

# وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Chérif Messadia  
Souk Ahras



جامعة محمد الشريف مساعديت  
سوق أهراس

Mohamed Chérif Messadia University  
Souk-Ahras

الكلية: علوم اقتصادية و علوم تجارية و علوم التسيير

السنة الدراسية 2021 / 2022

القسم: علوم تجارية

مذكرة

ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

## التسويق الالكتروني للمنتجات شبه الطبية من وجهة نظر الزبون

الشعبة:

علوم تجارية

التخصص :

تسويق الخدمات

من إعداد :

قواسمية آدم

مطرف مولود

لجنة المناقشة

جامعة محمد الشريف مساعديت	أستاذ محاضر -أ-	الرئيس :
جامعة محمد الشريف مساعديت	أستاذ محاضر -أ-	المشرف : بوشويشة رقية
جامعة محمد الشريف مساعديت	أستاذ محاضر -أ-	الممتحن :

رقم...../2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الملخص

الهدف من الدراسة هو معرفة رأي المستهلك الجزائري فيما يخص التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية ومن بينها المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية، وهذا من خلال الإستعانة بإستمارة وتوزيعها على مجتمع الدراسة وأخذ عينة من مواطني ولاية سوق أهراس.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أنه هنالك إهتمام بموضوع هذه المنتجات إلا أن تسويقها إلكترونيا لم يرتقي إلى المستوى المطلوب الوصول إليه ويرجع ذلك لكون عينة الدراسة هم من فئة الشباب خاصة الطلبة، ذوي الدخل الضعيف.

## الكلمات المفتاحية:

المنتجات شبه الطبية، التسويق الإلكتروني، المستهلك

## Summary

The aim of this study is to find out the opinion of the Algerian consumer regarding the online marketing of semi-medical products including supplements and natural oils through using a form and distributing it to the study community and taking the citizens of the wilaya of Souk Ahras as a sample.

The results of the study summarized that there is interest in the subject of these products, but their online marketing did not rise to the required level because the study sample is from the youth group, especially for students with low incomes.

## Keywords :

semi-medical products, e-marketing, consumer.

# شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين القائل في محكم تنزيله ﴿ ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه ﴾

سورة لقمان آية (12)

بعد التوفيق الله تعالى وتسديده لإعداد هذه الرسالة نتقدم بعظيم شكرنا وإمتناننا وتقديرنا إلى التي لم تتوان ولم تبخل علينا من جهد ومعرفة، مشرفتنا الدكتورة الفاضلة رقية بوشويشة حيث كان لتوجيهاتها وإرشاداتها المستمرة الأثر الجلي واللمسة الكبرى في إعداد هذه الرسالة.

ونتوجه بشكر إلى الدكتور مشري محمد الناصر الذي لم يبخل علينا بعلمه ومعرفته.

و كل الإمتنان والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتكرمهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، وقفة شكر و عرفان و إمتنان.

وإلى أمهاتنا من نقبل يديهما إعترافا لما قدمتا لنا من تضحية كي نحيا كريمين.

وإلى آبائنا صاحبنا الهامة العزيزة نقبل جبينكم إحتراما وتقديرا فكنتما المثلين الأعلى لنا دوما لإستكمال دراستنا.



# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

و عليه نتوكل ونستعين... وصلى الله على الحبيب المصطفى نبي الرحمة أبي قاسم محمد  
وعلى آله الطيبين الطاهرين وأصحابه...

وبعد أود أن نهدي هذا الجهد والعمل والنجاح المتواضع إلى والدينا

إلى من أحسن تربيتهنا وزادنا تهاديا يا من كان له الدور الكبير في مساندتنا لتحقيق  
طموحاتنا، يا من زرع لكى نحصد اليوم هذا الجهد

كما نهدي هذا العمل إلى إخوتي و أخواتي أدامهم الله لنا سندا

ونهدي هذا العمل إلى ذات القلب الطيب و الحنون سالي تمنياتنا لها بالنجاح.



## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الملخص
	الإهداء
	الشكر و تقدير
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
1	مقدمة العامة
<b>الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية</b>	
7	تمهيد
8	<b>المبحث الأول: أسس حول التسويق الإلكتروني</b>
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثالث: مجالات وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
18	<b>المبحث الثاني: ماهية المنتجات الطبية</b>
19	المطلب الأول: تعريف المنتجات شبه الطبية
22	المطلب الثاني: الفرق بين المنتجات الطبية وشبه الطبية
26	المطلب الثالث: مجال إستعمال المنتجات شبه الطبية
28	<b>المبحث الثالث: تحليل سلوك مستهلك الخدمة الصحية</b>
28	المطلب الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك
32	المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك الجزائري
33	المطلب الثالث: الأهمية والهدف من دراسة سلوك المستهلك
46	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للمبحث الميداني
49	المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية
51	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة
52	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: تحليل وعرض النتائج البيانات الوصفية للدراسة
58	المطلب الثاني: عرض وتحليل العبارات
66	خاتمة الفصل
68	خاتمة عامة
71	قائمة المراجع
الملاحق	

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يمثل أوجه الاختلاف بين المنتجات الطبية و المنتجات شبه الطبية	25
2	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	35
3	المؤثرات الداخلية والخارجية	43
4	معامل الثبات الكلي ألفا كرومباخ	51
5	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	52
6	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	53
7	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية	54
8	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	55
9	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	56
10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	57
11	يمثل الأوزان الخاصة بمقياس سلم ليكارت	58
12	الإنحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لعبارات آراء الباحثين حول المواقع الإلكترونية المسوقة للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية	59
13	الإنحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لعبارات المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية	60
14	الإنحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لعبارات التسعير الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية	61
15	الإنحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لعبارات التوزيع الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية	62
16	الإنحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لعبارات الترويج الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية	63
17	الإنحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لعبارات وجهة نظر الزبائن حول التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية	64

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
37	هرم ماسلو للحاجات 1982	1
52	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2
53	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	3
54	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية	4
55	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	5
56	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	6
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	7

## قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	الاستمارة
2	نتائج SPSS

### تمهيد:

ظهر في السنوات الأخيرة، في أوساط الأطباء والعلماء إتجاه يتزايد تدريجيا في العودة إلى أساليب الطب الشعبي، التي كانت سائدة في العصور القديمة، والتي كانت تتمثل في الحصول على الدواء من مصادره الأساسية مباشرة، أي من الأعشاب والنباتات البرية منها والمزروعة.

هذا الإتجاه الجديد لإقتناء المنتجات شبه الطبية، فرضته عدة عوامل منها خلو هذه النباتات من المواد الكيميائية الصناعية، التي تتسبب في الكثير من الأحيان بأعراض جانبية، قد تؤثر سلبا على صحة المريض، إضافة إلى التقدم العلمي والصناعي الذي وفر طرقا وأساليب فعالة في حفظ النباتات الطبية، والعطرية، وسهولة تداولها، وذلك بتصنيعها في صورة مركبات وخلصات لزجة، أو على هيئة أقراص، وحبوب جافة، تحتوي على جميع العناصر الفعالة الموجودة في النبتة الأساسية.

وهو ما أدى بالعلماء والأطباء لإيجاد طرق سهلة لإيصال هذه المنتجات إلى المستهلكين، وتوعيتهم لأهمية المنتجات شبه الطبية لصحة المريض، إذ تعتبر مكوناتها بيئية وخالية من المواد المسلطنة. لذا لجأنا إلى التسويق الإلكتروني والذي يعتبر أكثر الطرق إنتشارا في العصر الحديث، للإيجابيات التي يتمتع بها من سهولة الإستخدام، سرعة إيصال المعلومة، تكاليف منخفضة...

### ❖ الإشكالية:

يعتمد الكثير من الناس على التسويق الإلكتروني لشراء المنتجات، والخدمات عبر الإنترنت، لذلك يعتبر وسيلة مهمة لبناء علاقات قوية مع العملاء، ومن أهم فوائد التسويق الإلكتروني التي تعود بالنفع على البائع: تسهيل الوصول إلى العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة، حيث يمكن إكمال عملية الشراء مع عميل يعيش في بلد مختلف عن بلد البائع. إضافة إلى إتمام عملية البيع في أي وقت خلال اليوم أو الشهر أو السنة بلا قيود. تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب، حيث يمكن باستخدام التسويق الإلكتروني معرفة أنماط سلوك العملاء، مما يؤدي ذلك إلى زيادة معدل الشراء من خلال تقديم المنتجات المناسبة للمشتري المناسب. إن عملية الشراء الأولى تعني تكوين علاقة في المستقبل يمكن تعزيزها من خلال رسائل البريد الإلكتروني المناسبة. و منه تتمحور مشكلة دراستنا في:

إلى أي مدى يعد التسويق الإلكتروني آلية لإشباع حاجيات المستهلك من المنتجات شبه الطبية بالجزائر؟

و تبسيطا للإشكالية و جعلها عملية أكثر نضع الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يدرك المستهلك ماهية المنتجات شبه الطبية؟ وما الفرق بينها وبين المنتجات الطبية؟
- 2- كيف تؤثر التكنولوجيا الحالية على قرارات المستهلك؟
- 3- كيف ينظر الزبون للتسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية؟
- 4- ما العلاقة الإرتباطية بين التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية، والصورة الذهنية للزبون؟

### ❖ الفرضيات:

وكإجابة على هذه التساؤلات تم اقتراح الفرضيات التالية:

\* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية و رضا الزبون عند مستوى دلالة معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

\* و تنبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.005$ .

2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتجات شبه الطبية عبر الإنترنت ورضا الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج المنتجات شبه الطبية عبر الإنترنت ورضا الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع المنتجات شبه الطبية عبر الإنترنت و رضا الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

5- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصوصية التعاملات الإلكترونية للمنتجات شبه الطبية عبر الإنترنت ورضا الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

### ❖ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للوقوف على الجوانب التالية:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والمنتجات شبه الطبية وسلوك المستهلك إتجاه الخدمة الصحية.
- التعرف على سلوك مستهلك الخدمة الصحية إتجاه الطب البديل خلال جائحة كوفيد-19.
- إبراز مدى تأثير سلوك المستهلك الخدمة الصحية بالتسويق الإلكتروني خلال جائحة كوفيد-19.
- معرفة أهم العوامل المؤثرة في سلوك مستهلك الخدمة الصحية خلال كوفيد-19 لشراء المنتجات شبه الطبية عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

### ❖ أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة، في أنها تسعى إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني، في إشباع رغبات وحاجيات المستهلك من المنتجات شبه الطبية، وكيفية التعامل معها، وطرق إستعمالها، والحالات التي لا يجب أن تستعمل فيها، والفوائد والمخاطر الناجمة عن إستعمالها.

### ❖ أسباب إختيار الموضوع :

يمكن تقسيم أسباب إختيارنا الموضوع إلى قسمين:

#### 1- أسباب موضوعية :

1. حسب إحصائيات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، فإن 53.1 % من الجزائريين يقصدون أشخاصا يحضرون وصفات من الأعشاب لتلقي العلاج.
2. ظاهرة تسويق المنتجات شبه الطبية عرفت رواجا واسعا في السنوات الأخيرة.
3. إقبال الأفراد بشكل كبير على وسائل التواصل الإجتماعي مثل: Facebook , Twitter, Instagram جعل من منتجي المنتجات شبه الطبية يعرضونها بشكل مناسب، وتوفير طرق الدفع المختلفة، وإضافة وحذف المنتجات بسهولة و يسر.

#### 2- أسباب شخصية:

1. القيمة العلمية الكبيرة الذي حظي بها موضوع الدراسة وخاصة أنه مرتبط بمجال التخصص.
2. عدم التطرق إلى هذا الموضوع من قبل فهو حديث.
3. إنتشار التداوي بالأعشاب في المجتمع الجزائري خاصة أثناء جائحة كورونا.

### ❖ حدود الدراسة:

لهذه الدراسة عدة حدود نذكرها:

**الحدود الزمانية:** وهي المدة التي تمت فيها إعداد هذه المذكرة إنطلاقا من إختيار الموضوع، إلى وضع خطة الدراسة، والإشكالية والفرضيات، وإعداد الإستمارة وتوزيعها، وجمع البيانات وتحليلها، للخروج بالنتائج الموضحة في الجانب التطبيقي.

- **الحدود المكانية:** تم توزيع الإستمارة في جميع مواقع التواصل الإجتماعي المعمول بها في الجزائر، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة لا يمكن تحديد مكان محدد له، فقمنا بتحجيمه أكثر فأكثر، وتم توزيعها فقط بولاية سوق أهراس، بطريقة التوزيع المباشر على بعض المستهلكين، إضافة إلى الفاييس بوك، والتويتتر، الأنستغرام .

- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة الحالية موضوع دراسة التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية من وجهة نظر الزبون.

### ❖ منهج الدراسة:

لتحليل الموضوع و الإلمام بجوانبه المختلفة إعتمدنا على المنهج الوصفي، في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم المفاهيم التي تمس الموضوع، حيث قمنا بمسح مكتبي لجملة من المصادر والمراجع المتمثلة في الكتب، والمذكرات وبعض الأبحاث المنشورة.

