يشتري الفرد عبر الأنترنت لأسباب نفسية (الشراء من المنزل، السعروكسب

الوقت)، تجريبية أو للمتعة.

وهناك عدة عوامل يمكنها أن تحرك الدوافع لدى المشتري الإلكتروني:

○ حالة التدفق: حالة تظهر عند قيام الفرد بالتصفح، وتتميز بإجابات متواصلة خلال

التفاعل مع الآلة، بصورة ممتعة وبفقدان إدراك الذات (نسيان الذات).

○ حالة الحضور عن بعد: تأتي هذه الحالة عندما يكون العالم الافتراضي أقوى من العالم الواقعي.

○ مشاعر المستهلك عند الشراء عبر الأنترنت، إضافة للعوامل الموقفية.

○ موقف الفرد اتجاه الشراء عبر الأنترنت.

• الكوابح: من جانب آخر هناك عدة كوابح تحت الفرد عن الامتناع عن الشراء عبر الأنترنت

تتمثل في جملة من المشاكل اللوجستية:

○ عدم الالتزام بمواعيد التسليم.

○ مشاكل مرتبطة بالموقع الالكتروني.

○ عدم توفر المنتجات المعلن عنها.

○ عدم تطابق المواصفات عند الاستلام.

○ عدم امكانية المشاهدة قبل شراء المنتج.

○ مشكل الأمن ومشاكل الخصوصية.

والجدول التالي يبين أهم المخاطر المترتبة عن الشراء الالكتروني والتي من شأنها أن تشكل كوابح بالنسبة للمشتري:

| مصدر الخطر    | بعد الخطر    | الشرح                                      |
|---------------|--------------|--------------------------------------------|
| المنتج        | تقني، وظيفي  | عدم تطابق مواصفات المنتج مع رغبات المستهلك |
| الشراء عن بعد | خطر الوقت    | خطر هدر الوقت في حال الخطأ في الشراء       |
|               | الخطر المالي | فقدان المال في حالة الشراء السيء           |

|                  |                                                        |                   |
|------------------|--------------------------------------------------------|-------------------|
| خطر التسليم      | عدم استلام المنتج في المواعيد المحددة                  |                   |
| الخطر الاجتماعي  | ردود فعل الجماعات المرجعية<br>اتجاه الشراء الالكتروني  | الأنترنت          |
| الحياة الشخصية   | عدم الكتمان عن الهوية<br>والتدخل في الحياة الشخصية     |                   |
| الدفع الالكتروني | مشكل الأمن الالكتروني                                  |                   |
| المصدر           | التخوف من عدم مصداقية<br>وعدم فعالية المتجر الالكتروني | الموقع الالكتروني |

ب. عوامل متعلقة بالمنتج: حيث يختلف استعداد المشتري للشراء عبر الأنترنت حسب نوع المنتج

○ منتج الكتروني، خدمي أو مادي...

○ منتج صناعي أو استهلاكي.

ج. عوامل متعلقة ببيئة الأعمال الالكترونية:

○ الداخلية: خاصة بالمتجر الالكتروني:

○ الشكل التنظيمي: التصميم وخارطة الموقع، الفلسفة والثقافة التنظيمية للموقع.

○ الشكل الجمالي: المستوى الفني للموقع.

○ الشكل الوظيفي: الالتزام ومستوى الأداء الوظيفي.

○ سمعة الموقع الالكتروني.

○ الخارجية: يكون تأثيرها اما مباشر أو غير مباشر حيث نجد نوعين من العوامل البيئية

الخارجية:

○ العامة: تكنولوجية، اجتماعية، اقتصادية، ثقافية وقانونية ...

○ الخاصة: الموردون، المنافسون، الموزعون، الشركاء...