## المقدمة العامة

كما إعتدنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي بإستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات ومعالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة، خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الإستبيان الموجهة لعينة من المستهلكين المخصص لإتمام إنجاز الدراسة الميدانية.

### ❖ هيكل الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث وإختبار الفرضيات، والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها. إقتضت الضرورة تناول الموضوع في فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي:

● **الفصل الأول (نظري):** سوف نعرض من خلاله : "عموميات حول التسويق الإلكتروني و المنتجات شبه الطبية و الزبون" الذي يضم ثلاثة مباحث، الأول يبين لنا أسس التسويق الإلكتروني، أما الثاني يبرز لنا ماهية المنتجات شبه الطبية، أما المبحث الثالث و الأخير فتم التعرض فيه إلى سلوك مستهلك الخدمة الصحية.

### ● **الفصل الثاني (تطبيقي):**

أما الفصل الثاني من الدراسة، فقد حاولنا فيه إسقاط الجانب النظري على عينة من المستهلكين، بولاية سوق أهراس. وتمت الدراسة من خلال مبحثين، فخصص المبحث الأول للإجراءات المنهجية للمبحث الميداني، أما الثاني تعرضنا فيه لتحليل نتائج الدراسة الميدانية، من تحضير الاستبيان وتوزيعه على مجتمع الدراسة، والحصول على النتائج، ثم تحليلها ببرنامج spss النسخة 22.

### ❖ الدراسات السابقة:

1 - زرقان وفاء، لعربي نسيمة: "تأثير السعر على قرار الشراء"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2013،

**الهدف من الدراسة:** إستوجبت مضامين المنافسة في الوقت الراهن، ضرورة تدخل وحل التسويق ليفهم التفاعل الحادث بين محددات الشراء على المستهلك، وتوجيهها للتأثير في القرار الشرائي، من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها السعر.

2 - سمية حجوطي، حميدة نامون: "تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية".

**الهدف من الدراسة:** إن مبيعات أي مؤسسة تمر بمرحلة ركود، تتطلب القيام بعمليات إنعاش، والبحث عن الأساليب الفعالة في الوصول للمستهلكين النهائيين، لذلك تكمن أهداف الدراسة في إدراك أهداف ودور وظيفة تنشيط المبيعات، كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، والتعريف بالأساليب الحديثة في ترويج المبيعات.

3 - فادي عيد المنعم أحمد عبد الفتاح، " دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية"، رسالة للحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

**الهدف من الدراسة:** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، و التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة

## المقدمة العامة

وتبين وجود أثر ذي دلالة على كل من دور عناصر المزيج التسويقي، للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، وكذلك وجود أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء. الإختلاف بين الدراسات السابقة، والدراسة التي قمنا بها تكمن في أننا سلطنا الضوء على الطب البديل، ومنتجاته وكيفية تسويقها إلكترونيا، ومدى إستجابة المستهلك الجزائري، خاصة المجتمع السوقي، لهذه العملية التسويقية، وهل إستجاب لرغباته وتطلعاته أم لا.

### ❖ صعوبات الدراسة:

تمثلت أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه المذكرة، في قلة المراجع، والدراسات حول المنتجات شبه الطبية، لذلك دعمنا دراستنا النظرية، بملتيقات ومذكرات ماستر، ماجستير، مقالات، مواقع إلكترونية... كذلك عدم تمكننا من الحصول على جميع المعلومات التطبيقية أثناء جمع الإستبيان كونها إلكترونية وهي ظاهرة جديدة نسبيا.

---

# الفصل الأول

عموميات حول التسويق

الإلكتروني والمنتجات شبه الطبية

---

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات شبه الطبية

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية في عالم اليوم، حيث يجب على المؤسسات والهيئات التعامل اليومي مع متطلبات التسويق الإلكتروني، لضمان بقائها واستمراريتها، وبالرغم من صعوبة الاعتماد على التسويق الإلكتروني، في المؤسسات الصحية بسبب تأثير القوانين والتشريعات الصارمة، والتي يمنع تسويق الخدمات والمنتجات شبه الطبية في بعض الدول، واقتصارها على تسويق عدد محدود من المنتجات والخدمات الصحية لكسب فئات معينة من العملاء، فالمنظمات الصحية تحاول استخدام عناصر المزيج التسويقي لكسب رضا العملاء وفقا لمبادئ وأسس المفهوم الحديث للتسويق.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على المنتجات شبه الطبية وكيفية تسويقها إلكترونياً، و ما هي وجهة نظر الزبون إتجاه هذه العملية، وذلك من خلال تقسيمنا لهذا الفصل إلى ثلاث مباحث: الأول تعرضنا فيه إلى أساسيات حول التسويق الإلكتروني، المبحث الثاني، حاولنا التطرق إلى ماهية المنتجات شبه الطبية، أما المبحث الثالث: فكان يهتم بمستهلك الخدمة الصحية و إتخاذ القرار.

### المبحث الأول: أسس حول التسويق الإلكتروني

لقد أدى العصر الرقمي للإنترنت، وشبكة الويب العالمية إلى تحويل كل شيء إلى الهاتف. و تحول مفهوم واستراتيجيات وعمليات التسويق التقليدية إلى التسويق الإلكتروني.

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث، وكذلك سنتطرق إلى أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني ومجالاته بالإضافة إلى عناصر مزيج التسويقية كونه حالة خاصة من التسويق.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يتضمن التسويق عبر الإنترنت، أو التسويق الإلكتروني أدوات أكثر تقدماً وتطوراً، فهو يوفر وصولاً سهلاً إلى التحليلات والبيانات، حتى يتمكن المسوقون من مواءمة استراتيجياتهم التسويقية والتجارية معها.

### الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق الإلكتروني

صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا، بشكل عام على ولادة مفهوم التسويق الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام بها راي توملينسون بإرساله لأول بريد إلكتروني في سنة 1971م كانت البداية لوضع القواعد في منظومة تبادل المعلومات والبيانات، بواسطة استخدام الأجهزة الإلكترونية والبرامج التابعة لها، والتي عملت على توفير الجهد، والوقت، والمال في هذا المجال، وفيما يأتي مراحل نشأة التسويق الإلكتروني كما نعرفه اليوم:

- **فترة السبعينات:** مما لا يعرفه الكثير أن مفهوم التسويق الإلكتروني كان موجوداً في سبعينات القرن الماضي، وبالتالي فظهوره ليس مرتبطاً بظهور شبكة الإنترنت في منتصف فترة التسعينات، فقد كانت بداية ظهور المفهوم فعلياً في سنة 1976م، والذي كان متمثلاً في منظومة تبادل المعلومات الإلكترونية فيما بين الشركات الصناعية.

- **فترة التسعينات:** مع ظهور ما يعرف ببنية الخادم والعميل، في بداية التسعينات برز مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل أكبر، فقد أخذت شعبية أجهزة الكمبيوتر الشخصية بالازدياد، وكثر عدد مستخدميها، ودفع هذا الشركات نحو البدء بتحديث وتطوير البرامج الخاصة بإدارة علاقات العملاء؛ مما ساعد شركات التسويق على الحصول على معلومات هائلة عن رغبات العملاء واحتياجاتهم وميولهم؛ والذي ساعدهم على حصر عملائها ومتابعتهم، وترسيخ علاقات قوية معهم.

- **فترة العشرينات:** عمل ظهور الأجهزة اللوحية وانتشار الإنترنت بشكل واسع في بداية العقد الأول من القرن العشرين على توجيه المستهلكين، الباحثين عن المستهلكات والخدمات المختلفة، نحو البحث عنها، من خلال الإنترنت من دون اللجوء إلى مندوبي المبيعات، وأدى ذلك إلى زيادة حاجة الشركات إلى البحث عن الحلول الإلكترونية من أجل تسويق منتجاتها، وإيصالها إلى المستهلكين<sup>1</sup>.

1 - الاصلاح: "نشأة التسويق الإلكتروني"، مقال على الموقع <https://read.opensooq.com> ، تاريخ الإطلاع 5 ماي 2022، على الساعة 20:30.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

إن التسويق الإلكتروني في تنام متسارع و زيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعمولة ، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية، تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال، والمنظمات الدولية، وغيرها في اتصالاتها و تعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل، ونقل المعلومات، وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت، ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازدياد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة، والانترنت. فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني

أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزا مهما، من حياتنا اليومية، لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة، منافسة بذلك الوسائط التقليدية، حيث أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، و ذلك متى ما توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم.

وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحيقا، والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى. حيث تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة، والسهولة في التنفيذ، مقارنة بآليات التسويق التقليدي. ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني، والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية، أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له. في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.<sup>2</sup>

ويقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام شبكة الإنترنت، وشبكات الإتصال المختلفة، والوسائط المتعددة Multimedia في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب عن ذلك من مزايا جديدة وإمكانات عديدة. إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالزبائن، إذ يعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وأقل كلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية المتنوعة جميعها.<sup>3</sup>

### الفرع الثالث: تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف كبير التسويق الإلكتروني بأنه: "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".<sup>4</sup>

1- رهدون يوسف و آخرون: "تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2016/2015، ص ص 21-23.

2- ضرار عبد الحميد التوم العتيبي: "دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الإرتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير"، المحلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد الثاني عشر، يوليو 2014، ص-ص 194-195.

3- سفيان مسالمة: "دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2016/2017، ص 82.

4- محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، الطبعة 1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 132.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

كما يرى الصميدعي محمود جاسم أن: "التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال إستخدام الإنترنت، والإثنان يركزان على تلبية حاجات و رغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف".<sup>1</sup>

كما تعرف جيجغ فايضة التسويق الإلكتروني بأنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الألي، الإنترنت".<sup>2</sup>

يعرفه بشير علاق بأنه: "الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصال لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و ذوي المصلحة في المنظمة".<sup>3</sup>

ويرى عبد الله فرغلي بأنه: "إستخدام إمكانيات شبكة الإنترنت و شبكات الإتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة".<sup>4</sup>

وعرف Coviello التسويق الإلكتروني بأنه: "هو إستخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التفاعلية لبناء حوار بين المنظمة و مستهلكين معينين".<sup>5</sup>

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق أنه: "وظيفة تنظيمية و يمثل مجموعة من العمليات التي تهدف تحقيق الإتصال وتسليم القمية إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية".<sup>6</sup>

كما أطلقت الدكتورة أميمة معراوي عدة تعاريف حول التسويق الإلكتروني نذكر منها:<sup>7</sup>  
" هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشترين، والتواصل معهم، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها لهم على شبكة الإنترنت.

هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الإنترنت، و عملية التسويق الإلكتروني لا

1- الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، الطبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص 81.

2- جيجغ فايضة: "محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني"، موقع جامعة محمد خيذر، سنة ثالثة ليسانس، تخصص التسويق، 2020/2019.

3- بشير علاق: "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 17.

4- عبد الله فرغلي، علي موسى: "تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني"، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2007، ص 127.

5- عبد الله فرغلي، علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 128.

6- علي فلاح الزغني: "الإعلان الإلكتروني"، دار الكتاب الجامعي، ط 1، العين، 2016، ص 32.

7- أميمة معراوي: "التسويق الإلكتروني"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط 2020، ص 15-16.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك و عناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل: وظيفة الإنتاج، ووظيفة الشراء والتخزين، ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

هو استخدام خواص الإنترنت في التسويق عن طريق الإنترنت، بحيث توظف هذه الخواص لبناء خطط للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها مما يساعد على سرعة تحقيق أهدافها حيث لا يقتصر التسويق الإلكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طريق الإنترنت، ولكن يتعدى ذلك ليدخل في إستراتيجيات الشركة أو المنظمة، كزيادة المبيعات، ودعم منتج، وغيرها".

عرفه (الطائي، 2006:341) بأنه الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق، و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.<sup>1</sup> كما عرفه (نجم، 2004:127) بأنه عملية الإستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة ومقدرة جوهرية للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية.

وعليه يمكن أن نعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع و الخدمات.

### المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق، والعملاء والمستهلكين، ويمكن عرضها فيما يلي:

### الفرع الأول: أهمية التسويق الإلكتروني

#### 1- أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء:<sup>2</sup>

يتمثل في:

- توفير ميزة التسوق الميسر فال يحتاج للمستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدهمة.

1- فادي عيد المنعم أحمد عبد الفتاح، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية"، رسالة للحصول على درجة الماجستير، غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011/7، ص 11.

2- مريم بن شيخة، نهاد قراح: "دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، 2016/2015، ص 51.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والإحتكاك به والذي قد يؤدي إثارته عاطفيا بالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل باتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- توفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.
- الشراء بدون جهد مما يقلل تكاليف وعناء الانتقال والنقل والمخاطرة.
- سرعة الشراء لأي سلعة في أي وقت من أي بلد... رفع مستوى الجودة ، فالعملاء في الكثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم و إشباع إحتياجاتهم، وبذلك لا بد من إنتاج منتجات أكثر جودة.
- يسمح للمشتريين بالتفاعل مع زبائن آخرين في مجال الاتصالات الإلكترونية إذ تمكنهم من تبادل الآراء والأفكار وإجراء المقارنات، وبالتالي الاستفادة من خبرة بعضهم البعض.
- وجود خيارات كثيرة متوفرة: إن المستهلكين والمتسوقين عبر الإنترنت في مواقع الشركات التجارية الإلكترونية يحدد العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا.
- سرعة المقارنة: يستطيع المستهلكين المقارنة بين الأسعار ونسبة جودة المنتجات والخدمات بسرعة كبيرة قبل إتخاذ قرار الشراء.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى المستهلكين نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث والتجول عبر المواقع وإختيار أفضلها بما يتناسب مع قدرة، حاجة ورغبة المشتري.

### 2- أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة:

يمكن حصر أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة في:

- **القدرة التنافسية:** يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين الكفاءة و يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسة بفعل دخول المعرفة كأصل مهم من أصول رأسمال كما تتاح لها فرصة زيادة عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدره التسويقية عبر الإنترنت على مدار اليوم وخارج الحدود المحلي، ويتيح التسويق إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال، وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء كونها تستطيع الوصول إليهم في كل زمان ومكان، ويحقق الترويج الكبير للمؤسسة ميزة تنافسية من خلال الوصول إلى الفئات التسويقية المستهدفة بأسرع وقت و بأقل تكلفة. وتعتبر التلبية الفورية لطلبات العملاء من مزايا التسويق الإلكتروني فهو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء و المؤسسات على سواء.
- **تقسيم العمل:** يساعد التسويق الإلكتروني بما يحمله من مزايا وآليات تكنولوجية على تقسيم العمل داخل المؤسسات التي تتبعه، و تغيير أنماطه وأساليبه جراء التخفيض عن إستخدام العنصر البشري فيها خاصة من ذوي الكفاءات والمهارات المنخفضة أو المتدنية وكذلك التحلي عن بعض الوكالات والمتاجر البيعية للحملة والتجزئة.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

- تخفيض الضريبة: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض معدلات الضريبة المفروضة على الكثير من الصناعات فهناك الكثير منها سوف ينتهي مع تطور التسويق للمتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب، وربما بعض أنواع الصحف و المجالات بسبب التوجه لبيعها عبر الشبكة، حيث لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بهدف تسويقها حسب نظام إدارة سلسلة التوريد، كما أن تعاضم دور النقود الإلكتروني في تسوية المدفوعات عبر الإنترنت سيقبل من أهمية محلات صرف العملات، وبالنتيجة النهائية إنخفاض معدلات الضريبة على هذه القطاعات.
- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للإشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب و يساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.
- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.<sup>1</sup>
- الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- توفير المعلومات طول الوقت 24/7.
- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف وإنقطاع.
- تحسين القدرة التنافسية
- دعم المكانة الإستراتيجية للمؤسسات.
- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية بشكل سهل وسريع.
- التواجد المستمر مع العملاء.
- عدم الحاجة إلى مخازن واسعة وواجهات عرض مكلفة.
- تحقيق الإستفادة الكبيرة للمشروعات الصغيرة من خلال إمكانية دخولها للسوق العالمية.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

- يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:<sup>3</sup>
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
  - تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
  - البحث عن مستهلكين جدد.
  - القيام بعملية البيع والشراء.
  - محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
  - تخفيض التكاليف.

1- مريم بن شيخة، نهاد قراح: "دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس"، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-53.

2- جيجغ فايزة: "محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره ص 4.

3- مريم بن شيخة: نهاد قراح، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

- تحقق السرعة في أداء الأعمال.

- تقدم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

- الترويج للمنتجات.

- توزيع المنتجات.

- تحقيق ميزة تنافسية.

- إدارة علاقة الزبون.

- جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات.

### المطلب الثالث: مجالات وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

إن فهم فروع أو مجالات التسويق الإلكتروني يساعد على اختيار الطريق الذي علينا اتخاذه للبدء في التعلم على أساس صحيح. في هذا المطلب سوف نتناول أهم مجالات التسويق الإلكتروني، وسوف نتناول الكثير من المعلومات والأفكار عن كل مجال، والتي ستساعدنا كثيراً على تكوين فكرة ممتازة عن كل مجال، بالإضافة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

#### الفرع الأول: مجالات التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>:

❖ **البيع:** من الممكن عبر الإنترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.

- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.

- إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول.

❖ **خدمات ما بعد البيع:** يمكن استخدام الإنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

- استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها.

- تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيه.

- توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لإستخدام المنتج.

❖ **الإعلان:** يمكن إستخدام الإنترنت في:

- الإعلان عن المؤسسة ( تاريخها، خبرتها، عدد العاملين فيها.. إلخ)

- الإعلان عن منتجات المؤسسة ( المزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج)

❖ **خدمة العملاء:** يمكن الإعتماد على شبكة الإنترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة

تليتها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها إيجاد صورة ذهنية طيبة.

1- مريم بن شيخة، نهاد قراح، مرجع سبق ذكره، ص ص 39-40.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

❖ **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الإنترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة، (التي لديها مواقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائية السابقة عن الموضوعات المختلفة إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

❖ **التوزيع:** يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

### الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

1. **المنتج:** يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الإنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن ويتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.

وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي: (سلعة، الخدمة، الفكرة، المكان والشخص) ويمكن إستخدام الإنترنت في بيع وترويج هذه المنتجات...

حيث أنها تتطلب مايلي:

- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني (الإستبيان).

- خدمات ما بعد البيع على الخط.

- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.

- طرح منتجات جديدة.

2. **التسعير:** يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغيره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر

على حجم المبيعات و إيرادات الشركة وكذلك على المستهلك. إن عملية تحديد السعر عملية صعبة، وتحتاج إلى

أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما

هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطيبة

- (التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي) تتميز عملية تسعير المنتجات عبر الإنترنت بديناميكيتها و مرونتها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الإنترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية.

- إن عملية القيام بتسعير المنتجات المطروحة عبر شبكة الإنترنت تتأثر بعوامل ومحددات يجب على منظمات الأعمال الإلكترونية مراعاتها وهي:

- مدى توفير خدمات ما بعد البيع.

- تكاليف وهامش الربح.

- القوة التفاوضية للمشتريين عبر شبكة الإنترنت.

- سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الإلكترونية.

- التشريعات القانونية والحكومية.

- أسعار المنافسين.

3. **التوزيع:** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبأقل تكلفة و باستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنات، أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء وتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

4. **الترويج:** الترويج الإلكتروني عبارة عن عملية الإتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات...

- **تصميم موقع الويب:**

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على جلب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي:

- **الصفحة الرئيسية:** هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

- شريط الإستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع

الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع

- سهولة وإمكانية الإستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه أو إمكانية استخدامه بسهولة

من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس

وسهل في عملية التحرك في صفحات الموقع.

- اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للإستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة

مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام

الحاسوب لتحميل صفحة في إنتظار شراء السلعة أو الخدمة.

- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع

من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم

بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق... الخ.

- المنتج و تصنيفه: يمكن استخدام الإنترنت في بيع وترويج هذه المنتجات. حيث انه من خلال الإنترنت يجد

المسوقون فرصة أكبر لتكليف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن بشكل يلي توقعات الزبائن ويتلائم مع خصوصيات

كل زبون إلكترونيًا. ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يلي:

➤ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

➤ توفر نظم شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

➤ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.

➤ توفر عالمة 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 الإنترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة

للمنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت كما

يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية،

خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الإنترنت.

➤ الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.

➤ الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي ادراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة

ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن خصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية... الخ.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات شبه الطبية

وبالتالي فالمنظمة تستخدم العاملة عبر الإنترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الإستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.

➤ خدمات الدعم: إن خدمات دعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة عالقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، ألن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

➤ التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الإنترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.<sup>1</sup>

**5. البيئة المادية:** إن البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح إدراك أن المستفيد و التكلفة مع الخدمة كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة في الأصل و هذا يدور بعد زمن إدراك المستفيد من الخدمة و يجعله أكثر قدرة على تقسيمها و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة و الظروف المحيطة،

**6. الجمهور:** أصبح في عصر الثورة الإلكترونية الوصول إلى الناس بإرضائهم و حملهم على السلوك و التصرف المطلوب الإقناع و الإقتناع ضروري و يجب فعل المستحيل للوصول إليه بعد سقوط الحواجز المادية التي كانت بين العملاء و المنتجين أصبحت بسهولة التخاطب فيها بينهما بالإعتماد على نقرة زر و بالتالي تقريبا زالت الوسائل القديمة.

**7. العمليات:** تعد المنتجات التي تقدم خدمة الإنترنت إن الزبائن كما أن تصميم المنتجات الحديثة لا ينفلت عن تأثير بهذا العصر المدهش اليوم يجب أن تكون المنتجات موافقة مع روح العصر الرقمي للدخول إلى الانترنت من باب التجارة الإلكترونية والاعلان الإلكتروني أو التزويد بتقنية حاسوبية الإلكترونية أو التسمي بشيء له عالقات بالإنترنت.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: ماهية المنتجات الطبية

المنتجات شبه الطبية هي منتجات تدخل في الطب البديل كالزيوت الطبيعية و المكملات الغذائية و غيرها من المنتجات التي لا تستخدم في مكوناتها الأدوية و العقاقير، وهي مجموعة من العلوم الطبية التي مر عليها آلاف السنين من الخبرات، و سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى هذه المنتجات بشيء من التفصيل وإبراز الفرق بينها وبين المنتجات الطبية.

1- مريم بن شيخة، نهاد قراح، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-38.

2- بوهدي جيلالي: "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الرحمن ابن باديس، 2014-2015، ص ص 10-13.

### المطلب الأول: تعريف المنتجات شبه الطبية

مما سبق ذكره نلاحظ أن المنتجات شبه الطبية موجودة في مختلف الثقافات ويطلق عليها الطب التقليدي، و الطب الشعبي، و الطب الأصيل.

### الفرع الأول: ماذا نقصد بالمنتجات شبه الطبية

وتعتمد البلدان النامية على العلاجات الطبية التقليدية، اعتمادا كبيرا، وقد زاد الإهتمام مؤخرا بالطب البديل أو ما يسميه البعض بالطب المكمل، إلى الحد الذي جعل بعض الجهات الصحية تعترف به، وتصبح ضمن التخصصات التي يقال إليها المريض من قبل الطبيب المعالج، كما نجد بعض الدول تقوم بصرف الملايين في مجال الطب البديل والمنتجات شبه الطبية.

ويمكن تعريف المنتجات شبه الطبية على النحو التالي:

هي منتجات يكون أساس تكوينها فيتامينات أو معادن أو ألياف أو أعشاب، والتي تباع في عدة أشكال وكالحبوب أو مسحوق أو مشروبات ولا تصنف كدواء. وبالتالي فهي لا تخضع لشروط التصنيع الأدوية الصارمة كما لا تمر بالفحوص والأبحاث التي تجرى على الأدوية و تستغرق عدة سنوات.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أنواع المنتجات شبه الطبية<sup>2</sup>

العلاج بالطب البديل (Alternative medicine) هو أحد أنواع العلاج التي لا تنتمي للطب التقليدي الحديث، كالعلاج بالأعشاب والتنويم المغناطيسي.. وغيره الكثير وستحدث عن أغلب أنواعه في العلاج بالأعشاب الطبية (Herbal Remedies) واليوغا (Yoga)، والإبر الصينية (Chinese needles)، المعالجة المثلي (Homeopathy)، العلاج بالتنويم المغناطيسي (Hypnotherapy)، وفيما يلي سنتحدث عن كل مثال على حدة، إذ تعتبر هذه الطرق العلاجية من المنتجات شبه الطبية وبشيء من التفصيل:

#### أ. العلاج بالأعشاب الطبية (Herbal Remedies)

تحتاج العالم مؤخرًا موجة المطالبة بالعودة إلى الطبيعة في الدواء والغذاء حتى في أسلوب الحياة، والعلاج البديل أو التداوي بالأعشاب على رأس هذه القائمة من المطالبات تلك، حيث أن القدرة العلاجية والشفائية لهذه الأعشاب معروفة منذ أقدم العصور، وما زالت تلك القدرة باقية للعيان حتى يومنا هذا.

ومع أن العلاج بالأعشاب آمن إلا أن لبعضها مساوئ وأضرار قد تنشأ عنها، مثل تناول شاي شيرال (Cheryl Tea) الذي بإمكانه أن يقضي على الأوجاع والآلام لاعتباره مضادًا للأوكسدة، غير أنه قد ينتج عن تناوله فشلاً كلياً.

1- المكملات الغذائية طب وصحة، على الموقع <https://www.algazera.net> consultation le 16/05/2022 à 8:30

2- نعيم شعلان، "المدخل إلى مهنة الصيدلة"، دار وائل للنشر و التوزيع، القاهرة، دون سنة، ص

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

كما أن بعضًا من الأدوية قد تتفاعل مع هذه الأعشاب فتسبب بالضرر للجسم، كتناول الزنجبيل (Ginger) مع الثوم (Garlic) الذي يزيد اللذان يفيدان في معالجة الصداع الشديد إلا أنها يؤديان إلى ميوعة في الدم ويمنعان تخثره الأمر الذي يعرض الشخص للزيف المستمر.

مع أننا نجد أن هذه الأعشاب عبارة عن أدوية طبية وعقاقير من أصل نباتي، ويتواجد فيها كميات وفيرة من المواد الفعّالة والتي يمكن أن تتفاعل مع أدوية علاجية أخرى لعلاج السكري أو ارتفاع ضغط الدم، لذلك لا بد من الحرص الشديد عند تناول هذه الأعشاب، لذلك يجب أن تكون جرعاتها محسوبة وهذا أمر يرشدنا إليه الصيدلي ذلك أن علم الأدوية من العلوم الأساسية في دراستهم.

أما العطارون فيجهلون هذه التداخلات وهذه الآثار الجانبية لهذه الأعشاب والتي قد تكون في بعض الحالات مدمرة وقاتلة.

### ب - إستخدام اليوغا (Yoga) كعلاج بديل:

مما لا شك فيه أن ممارسة رياضة اليوغا (Yoga) بإمكانها أن تعيد توازن الجسم وتجعله يستطيع الاحتفاظ بحيويته وصحته ونشاطه، واليوغا يمكن اعتبارها نوعًا من التمارين الرياضية التي تقوي الجسم والجلد والعضلات.

حيث أن ممارسة تمارين اليوغا تقضي على الاكتئاب الذي يصيب النسوة والذي يسمى اكتئاب ما بعد الولادة (Postpartum depression) وعندما تصبن النسوة به فإنهن يشعرن برغبة شديدة إلى تناول المشروبات والسكريات، ويرغبن بالنوم كثيرًا، ولهذا فإن التعرض لأشعة الشمس وممارسة رياضة اليوغا بأخذ أنفاس عميقة وببطء شديد فإنها تقوي عضلات البطن ويزيد هذا النوع من التنفس من تروية الخلايا بالدم.

كما أن المشي يساعد على إفراز الأندروفينات (Androfenates) أو الأفيونات (Opiates) والتي تعمل على تسكين الآلام.

مما لا شك فيه أن ممارسة رياضة اليوغا (Yoga) بإمكانها أن تعيد توازن الجسم وتجعله يستطيع الاحتفاظ بحيويته وصحته ونشاطه، واليوغا يمكن اعتبارها نوعًا من التمارين الرياضية التي تقوي الجسم والجلد والعضلات.

حيث أن ممارسة تمارين اليوغا تقضي على الاكتئاب الذي يصيب النسوة والذي يسمى اكتئاب ما بعد الولادة (Postpartum depression) وعندما تصبن النسوة به فإنهن يشعرن برغبة شديدة إلى تناول المشروبات والسكريات، ويرغبن بالنوم كثيرًا، ولهذا فإن التعرض لأشعة الشمس وممارسة رياضة اليوغا بأخذ أنفاس عميقة وببطء شديد فإنها تقوي عضلات البطن ويزيد هذا النوع من التنفس من تروية الخلايا بالدم.

كما أن المشي يساعد على إفراز الأندروفينات (Androfenates) أو الأفيونات (Opiates) والتي تعمل على تسكين الآلام.

والتركيز أثناء ممارسة تمارين اليوغا يجعل الدماغ يفكر بترتيب ويمنعه من التشوش، ومن المفروض أن تستمر تمارين اليوغا من سبعة دقائق إلى سبعين دقيقة في اليوم.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

إن هذه التمارين تندرج تحت العلاج بالطب البديل وتفيد في التخفيف من آلام الظهر وتقضي على القلق والتوتر، كما تفيد بعلاج الضغط العالي والربو التحسسي لكونها تعمل على توسيع الشعب التنفسية.

### ج - العلاج بالإبر الصينية (Chinese Acupressure)

العلاج بالإبر الصينية هو إدخال إبر رفيعة في نقاط إستراتيجية في الجسم، وكانت الغاية منها علاج الآلام أولاً ومن ثمّ انتشر استخدامه لتحقيق عافية الجسم بشكل عام، إضافة إلى علاج الضغوطات النفسية أيضاً. والعلاج بالإبر الصينية في الطب الصيني التقليدي ما هو إلا سبيل لإعادة توازن تدفق الطاقة أو قوة الحياة (الشي Chi)، والتي يتم الاعتقاد بأنها تتدفق في مسارات الطاقة المحددة في الجسم.

### د - العلاج المثلي Homeopathy يسمى أحياناً بالطب التجانسي:

وهو نظام علاجي يقع تحت العلاج بالطب البديل، وضع أسس هذا العلاج الطبيب صامويل هانيمان (Samuel Haneman) معتمداً على قوانين أبقراط في الطب والذي يقول "المثل يعالج المثل" مثلاً إن شجر الكينا (Eucalyptus trees) المعروف له مفعول مزدوج ومتناقض فهو علاج لمرض حمى الملاريا للمصابين فيه، أمّا إذا تناوله الإنسان السليم فإنه يسبب حمى الملاريا، وهذا ينطبق على المبدأ المعروف بالعلاج والقاتل "داوني بالتي كانت هي الداء" And Dunab Balti was the disease .

في بريطانيا توجد خمسة مشافي تعالج بالمعالجة المثلية وقد تمت الموافقة عليها من قبل (British National Health Service) .

وفي ألمانيا وحدها قد أنفق مبلغ وقدره (595 مليون يورو) على العلاج المثلي، هذا وقد صرحت منظمة الصحة العالمية (World Health Organization) أن المعالجة المثلية المستخدمة من قبل الطب البديل هي أكثر طرق العلاج غير التقليدية انتشاراً في العالم إلى جانب طب الأعشاب والطب الشعبي وطب تجبير العظام.

### هـ - التنويم المغناطيسي Hypnotherapy:

التنويم المغناطيسي حالة تشبه إلى حد بعيد الغيبوبة التي يتمتع فيها المريض بتركيز عالي جداً، والتنويم المغناطيسي في العادة يتم بمساعدة المعالج الذي قد يستخدم صوراً ذهنية أو كلمات شفوية.

وعند دخول المريض في حالة التنويم المغناطيسي عادة ما يشعر المريض بالاسترخاء والراحة والسكينة ويكون متقبلاً للإيحاءات بشكل أكبر بكثير من الحالة العادية.

وتتم المعالجة بالتنويم المغناطيسي للسيطرة على السلوك الغير مرغوب فيه وللمساعدة على التكيف مع الحالات غير الطبيعية من القلق أو الألم، والشخص المنوم لا يفقد السيطرة على نفسه وعلى سلوكه بالرغم من تقبله للإيحاءات والمقترحات.

والعلاج بالتنويم المغناطيسي من أنواع العلاج البديل ومن الحالات التي تستدعي العلاج به الضغط النفسي والقلق الشديدين.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات شبه الطبية

ولا يستخدم مع الحالات التي يكون فيها المريض مصابًا بأمراض عقلية حادة وشديدة. ومن النادر أن تحدث مضاعفات عكسية للعلاج، غير أنه من الممكن أن يحدث الصداع أو الشعور بالدوار والنعاس أو توتر وقلق، ومن الممكن أن يحدث اختلاق ذكريات غير صحيحة. لذلك ينبغي الحذر والحيلة قبل أن يتم الاستعانة بالتنويم المغناطيسي للرجوع بالمرء للمساعدة التي تعيد إحياء الأحداث السابقة التي مر بها المريض. عند انتهاء جلسة العلاج بالتنويم المغناطيسي يكون المريض أحيانًا قدرًا على الخروج من حالة التنويم بنفسه أو يحتاج إلى المساعدة من قبل الشخص المعالج.

### المطلب الثاني: الفرق بين المنتجات الطبية وشبه الطبية

لا يمكن الحديث عن المجال الصحي دون الحديث عن الأدوية أو المنتجات الطبية فهي تعد مطلبًا أساسيًا للعلاج والوقاية و حتى التشخيص في بعض الحالات لذلك إهتمت الدول عند رسمها للسياسة الصحية على هذا الجانب إذ خصتها بقواعد صارمة أيضًا، إلا أن لاحظنا في الأونة الأخيرة عزوف المستهلكين عن إقتنائها ومحاولة إيجاد بدائل لها وهذا راجع للتأثيرات السلبية على صحة المواطنين (المنتجات شبه الطبية) و سنحاول في هذا المطلب إبراز أهم الفروقات بين هذه المنتجات الطبية والمنتجات شبه الطبية.

### الفرع الأول: من حيث المكونات

قبل التطرق إلى مكونات كل من المنتجات الطبية وشبه الطبية يلزم علينا التعريف بالمنتجات الطبية في التشريع الجزائري

#### 1. تعريف المنتجات الطبية

باعتبار المنتجات الطبية مواد معقدة التكوين يصعب على الشخص العادي فهم فحواها و خصائصها كان لزاما وضع تعريف قانوني دقيق، و هنا يقصد ضبط مفهومها. ولقد تناول المشرع الجزائري في إطار الباب الخامس من قانون الصحة الجديد 18-11 تحت عنوان "المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية" والتي تعتبر منتجات طبية بصفة عامة. فهو يعرف المواد الصيدلانية كل من: "الأدوية، المواد الجالينوسية، المواد الأولية ذات الإستعمال الصيدلاني، الأغذية الحيوية الموجهة لأغراض طبية خاصة، كل المواد الموجهة للطب البشري"<sup>1</sup> أما المستلزمات الطبية فتتص المادة 212 من قانون الصحة 18-11 على أنها: "كل جهاز أو أداة أو تجهيز أو مادة أو منتج بإستثناء المنتجات ذات الاصل البشري، أو مادة أخرى مستعملة لوحدها أو بصفة مشتركة، بما في ذلك الملحقات والبرمجيات التي تدخل في سيره وموجه للإستعمال البشري لأغراض طبية، كما يدخل في المستلزمات الطبية تلك المستعملة في التشخيص المخبري والمتمثلة في المنتجات والكواشف والمواد والأدوات

1- المرسوم التنفيذي رقم 18-10 المؤرخ في 12 يناير سنة 2010 المحدد لقواعد الأمن التي تطبق على النشاطات المتصلة

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

والأنظمة و مكوناتها و ملحقاتها و كذا أوعية العينات الموجهة خصوصا للإستعمال في المخبر لوحدها أو بصفة مشتركة".<sup>1</sup>

مما سبق يمكن تعريف المنتجات الطبية بأنها مادة كيميائية تستعمل أو تستخدم في العلاج أو الشفاء من الأمراض، أو في تشخيص الأمراض التي تصيب الكائن الحي، أو التي تفيد في التخفيف من الآلام والوقاية من الأمراض، أو في تعزيز الصحة البدنية أو النفسية.<sup>2</sup>

### 2. مكونات كل من المنتجات الطبية و الشبه الطبية:

صناعة الأدوية تعتبر من أهم الصناعات الكيميائية، حيث تعطي الحكومات أهمية خاصة لهذه الصناعة نظرا للحاجة الماسة له. في ظل إنتشار الأمراض، بالإضافة إلى ما تحققه من إيرادات جيدة عن طريق تصديرها. فالدواء مادة كيميائية تصنع من بطرق خاصة لإحداث تغييرات ضمن جسم الإنسان بهدف شفاؤه من الأمراض والتخلص من الألم وإستعادة صحته الطبيعية.

فهذه العملية تستغرق وقتا طويلا قد تمتد من خمس سنوات وحتى عشرين سنة، حتى يصبح جاهزا للإستعمال، وهذا بعد معرفة السبب الرئيسي للمرض وإجراء الفحوصات اللازمة عبر مراحل عديدة بعد إختراع الدواء، يتم تجربته على مدى سنوات في معامل الأدوية قبل نقله إلى الصيدليات، حيث يتم تصنيع نماذج دوائية و تقديمها للجهات الحكومية والعلمية المختصة للحصول على براءة إختراع. أما المنتجات شبه الطبية فمكوناتها غالبا ما تكون الأعشاب الطبيعية والزيوت، حيث يتم تحضير المواد الأولية لتصبح جاهزة للإستخدام. وذلك بطرق عدة فمثلا تتم إذابة الأعشاب الطبيعية في الماء أو تدق بالهاون ليتم طحنها أو تحضر بواسطة التدخين، وأحيانا يتم خلطها مع العسل لتشكيل معجون يمكن تناوله. كما إستخدم العلماء المسلمون في عام 700 تقنية التقطير التي تعتبر من أفضل الطرق في إستخلاص المواد الفعالة.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: مكان و طرق تسويق المنتجات الطبية و الشبه الطبية

#### 1. بالنسبة للمنتجات الطبية

ليس من الغريب سماع مصطلح تسويق الأدوية أو التسويق الدوائي في عالم أصبح مؤمن بأهمية هذا الإتجاه في نخضة و نجاح العمليات التجارية. فالمنتجات الطبية تعتبر مثل أي خدمة أو منتج آخر يحتاج للتسويق له بغرض التعريف به، كمنتج جديد يحقق غايات علاجية ذات فعالية يبحث عنها المريض، أو التعريف بمنتجات الشركة المصنعة في حال كانت منشأة حديثا أو دخلت في مجال تصنيع جديد.

1- نعيم شعلان، "المدخل إلى مهنة الصيدلة"، مرجع سبق ذكره، ص 25.

2- عزيزي عبد القادر، "النظام القانوني لحماية المستهلك من مخاطر المنتجات الطبية في التشريع الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص معمق، جامعة أحمد دراية، أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2019-2020، ص 83.

3- كيفية صناعة الدواء على الموقع الإلكتروني <https://keyfpro.com> :30 le 01/06/2022 à 11 consultation

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

ويقوم عادة بالعملية التسويقية هذه "المندوب" وهو المسؤول عن المنتج أو المنتجات الطبية المراد التسويق لها أو التعريف بها في السوق.

وهؤلاء المندوبين يحددون هدفهم من العملاء وهم الصيادلة و عيادات الأطباء، و يقوم بالزيارة و تقدم العينات والأسعار والعروض، وتختلف هذه العروض عن غيرها، فقد تكون مثلا إستبدال الدواء في حال إنتهاء مدته أو توفير خاصية التوزيع وتفقد الادوية بإستمرار. بالإضافة إلى تقديم عينات الدواء للطبيب التي يقيمها حسب خبرته وبالتالي سيصبح مسوق للدواء تلقائيا.<sup>1</sup>

في بعض الأحيان يعتبر الصيدلاني والطبيب هم المسوقون أو عامل مؤثر في طريقة التسويق الدوائي من خلال الوصفات التي يقدمها الطبيب بإسم شركة منتجة محددة، قد يتوافر في ماركات دوائية أخرى. ونفس الحالة بالنسبة للصيدلاني الذي يحاول إقناعك بدواء صادر عن شركة ما. هو مسوق لها، بحجة أنها نفس التركيبة أو الأعراض الجانبية في هذا الدواء أخف.

هنالك طريقة أخرى للتسويق للمنتجات الطبية وهي العينات. فهي عينات تجريبية مجانية يتم تقديمها للأطباء في عيادتهم لتجريبها على المرضى كنوع من التسويق لها. وللخصائص التركيبية فيها. وهي مجانية والطبيب يقدمها بشكل مجاني أيضا لإثبات جودة المنتج و تعريف العملاء بها، وهذه الطريقة تستخدم فقط في العيادات والمشافي و التي تقدر إمكانية تقديم الدواء هذا تبعا لحالة المريض.

### 2. بالنسبة للمنتجات شبه الطبية

إن إنتشار العلاج بالطب البديل في الآونة الأخيرة يرجع إلى سببين رئيسيين هما:

- فشل النظام الصحي التقليدي أو الحديث و هذا الفشل يرجع إلى عدم إيجاد المريض لمن يعالجه وفق الطرق الطبية للمراكز الصحية والأمر الذي أدى به إلى ذهاب إلى طبيب ديني أو شعبي.
- عجز الطب الغربي أو الحديث في معالجة بعض الظواهر المرضية، وهذا نتيجة إهمال الطب الغربي للجوانب النفسية و الروحية للمريض و التركيز على الجوانب العضوية والبيولوجية وهذا ما أدى في الآونة الأخيرة إلى الدعوة إلى تبني الكليات الطبية تعليم الطب البديل في المناهج الدراسية. وهذا ما أدى إلى جذب العملاء (المريض) للمنتجات شبه الطبية عن طريق العلاقات العامة. والتي تعتبر أهم طرق التسويق إضافة إلى كون المنتجات شبه الطبية عامة وموجهة إلى جميع فئات المجتمع دون إستثناء فإن تسويقها عبر مواقع التواصل الإجتماعي والقنوات التلفزيونية كان أمرا جد سهل لكون جميع المرضى يتواصلون مع هذه الوسائل وبإستمرار، كان إستقطابهم في غاية السهولة، ضف إلى ذلك إنتشار محلات بيع هذه المنتجات بجميع أرجاء الوطن سواء في المدن أو القرى وهذا ما سهل على

1- طريقة تسويق الأدوية-شركة باشن للبحث و التطوير على الموقع: <https://www.passion-company.com>

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات شبه الطبية

المريض التواصل المباشر معهم. على عكس المنتجات الطبية التي يجب على المريض في بعض الأحيان التنقل لمسافات طويلة من أجل الحصول عليها من طرف الطبيب المعالج.

ومما سبق يمكن إبراز أهم نقاط الاختلاف بين المنتجات الطبية و المنتجات الشبهالطبية في الجدول التالي:

الجدول رقم(1): يمثل أوجه الاختلاف بين المنتجات الطبية و المنتجات شبه الطبية

الميدان	المنتجات الطبية	المنتجات شبه الطبية
الإستخدامات	المنتجات الطبية عبارة عن أدوية كيميائية وإشعاعية بالإضافة إلى الجراحات المختلفة	تستخدم المنتجات شبه الطبية في الطرق والوسائل العلاجية الآمنة ومعروفة قديما منذ مئات السنين للعلاج من الأمراض مثل العلاج بالتغذية والعلاج بالأعشاب والعلاج بالحجامة والعلاج بالإبر الصينية والتدليك واليوغا وغيرها من الطرق التقليدية
العلاج	أما الطب الغربي فهو يركز على معالجة المرض الذي يصيب عضو معين من أعضاء جسم المريض	الطب البديل يرى أن جسم الإنسان يتألف من وحدة واحدة غير مقسمة إلى أجزاء لذلك فمنتجاته تعمل على معالجة الجسم بأكمله وليس جزء من أجزائه، فالجسم البشري في قواعد الطب البديل لديه طاقة علاجية كبيرة يستطيع التغلب على كافة الأمراض المزمنة
التكاليف	أما تكاليف العلاج بالطب الغربي فهي جد مرتفعة بسبب إرتفاع اسعار الدواء والتحليل الطبية والصور الإشعاعية خاصة في الآونة الأخيرة	تكاليف العلاج بالطب البديل أقل بكثير من الطب الغربي فالمنتجات شبه الطبية المستعملة في العلاج عبارة عن أعشاب أو زيوت أو مكملات غذائية ذات طابع نباتي وبالتالي تكون أسعارها في متناول المريض
الأثار الجانبية	المنتجات الطبية في الطب الغربي تعالج مرض معين لكن معظمها تؤثر بشكل أو بآخر على عضو آخر خاصة الكلى وهذا لقوة المواد الكيميائية المكونة لها.	المنتجات شبه الطبية ليس لها آثار جانبية إلا نادرا، وهذا لأن مكوناتها من الطبيعة

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على المعلومات المكتسبة سابقا.

### المطلب الثالث: مجال إستعمال المنتجات شبه الطبية

1. **الحجامة:** لطالما إستخدمت الحجامة لعلاج العديد من المشاكل الصحية المتنوعة، إلا أن القليل من الدراسات العلمية تناولت هذا الموضوع، ولخصت هذه الدراسات إلى أن إستخدام الحجامة قد يكون مفيدا في الحالات التالية:<sup>1</sup>

- المساعدة على علاج ضغط الدم المرتفع.
  - الحجامة تساعد على التخلص من القلق والإكتئاب.
  - التخفيف من ألم الظهر و تخفيف الألم وإسترخاء العضلات.
  - المساعدة على إحتقان الشعب الهوائية بسبب الحساسية و الربو.
  - علاج الخصوبة و بعض الإضطرابات والأمراض النسائية.
  - التخلص من الآلام الناتجة عن الأمراض الروماتيزمية، ومنها إتهاب المفاصل وآلام العضلات الليفية.
2. **التدليك:** يعد بشكل عام جزءا من الطب التكميلي. ويزداد التقدير هذا النوع من العلاجات يوما بعد يوم بجانب العلاجات القياسية لمجموعة كبيرة من الحالات والمواقف الطبية، وتشمل منفعتة في:<sup>2</sup>

- تقليل التوتر و زيادة الإسترخاء.
  - تحسين الدورة الدموية وزيادة مستوى الطاقة والإنتباه.
  - خفض معدل ضربات القلب وضغط الدم
  - تحسين وظائف الجهاز المناعي.
  - تخفيف الألم ووجع العضلات.
- و أكدت أبحاث أخرى أنه يكون مفيدا في التعامل مع حالت أخرى كالقلق والصداع والأرق والآلام الظهر والرقبة والأعصاب.

3. **الإبر الصينية:** من مزاياها تساعد على تخفيف شدة آلام الظهر و الرقبة وألم اليدين والذراعين لتحسين الأداء الحركي للمريض. كما تستخدم أيضا في التخسيس أي إنقاص الوزن، كما تعمل على تخفيف عدد من الأعراض المرتبطة بالعلاج الكيماوي المستخدم في علاج السرطان بما فيها الألم و الغثيان و القيء<sup>3</sup>، ويمكن أن تتضمن الأمراض التي تعالجها الإبر الصينية أيضا على ما يلي:<sup>4</sup>

- إرتفاع ضغط الدم و إنخفاضه.
- علاج القرحة الهضمية والإلتواء و عرق النسا.

1- فوائد الحجامة: ما الحقيقة من ورائها؟ 30: 18 consultation le 03/06/2022 <https://www.webteb.com>

2- نمط الحياة الصحي: مزايا التدليك <https://www.mayoclinic.org> 10: 21 consultation le 03/06/2022

3- فوائد العلاج بالإبر الصينية وأضراره: 30: 23 consultation le 03/06/2022 <https://www.altubbi.com>

4- العلاج بالإبر الصينية: 10: 10 <https://www.msmanuals.com> consultation le 04/06/2022

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

- تقليل مخاطر السكتة الدماغية
- تقلصات وآلام الدورة الشهرية.
- أستخدمت لتخفيف الألم بعد العمليات الجراحية بإعتبارها مسكن.
- معالجة الإدمان، الصداع، التعب وألم المفاصل.
- 4. **اليوغا:** ضمن المنافع الصحية المحتملة لليوغا مايلي:<sup>1</sup>
  - التعامل مع الحالات المرضية المزمنة. قد تساعد في تقليل عوامل الخطورة الأمراض مثل أمراض القلب وارتفاع ضغط الدم، وكذا التخلص من آلام أسفل الظهر والرقبة وأعراض إنقطاع الطمث. كما تساعد في تخفيف ألم الإنسداد الرئوي والربو و إتهاب المفاصل.
  - الحد من التوتر و القلق، كما أن اليوغا قد تحسن من المزاج والشعور العام بالسعادة، كما تساعد على السيطرة على أعراض الإكتئاب والقلق التي تنجم عن المواقف الصعبة.
  - رفع مستوى اللياقة البدنية. وقد تؤدي ممارسة اليوغا إلى تحسين التوازن والمرونة وتوسيع نطاق الحركة وزيادة القوة
- 5. **الأعشاب الطبية:** أغلب الأعشاب الطبية الطبيعية المتوفرة هي نباتات غير مكلفة، و يستطيع الجميع الحصول عليها، و هناك العديد من الأعشاب تعود بمنفعة كبيرة على الجسم البشري نذكر منها:<sup>2</sup>
  - النعناع: هو نبات له أوراق خضراء تستخدم كمطهر عام، خاصة الفم و اللثة و يتميز برائحته العطرية.
  - الكركم: هو عبارة عن نبات يستخدم في المجال الطبي كمضاد حيوي طبيعي ومقوي للجسم.
  - الزعفران: هو مادة ذات لون أحمر مائل للبرتقالي، يستخدم كمسكن ومقوي للجهاز العصبي المركزي.
  - الشاي الأخضر: يستخدم كمنبه ومنشط للجسم.
- 6. **العلاج المثلي:** تستخدم المعالجة المثلية لمجموعة واسعة من الحالات الصحية، ويعتقد العديد من الأطباء أنه يمكن أن يساعد في أي حالة صحية. ومن بين الحالات الأكثر شيوعا التي يسعى الأشخاص إلى معالجة المثلية لها:<sup>3</sup>
  - الربو و الحساسية، إتهابات الأذن وحمى القش.
  - مشاكل الصحة العقلية مثل الإكتئاب و التوتر و القلق.
  - إتهاب الجلد والمفاصل، وارتفاع ضغط الدم.
- 7. **التنويم المغناطيسي:** يساعد التنويم المغناطيسي في علاج عدد من المشاكل الصحية منها:<sup>4</sup>

1- اليوغا: تحارب الضغط النفسي وتجلب السكينة <https://www.mayoclinic.org> consultation le 04/06/2022 à 12:20

2- التداوي بالأعشاب: فوائد طب الأعشاب <https://www.mawdoo3.com> consultation le 04/06/2022 à 13:45

3- الطب البديل: المعالجة المثلية <https://www.altibbi.com> consultation le 04/06/2022 à 14:20

4- التنويم المغناطيسي: تعرف على فوائد التنويم المغناطيسي

consultation le 04/06/2022 à 14:45

<https://www.skynewsarabia.com>

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

- فقدان الوزن وإدارة الألم.
- الإقلاع عن التدخين والتخلص من الإكتئاب.
- زيادة وتعزيز التركيز، كما يهدف للتحكم المريض بشكل أفضل في حالة الوعي لديه

### المبحث الثالث: تحليل سلوك مستهلك الخدمة الصحية

إن سلوك المستهلك، سلوك إنساني، يتأثر بمجموعة من العوامل، سواء كانت نفسية، اجتماعية، أو اقتصادية... الخ. مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك، وكيفية اتخاذ قرار الشراء، لمختلف السلع والخدمات، من المسائل بالغة التعقيد، بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل، ولهذا فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، في الفترة الأخيرة، بدرجة كبيرة، حيث برزت العديد من النماذج السلوكية، التي حاولت دراسة وتفسير، سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك، المحور الأساسي للعملية التسويقية، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول معظم المؤسسات الحديثة، التي تبني مفهوم التسويق، الاستفادة من دراسة سلوك المستهلكين، لمعرفة أساليب، ودوافع ومحفزات الشراء عندهم، والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم. لهذا سوف نقوم في هذا المحور، بمحاولة الإلمام بالمفاهيم الأساسية، لسلوك المستهلك، بدءا بتعريف المستهلك، والتعرض لأنواعه، وكذا التعرف على سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة عليه، وكذا وصولا إلى اتخاذ قرار الشراء.

### المطلب الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

أصبحت المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي، تولي اهتماما كبيرا بدراسة سلوك المستهلك، حيث يتوقف نموها، وبقاؤها على مدى جذب، والحفاظ على المستهلكين، ويتوقف على مدى إشباعها لحاجاتهم ورغباتهم، فالمؤسسات اليوم تركز جهودها نحو المستهلك، من خلال السعي نحو معرفة مفهوم دقيق، لما يجب أن تفعله من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية، محورها المستهلك، بدلا من الانقياد وراء كل مصدر، يمكنه تحقيق المزيد من الدخل. وذلك باستهداف على وجه الدقة، مجموعات من المستهلكين، تثق في مقدرتها على خدمتهم بأفضل صورة، وتحديد نوعية العمل الواجب القيام به، والأعمال التي يجب الحذر منها في سبيل إرضائهم وكسب ولائهم.

### الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك، محور النشاط التسويقي المعاصر، لذا فالمؤسسة، تسعى إلى معرفة تصرفاته وسلوكياته، وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك، على أنه "أفعال وتصرفات الأفراد، في الحصول على/أو استخدام، أو استعمال السلع والخدمات، بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار، التي تسبق وتقرر تلك الأفعال". فيتسم على سلوك

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

المستهلك بالتعقيد، والدينامكية وتعدد الأبعاد، بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية، على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك.<sup>1</sup>

### أ\_ تعريف الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك، على أنه "عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج، ثم استخدامه، ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فإن الاستهلاك النهائي، عبارة عن "استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً، بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات، من سلع وخدمات. أو التمتع بها، لإشباع أغراض الاستهلاك، حيث لا يختلف هذا الاستهلاك عن سلعة أخرى، تصلح لإشباع حاجة ما".<sup>2</sup>

### ب\_ تعريف السلوك:

هناك عدة تعريفات للسلوك من بينهما مايلي:

"هو ذلك التصرف، الذي يبرزه شخص، نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي وخارجي".

ويعرفه كذلك على أنه: "الاستجابة الحركية الفردية، الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه".<sup>3</sup>

وهناك من يعرفه على أنه: "نشاط يصدر على الكائن الحي، نتيجة لعلاقته لظروف منبهة معينة".

ويعرفه أيضاً: "هو سلسلة متعاقبة من الأفعال، و ردود الأفعال، التي تصدر عن الإنسان، في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه، وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة".<sup>4</sup>

خصائص السلوك: تتمثل أهم خصائص السلوك فيما يلي:<sup>5</sup>

- أنه نتيجة لشيء: أي أنه رد فعل ولا يظهر من فراغ.
- إنه سلوك هادف: أي أنه يسعى لتحقيق هدف، أو إشباع حاجة.
- إنه سلوك غرضي: أي أن السلوك محكوم بغرض معين، فكل سلوك له غرض.
- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة، حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- إنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل، تبعاً للظروف والمواقف المختلفة.

ت\_ تعريف المستهلك: لقد عرف المستهلك كما يلي:

1- سليمان نورة: "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2016، 2017، ص 05

2- خالد بن عبد الرحمان: "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية"، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2007، ص 44.

3- محمد صالح المؤذن: "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 12.

4- محمد إبراهيم عيدات: "سلوك المستهلك" مدخل إستراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 124.

5- محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص 22.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

"هو كل شخص طبيعي، أو معنوي، يستعمل السلعة أو الخدمة، ومن وجهة النظر التسويقية، هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه وتوزيعه"<sup>1</sup>

كما يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي، أو الاعتباري، الذي يقوم بشراء السلعة والخدمات، من التسويق، لاستهلاكه الشخصي، أو لغيره، ويقوم المستهلك بعملية الشراء، لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلعة والخدمات، من السوق عن طريق عمليات مختلفة."

### ث - أنواع المستهلكين:<sup>2</sup>

#### ❖ المستهلك النهائي:

ويتمثل في الفرد، الذي يقوم بشراء السلع، أو بطلب الخدمة، بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة، نجد المستهلك في هذا المستوى، يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات، التي يرغب فيها، بالإضافة إلى هذا، فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية.

#### ❖ المستهلك الصناعي:

يتمثل أساساً في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام، وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد الكميات التي يقتها هذا المستهلك تكون كبيرة، معتمد على معلوماته الوافرة حول كل السلع.

#### ❖ المستهلك الوسيط:

والمتمثل أحياناً في الفرد، وأحياناً أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين، أساساً على شراء سلع وبيعها مرة أخرى، لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى، نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة، من خلال اعتماده على المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة.

#### ج - تعريف سلوك المستهلك:

"هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها الأفراد، في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد". ويعرف كذلك سلوك المستهلك على أنه: "ذلك الموقف الذي يديه الفرد، عندما يتعرض لمنبه داخلي، أو خارجي، و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه".

"هو العمليات العاطفية، والأنشطة الطبيعية، التي يمارسها الأفراد، عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام، وكذلك التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معينة".

ويعرف على أنه: " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما، نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي، حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته"<sup>3</sup>.

1- محمد عيدات: مرجع سبق ذكره، ص129.

2- زرقان وفاء، لعربي نسيم: "تأثير السعر على قرار الشراء"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2013، ص5.

3- محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سبق ذكره، ص136.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

أيضاً "هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك، في البحث والشراء، واستخدام السلع والخدمات، أو الأفكار التي يتوقع، أنها ستشبع رغباته، أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>1</sup>.

### د- خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها:<sup>2</sup>

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- نادراً ما يكون سلوك المستهلك، نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات، محصلة لعدة دوافع، و أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
- السلوك الاستهلاكي، سلوك هادف، متنوع ومرن، يعتدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من فرد لآخر.
- السلوك الاستهلاكي، ليس سلوكاً منعزلاً، وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته و آخري قد تتبعه .
- كثيراً ما يتدخل اللاشعور، في إحداث السلوك الاستهلاكي، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب، التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معين، لذا نجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب، والدوافع لسلوك أو تصرف معين.
- السلوك الاستهلاكي، عملية مستمرة، ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك، وتصرفاته في أغلب الأحيان.

### الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك

ينقسم سلوك المستهلك، إلى عدة أنواع، حسب كل من شكل، طبيعة، وحدثة السلوك، وأيضاً عدد الأفراد المشتركين في السلوك وهي كالاتي:<sup>3</sup>

حسب شكل السلوك: وينقسم إلى:

أ. السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة، التي يمكن ملاحظتها كالبيع والشراء.

ب. السلوك الباطن: ويتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:

أ. السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الفرد منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

ب. السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

حسب حدثة السلوك: وينقسم إلى :

1- سمية حجوطي، حميدة نامون: "تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي آكلي محند اولحاج، الجزائر، 2012، ص 56-57.

2- كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك"، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 58-59.

3- سمية حجوطي، حميدة نامون: مرجع سبق ذكره، ص 63.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

أ. السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة، أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.  
ب. السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير، أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.  
حسب العدد: وينقسم إلى :

أ. السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب. السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

### المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك الجزائري

لقد أدت التحولات التي عرفتها الجزائر، إلى تغير في البنى الداخلية للأسرة الجزائرية، فأصبح العمل على ضرورة خلق انسجام بين عناصر هذه التنمية، ضروري، وهذا تماشياً مع متطلبات الحياة العصرية، والحديثة، والتي تعتمد أساساً على منطق الاستهلاك، حيث أن الأمر لم يعد مقتصرًا فقط على المواد الغذائية فحسب، بل تعداه إلى التجهيزات، والأدوات الكهربائية والألبسة. إن العملية الاستهلاكية بالنسبة للفرد الجزائري، أثناء مرحلة الاحتلال الفرنسي، بالرغم من وجود هذا الاستعمار الذي كان يعمل على تغيير اتجاهات الشعب الجزائري، في كل المجالات إلا أن النسق القيمي، للمستهلك الجزائري كان أكثر تنظيمًا وانضباطًا، بحيث لم تكن هناك فرص لتناول المشروبات الكحولية، أو التدخين، انطلاقاً من العمل على ضرورة الحفاظ على الهوية الوطنية للفرد الجزائري.<sup>1</sup> يعني هذا أن السلوك الاستهلاكي، في هذه المرحلة كان موجهاً ومحكماً. بحيث أن عملية تغيير اتجاهه كانت صعبة وفي بعض الأحيان مستحيلة.

وبعد الاستقلال، جاءت مرحلة إنتاج سلع وخدمات جديدة، لم تكن متوفرة من قبل، الأمر الذي قابلته محاولات لتغيير اتجاه هذا السلوك الاستهلاكي. فأصبح المستهلك الجزائري تحت تأثير تلك السلع والخدمات الجديدة، من جهة وبين محاولة ورغبة تغيير اتجاهه من جهة أخرى. هذا الأخير الذي أصبح نطاقه أوسع من ذي قبل، ويتصف بديناميكية متميزة، يعني هذا أن مستوى العيش في الجزائر، شهد تطوراً ملحوظاً سواء تعلق الأمر بالتنوع أو الكمية، ولا مجال للمقارنة بين مستوى العيش في سنوات 1890، وسنوات الاحتلال الفرنسي وسنوات 2000. فنجد أن التغيير مس خاصة استهلاك، سلع التسوق كالأستهلاك في مجال السكن، التجهيز والتأثيث وأماكن العمل. و نجد ابتداءً من سنة 1984 لم يبقى سوى 18% من العائلات الجزائرية تعمل في مجال الزراعة والفلاحة و18% تمثل الإطارات، التجار، المعلمين وأصحاب المهن الحرة. وهذا ما أدى إلى حصول الجزائريين على مناصب إدارية في القطاع العمومي. وأدى هذا إلى وجود نمط وقيم جديدة للاستهلاك لدى الجزائريين.

1- لونيس علي: "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص92.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

وبالتالي ظهور سلوكيات جديدة، تتعلق بالجانب الاستهلاكي للسلع والخدمات المعروضة، وقد تغيرت اتجاهات الأفراد، من خلال الأدوار الجديدة التي أصبحوا يمارسونها، وكذا المناصب التي أصبحوا يحتلوها، فخروج المرأة لميدان العمل يعتبر عامل مساعدا على توسع دائرة الاستهلاك، بالنسبة للفرد الجزائري. فالعملية الاستهلاكية للعائلة، لم تبق مقتصرة على الرجل فقط، بحكم المكانة أو الدور الذي كان يحظى به من طرف المجتمع. وأصبحت مشاركة المرأة واضحة من خلال اقتنائها بمفردها، أو بمشاركتها للرجل لمختلف السلع والخدمات كمواد التنظيف، التجميل، التأثيث، أدوات المطبخ... الخ.

وتجدر الإشارة إلى أن الإنتاج في الجزائر، لم يكن يتماشى بشكل واضح مع السرعة في الاستهلاك، بمعنى أنه لم يكن هناك اتزان بين الإنتاج والاستهلاك. ولعل هذا الطرح أدى بالسلطات في الجزائر، إلى توجيه مداخل المحروقات والمقدرة بـ: 90% من نسبة الصادرات الوطنية، لأجل تغطية النقص الواضح. وفي هذا الإطار، نجد أن الجزائريين أطلقوا شعار يعمل على تشجيع وتخفيض الاستهلاك، والمتمثل في (من أجل حياة أفضل)<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الأهمية والهدف من دراسة سلوك المستهلك

#### الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك، هي البداية لدراسة بحوث التسويق، كما أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءا بالمستهلك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، ولذلك يمكن أن نبين أهمية دراسة سلوك المستهلك، لكل طرف من أطراف العملية التبادلية وذلك كما يلي<sup>2</sup>:

#### ● أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

تساعد دراسة سلوك المستهلك، في حد ذاته، وذلك بتمكينه من إدراك العوامل، أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي، والاستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمتع، في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وذلك بمعرفته ماذا يشتري؟، وكيف يحصل عليها؟.

#### ● أهمية ودراسة سلوك المستهلك لطلبة تسويق الخدمات:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك، الأساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديث، لذلك فهي مفيدة لطلبة تسويق الخدمات، كونهم هم المسيرين المستقبليين للمؤسسات الصناعية والتجارية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم العلاقة بين العوامل البيئية، والنفسية التي تؤثر في سلوك الفرد، وتدفعه إلى قرار الشراء، أو تصرف معين اتجاه السلع والخدمات المعروضة،

1 - لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص101.

2- سليمان نورة: "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016/2017، ص8.

### ● أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

في ظل التغيرات المتسارعة، التي حدثت في أنماط المعيشة، الأذواق، والتقدم الملحوظ في مستوى التعليم، وكذلك التقدم التكنولوجي. أصبح اهتمام المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل عام ورجال التسويق بشكل خاص، بدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم إلى المعلومات والبيانات والإحصائيات، عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي، كما تستفيد هذه المؤسسات والقائمون عليها، من دراسة سلوك المستهلك من نواحي عديدة، يمكن أن نوضحها في ما يلي<sup>1</sup>:

- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك، في عملية التخطيط لما يجب إنتاجه كما، ونوعا، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين، مع التمكن من مراعاة إمكاناتهم، وأذواقهم، ودوافعهم .

- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك، في اختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمة، كذلك في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة .

- الدراسات لسلوك المستهلك، تفيد المؤسسات في اختيار الاستثمارات ذات الأولوية في التجسيد، وكذلك تجسيد أولويات الإنفاق، وتوزيع الموارد المالية، بما يضمن لها الأرباح الكافية، والاستمرار في النمو والتوسع.

### الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف، يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق، والمتمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة، على التساؤلات المعتادة التالية:

\*ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات، موضوع الشراء التي تشبع حاجاته، ورغباته.

\*لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف، التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

\*كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات، والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكين الباحث من فهم العوامل، أو المؤثرات الشخصية، والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين .

1- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص64.

2- عنابي بن عيسى: "سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص22.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطيبة

جدول رقم (2) : الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا:	ما هي:
<p>يشترى المستهلكون سلعنا؟ يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟ يغير المستهلكون السلع و الخدمات؟ يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟</p>	<p>حاجات و رغبات المستهلكين؟ دورة حياة سلع المؤسسة؟ المنافع التي تحققها سلعنا؟ أوجه الاختلاف بين سلعنا و بين سلع المنافسة؟ حاجات و رغبات المستهلكين غير المشبعة؟ العوامل المؤثرة على الطلب؟ الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟ مزاي سلع المنافسة؟ الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟ نمط الاستهلاك؟ مخاطرة المستهلكين في الشراء؟</p>
كيف:	أين:
<p>ينظر المستهلكون لسلعنا؟ يقارن المستهلكون السلع؟ ينفق أمواله على السلع؟ يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟ يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات؟ يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟</p>	<p>يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟ هو موقع المستهلكين؟ يشترى المستهلكون سلعنا؟ يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟</p>
من:	متى:
<p>هم مستهلكي سعنا أو خدماتنا؟ هم الأطراف المكونين لكل قطاع؟ يؤثر على مشتريات المستهلكين؟ هو الذي يقوم بالشراء؟ يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟ هم منافسي مؤسستنا؟</p>	<p>يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟ يشترى المستهلكون سلعنا؟</p>

المصدر: عنابي بن عيسى: "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص252.

- تمكن دراسة سلوك المستهلك، رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين المحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له، بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم، وحملهم على التصرف، بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

### الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

كما هو معلوم أن التصرفات التي يقوم بها الفرد، هي ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة، بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرفات وسلوك اتجاه سلعة ما، قد تختلف هذه التصرفات من السلوك الذي يقوم به مستهلك آخر حيال نفس السلعة، قد تكون تصرفات نفس المستهلك اتجاه سلعة ما، مختلفة عن تصرفاته اتجاه

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

سلعة ثانية، وهذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة، تؤثر على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، والتي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين وهي: عوامل داخلية، في ذات المستهلك متمثلة الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والشخصية، وعوامل خارجية محيطية بالمستهلك، تسويقية وغير تسويقية<sup>1</sup>.

### 1. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تتمثل العوامل الداخلية في تلك المؤثرات النفسية، والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة، والموجودة عند كل فرد، أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر، نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، كل واحد منهم وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية، والعوامل الشخصية<sup>2</sup>.

#### أ - العوامل النفسية:

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات، والمواقف.

❖ **الحاجة:** هي عبارة عن الشعور بالنقص، أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلك، يحاول من خلاله سد هذا النقص، أو لإشباع الحاجة<sup>3</sup>.

كما تعبر الحاجة عن النقص، والحرمان النفسي من شيء ما، ذا قيمة ومنفعة للمستهلك، والحاجات نوعان:

- **الحاجات الفيزيولوجية:** وهي حاجات فطرية، تولد مع الفرد، ومرافقة له طول حياته، مثل الهواء الماء، الطعام والمأوى.

- **الحاجات السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة، يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام، التقدير، التعلم.

ومن أشهر النظريات، التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية "ماسلو"، وتعتبر من أقدم النظريات، التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمسة أنواع، والتي ترتب بطريقة معينة، طبقاً لأهميتها، من أقل مستوى للحاجات، إلى أعلى مستوى وكما يوضح في الشكل التالي:

1- عنابي بن عيسى: "سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص48.

2- احمد ماهر: "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988، ص18.

3- حجوطي سمية، نامون حميدة: مرجع سبق ذكره، ص49.

شكل رقم(1):هرم ماسلو للحاجات1982



المصدر: احمد ماهر: "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988، ص20

يصف أبراهام ماسلو (1983) إشباع البشر لحاجاتهم في شكل هرم، الشكل رقم(1) يقع في قاعدة الهرم، الحاجات الفسيولوجية أو ضروريات الحياة، من مأكّل ومشرب وجنس، وتصف قمته الحاجة لتحقيق الذات، أو إنجاز كوامن، وتحقيق تمام الصحة النفسية. ويؤكد ماسلو(1982) على ضرورة المحافظة على إشباع الحاجات الأساسية، في قاعدة الهرم قبل أن يسعى لإشباع الحاجات المتقدمة. من ذلك مثلاً أن يصر إلى إشباع الحاجة المتولدة عن الإحساس بالجوع، قبل التفكير في زراعة المحاصيل، أو إقامة المصانع، وبالمثل ينشد الفرد أن يكون مقبولاً ومحبوياً (حاجات اجتماعية)، وأن يشعر بأنه معتبر وذا قيمة، ويكسب ثقة الآخرين، قبل أن يسعى لتحقيق ذاته (الحاجة لاعتبار الذات) .

ويسمى ماسلو(1982) الحركة باتجاه الصعود للأمام، أو أعلى الهرم بالتقدم Progress وعلى نقيض الحركة باتجاه أسفل الهرم، أو التراجع بالتخلف Régression<sup>1</sup>.

❖ **الدوافع:** يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية، والتي تدفعه لإشباعها، من مختلف السلع والخدمات، وهناك نوعين من الدوافع: هي الدوافع الأولية، وتكون مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان، كالطعام، والشراب، والدوافع الثانوية، وهي مبنية على حاجات عقلية غير فسيولوجية، كالطموح، والود والمحبة. تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص، يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة، لا بد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا. والدافع هو القوة الداخلية، أو المحرك الداخلي، الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين، لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة، وتصبح الحاجة دافع عندما تثار، أي يمكن القول أن هناك دوافع عاطفية، ودوافع رشيدة<sup>2</sup>.

1- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص55.

2- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص138.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

- **الدوافع العاطفية:** هي قيام المشتري بشراء السلعة أو الخدمة، دون تفكير منطقي، أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية، المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته.

- **الدوافع الرشيدة:** هي قيام المستهلك بتحليل، ودراسة جميع العوامل الموضوعية، المتعلقة بالمنتجات قبل شرائها، بما يتناسب مع احتياجاته وإمكاناته.

❖ **الإدراك:** عندما يثار الشخص، أو يحرض يكون جاهزا لقيام بفعل ما، ولكن هذا السلوك (الفعل)، يتأثر بكيفية إدراك الشخص للمنبه، المؤثر الذي تعرض له. فقد يتعرض شخصان لنفس المنبه، مع ذلك يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، ويعود سبب ذلك، إلى أن كل منهما يدرك الحالة التي تعرض لها بشكل مختلف تماما، وهنا لا بد من التساؤل، لماذا يدرك الناس نفس الحالة (الوضع) بشكل مختلف؟ فكل منا يكتسب معرفته من خلال تدفق المعلومات، عبر حواسنا الخمس، وكل منا يستقبل، وينظم ويفسر هذه المعلومات الحسية بطريقة شخصية (فردية). فالإدراك المختلف لنفس المنبه، يعود إلى التعاون مع هذه المعلومات، أو المؤثرات التي يتعرض لها بطريقة شخصية (فردية)، تختلف من شخص إلى آخر، نظرا لاختلاف خصائص الأفراد النفسية، والديمغرافية، و لاختلاف حاجاتهم وأهدافهم<sup>1</sup>.

فالإدراك، هو العملية التي يقوم من خلالها الشخص، باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات، والمنبهات التي يتعرض لها، وصياغتها و تشكيلها بهيئة صورة متكاملة، المعاني للعالم والبيئة المحيطة. إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد، عندما يتلقى وينظم ويفسر، المعلومات التي يتعرض لها.

❖ **التعلم:** كل إنسان يتعلم من تجربته، في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإذا كانت النتيجة إيجابية، عمد إلى تكرار نمط السلوك نفسه، عند تعرضه لنفس المواقف، أو لمواقف مشابهة، أما إذا كانت النتيجة سلبية أحجم عن تكرار الفعل، وغير من سلوكه و تصرفاته. فالتعليم يعني قدرة الفرد على تطبيق المعلومات، والمعارف السابقة، على سلوك المستقبل في اتخاذ القرار الشرائي.

ويعرف على أنه: "عملية تغيير في تصرفات الشخص، نتيجة للمعلومات، والخبرة و التدريب، "إن نظريات التعليم، لها تأثير قوي على سلوك المستهلك، وأهم نظرية من وجهة نظر التسويقيين، هي نظرية المؤثر والاستجابة"<sup>2</sup>.

❖ **المعتقدات و المواقف:** تؤثر المعتقدات، والآراء على السلوك الشرائي، ويمكن تعريف المعتقد، بأنه تصور الفرد عن شيء ما، والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين. حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك، اتجاه السلع من خلال الأهمية، المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات. ويتم تشكيل هذه

1- حجوطي سمية، نامون حميدة: مرجع سبق ذكره، ص52.

2- حجوطي سمية، نامون حميدة، مرجع سبق ذكره، ص54.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

المعتقدات، بناءً على المعرفة الحقيقية، كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات. أما المواقف، فهي عبارة عن وجهات نظر، وهي أحاسيس و تقييمات، وميول الفرد، تجاه هدف أو فكرة، والتي تكون سلباً أو إيجاباً.

ب- **العوامل الشخصية:** يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي، بعوامل شخصية، يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي<sup>1</sup>:

- **العمر و الجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد، باختلاف دورة حياتهم، التي تنطلق من الطفولة، إلى الشباب، فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية، بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى .
- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل في الدخل القابل للإنفاق، والذي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- **الحالة الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية، من خلال عدة عناصر منها العزوبية الزواج، حجم الأسرة، وهذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها: " مجموعة من السمات التي تميز كل فرد، وتختلف من شخص لآخر، تبعاً لعوامل وراثية، داخلية، أو خارجية"، ويعتقد رجال التسويق، بأن الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد، وعلى العلامات التجارية، التي يختارها، فعلى سبيل المثال: أذواق الفرد، في اختيار ملابسه، والمجوهرات ونوع السيارة... الخ. تعكس جانباً من جوانبه الشخصية.

### 2. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

نظراً لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة، و حتماً فإنه سوف يؤثر فيها، و يتأثر بها، وما يهمنا أكثر هو البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك، ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الأكثر تأثيراً في هذا السلوك، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية، حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

#### أ. عوامل لها تأثير عام على المستهلكين<sup>2</sup>

- **الثقافة والثقافة الفرعية:** يعود هذا العامل إلى القيم، والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك، مع المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يؤمن بها، وتؤثر على سلوكه ومعتقداته. كما أن الثقافة الفرعية، لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة، إلى حد ما، عن الثقافة الأم، التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك. كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون، والمهارات المشتركة، بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك، يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة، يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمدد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغيير في عوامل الثقافة، إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع، وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها

1- احمد ماهر: "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988، ص38.

2- بريار فاطمة الزهراء، معمري احلام: "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة، 2013/2012، ص10.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطيبة

من خلال الإعلان. و بصفة عامة، تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد، لموقف معين في حياته اليومية؛ فكل واحد منا مثلا يتأثر تقييمه للسلع والخدمات المعروضة بالثقافة، لذلك على المؤسسات التسويقية، تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات، تتفق وأذواق أفراد المجتمع، وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا، على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع، وأخذ الثقافة كمعيار لهم، في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

■ **الطبقات الاجتماعية<sup>1</sup>:** يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية، إلى طبقات، وفق استخدام عدة أسس، أهمها وأكثرها شيوعا الدخل، والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا، وتعتبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها، يمكن استخدامها بثورة جماعية، نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبعرقاة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف، باختلاف أنماط الحياة، سلوك متشابه أو متقارب. "ولقد أكدت دراسات حديثة، وجود علاقة بين الطبقات الاجتماعية، والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها فمثلا: يميل أفراد الطبقة العليا، للقراءة أو استخدام المجالات المتخصصة، للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية، لذلك تميل معظم الدراسات، إلى ضرورة اعتماد المعلنين على استخدام، هذه الوسائل لنشر إعلاناتهم، خاصة إذا كان أفراد الطبقة العليا هم المستهدفون من الإعلان، بينما يميل أفراد الطبقة الدنيا، لقراءة المطبوعات، أو مشاهدة المسلسلات التي يبثونها عبر التلفزيون، وفي هذه الحالة أيضا تربي الدراسات، ضرورة اعتماد المعلنين على هذه الوسائل لنشر إعلاناتهم، إذا كانت أفراد الطبقة الدنيا هم المستهدفين من الإعلان. والطبقات الاجتماعية بنوعها، متواجدة في كل مجتمع، إذ يتم تقسيمها حسب المستوى المعيشي، و بهذا يتأثر سلوك المستهلك، حسب الطبقة الاجتماعية.

■ **الظروف الخارجية:** تتمثل أساسا في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

■ **وسائل التسويق:** مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الهدايا، وكلامغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي .

■ **التأثيرات الوضعية:** وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها، في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة، ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة، أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات، وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

1- بربار فاطمة الزهراء، معمري أحلام، مرجع سبق ذكره، ص19.

### ب - عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين<sup>1</sup>

■ **الأسرة أو العائلة:** إن تأثير الأسرة على تكوين القيم، والاتجاهات، وأنماط الشراء للأفراد، شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة، على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية، والاجتماعية على تكوين الأسرة، و بعد تحليل الأدوار، التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين، و المشترين، والمستعملين للسلعة ومتخذين لقرار الشراء/ مهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان، ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة. والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع، أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية، والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها، من خلال عاداتها وتقاليدها، وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.

يمكن تعريف الأسرة على أنها: " مجموعة مكونة من اثنين، أو أكثر من الأشخاص، الذين تجمعهم رابطة الدم، أو الزواج، أو التبني أو الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض،" فالأسرة هي التي ينتمي إليها الأفراد، وتعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع. مما يجعل الباحثين والمختصين، الاهتمام بالأسرة، في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها، في اتخاذ قرار الشراء، حيث من الخطأ الاعتقاد بأن متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذ. حيث يكون المؤثر الرئيسي أحد أفراد الأسرة، لذلك فإن رجال التسويق يهتمون بالأدوار، التي يلعبها كل فرد في الأسرة فهناك<sup>2</sup>:

**المقترح:** هو من يقترح الشراء

**جامع المعلومات:** الذي لديه معلومات أكثر، من الآخرين عن المنتجات، وأساليب شرائها.

**المؤثر:** وهو الذي يؤثر في اتخاذ قرار الشراء.

**المشتري:** وهو من يقوم بالشراء.

**المستهلك:** وهو من يستهلك المنتج أو الخدمة.

■ **الجماعات المرجعية:** وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات، والأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها. وتمتد الجماعات المرجعية، والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية، و المهنية الأفراد بخصائص الشخصية، وتؤثر عليهم في آرائهم و معتقداتهم، وطموحاتهم، و تختلف هذه الجماعات، من حيث حجمها، ودرجة تأثيرها ويمكن تقسيم هذه الجماعات إلى<sup>3</sup>:

1- الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعاً للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذوو الدخل العالي والعكس.

1- بربار فاطمة الزهراء، معمري أحلام: مرجع سبق ذكره، ص24.

2- سليمان نورة: مرجع سبق ذكره، ص44.

3- بربار فاطمة الزهراء، معمري أحلام، مرجع سبق ذكره، ص28.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

2- الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم.  
3- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فيتابع الفرد جماعة معينة يحتم عليه أديبا نفس نمط سلوكها .  
لهذا نجد الجماعات المرجعية، أصبحت من الأساليب الأساسية، التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم، حتى يحققوا مزايا تنافسية، فمثلا استعمال بعض صور المشاهير، والنجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة.

■ **قادة الرأي:** يعتمد نجاح العديد من السلع، على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم، و يعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة، أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه، أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق، عن الوسائل الاتصالية التجارية، فنجد مثلا الأطباء قادة رأي، في التسويق للمعدات الطبية والأدوية . فقادة الرأي، هم أشخاص داخل الجماعة المرجعية، لهم تأثير على سلوك واتجاهات الآخرين، نظرا لامتلاكهم و تمتعهم بمهارات، خبرات، مواهب، معرفة، وشخصية مميزة، أو صفات وخصائص أخرى . ينقل قادة الرأي معلومات عن المنتجات، وقد تكون هذه المعلومات إيجابية، أو سلبية، كما يلعب قادة الرأي دورا رئيسيا في نشر المنتجات الجديدة، حيث أنهم يولدون دائما رغبة لدى الآخرين، في تقليدهم حيث يتعاطف دورهم، و دور الآراء التي يدلون بها، أكثر فأكثر، كلما اقترب المستهلك من مراحل الأخيرة في قرار الشراء.

### 3- العوامل الاقتصادية:

بالإضافة إلى كل العوامل السابقة الذكر، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية، التي تعتبر قييدا يجب أن لا يتجاوزها المستهلك تتمثل في<sup>1</sup>:

#### أ - الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم:

يتأثر القرار الشرائي النهائي بالدورة الاقتصادية، ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين، وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، أين ترتفع معدلات التضخم، وتتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين، وتقل المشتريات.

ب - الدخل: يمثل الدخل القوة الشرائية، التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك، نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل، والتغيرات بالزيادة، والنقصان، سوف يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن اتجاه المستهلك نحو الادخار، ومن ثم الاستثمار، يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

ت - السعر: تعتبر أسعار السلع، من أهم المميزات التي تدفع المستهلك لشراء سلعة، دون الأخرى فكلما قل سعر السلعة، زادت الكمية المشتريّة، من هذه السلعة، والعكس صحيح أي كلما زاد، سعر السلعة، كلما قلت

1- كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك"، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص77.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

كمية المشتريات من هذه السلعة، وهذا بالنسبة لفئة من المستهلكين، لأنه كلما انخفض السعر فهذا دليل على رداءة جودة السلعة.

### 4. العوامل التكنولوجية:

ترتب على التطور التكنولوجي، العديد من الآثار والتغيرات الجديدة، التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهرت تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة، لشراء و الدفع (الشراء الإلكتروني، و الدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة على السلع في أي وقت، ومن أي مكان، فضلاً عن تعاضد تواجد السلع التي تصنع بالطلب، وليس فقط السلع النمطية، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن، عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي<sup>1</sup>.

جدول رقم (3): المؤثرات الداخلية والخارجية

سلوك المستهلك	مؤثرات البيئة الخارجية		مؤثرات البيئة الداخلية	
	عناصر المزيج التسويقي	مؤثرات البيئة المحيطة	العادات الاستهلاكية	عملية القرار
الشراء.	المنتج.	اقتصادية.	عادات الاستهلاك.	البحث عن
اختيار مكان	السعر.	ثقافية.	الحاجات.	المعلومات.
الشراء.	التوزيع.	سياسية.	الصفات	الخيارات الموجودة.
اختيار زمن الشراء.	الترويج.	اجتماعية.	الشخصية.	قرار الشراء.
كمية الشراء.			طبيعة الحياة اليومية.	ما بعد الشراء.

المصدر: احمد ماهر: "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988، ص28

### 5. العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

#### أ. العوامل الموقفية<sup>2</sup>:

هي عوامل الزمان و المكان، بالموقف الشرائي، والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية، أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة، ومتنوعة فإن سلوك الأفراد، في ظل تلك الظروف من الصعب التنبؤ بها، ويمكن أن تفهم أن الأفراد قد يستجيبون لظروف البيئة المحيطة بهم، بطرق مختلفة وبالتالي تكون ردود أفعالهم لها متباينة.

1- زرقان وفاء، لعربي نسيم: "تأثير السعر على قرار الشراء"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2013، ص93.

2- محمد صالح المؤذن: "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص110.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

- البيئية المادية المحيطة بالشراء: تشمل البيئة المادية للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري، التصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل من أمثلتها، الديكور، الألوان، كطريقة تنسيق وعرض السلع، أسلوب معاملة رجال البيع للزبائن.
- البيئية الاجتماعية المحيطة بالموقف الشرائي:  
ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون، مثل الأصدقاء أو الجيران أثناء قيام المشتري بالتسوق، فمثلا إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه، يؤثر بدورها في سلوك الفرد.
- لإطار الزمني للموقف الشرائي:  
ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك، هل يتم الاستهلاك في الإفطار، أو العشاء؟ في الصيف أو في الشتاء؟ ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك، بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء، هل هناك وقت كافي؟
- طبيعة المهمة الشرائية:  
و تشير إلى أسباب ودوافع الشراء، والأهداف التي يصبوا إليها المشتري، من إجراء عملية الشراء، وتحديد الظروف التي يتم في إطار استخدام واستهلاك المنتجات أو الخدمات، فهل يقوم المستهلك مثلا بالتسوق لشراء سلع خاصة به، أم لكل أفراد العائلة، ما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما.
- حالة المستهلك عند الشراء:  
و يقصد بها الحالات اللحظية للشخص، وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك، ومدى شعوره بالسعادة، أو الإرهاق أو التعب، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء، والاختبار النهائي للمشتري<sup>1</sup>.
- ب - العوامل التسويقية:  
يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط من المتغيرات، التي يمكن التحكم فيها، بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى سوقها المستهدف.
- و يعرف كذلك بأنه: "توليفة فريدة من الإجراءات، والسياسات التسويقية، التي تعدها المؤسسة للوصول إلى أهدافها"<sup>2</sup>.
- المنتج: تؤثر خصائص المنتج، في عملية اتخاذ قرار الشراء، ومن جملة هذه الخصائص (التعقيد، الجودة... الخ)، فالمنتجات الحديثة المعقدة، تحتاج إلى قرار شراء معقد، وبعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة، مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات، كما أن المظهر المادي للسلعة، يؤثر في عملية اتخاذ قرار

1- محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص 115.

2- محمد إبراهيم عيدات: "سلوك المستهلك" مدخل استراتيجي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 155.

## الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني والمنتجات الشبه الطبية

الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك، ويجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه، كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك، لمنافع المنتج و قد يجعل المستهلك يختاره.

- **التسعير:** تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض، أو الحصول على خصومات، وعندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون جد مهما، بل قد يكون احد أهم خصائص المنتج، التي يقيمها المستهلك، ومن ثمة فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة، أو تقليل تكاليف الشراء.
- **التوزيع:** يلعب التوزيع، دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، فبالنسبة للشراء الروتيني، يعد إتاحة السلع و توفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن تنوع قنوات التوزيع، يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في احد المحلات الكبيرة، يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة، أو في المحلات الصغيرة.
- **الترويج:** تؤثر إستراتيجية الترويج، في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوق، تذكر المستهلك بان لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة، وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج<sup>1</sup>.

1- محمد إبراهيم عيدات: مرجع سبق ذكره، ص159

### خلاصة الفصل الأول:

إن موضوع التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية بالجزائر ، يشكل مجالاً بحثياً مهماً في الوقت الحالي، لأنه يمثل آلية يتحقق من خلالها الشفاء للمرضى بأقل الخسائر الممكنة (من تكاليف العلاج، ومخاطر الأدوية الكيميائية)، ضف إلى ذلك عدم استقرار اتجاهات الجمهور المستهدف، الأمر الذي يفرض متابعة مستمرة، ودراسة شاملة وأكثر دقة بالنسبة لهذا النوع من المنتجات الحساسة، حتى يمكن تحقيق الأهداف المسطرة واستقطاب شرائح اجتماعية مختلفة.

فالتسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في الحياة الاجتماعية ، وهذا راجع للإقبال المتزايد للأفراد على مختلف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، التي جعلت العالم حيزاً صغيراً يسهل التنقل فيه.

وهو ما قمنا بدراسته في هذا الفصل من خلال ربطه بالمنتجات شبه الطبية، ودوره في الترويج لها، بشكل عام، من أجل إبراز فعاليتها من عدمها كما سنحاول إسقاط ما تعرضنا له في هذا الفصل على المستهلكين بولاية سوق أهراس، حتى نبين مدى رضائهم عن عناصر المزيج التسويقي في التسويق للمنتجات شبه الطبية، وهذا في الفصل التطبيقي الموالي.

---

## الفصل الثاني

دراسة ميدانية حول آراء العملاء

إتجاه التسويق الإلكتروني

للمنتجات شبه الطبية

---

### تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجانب النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتجات شبه الطبية، والتسويق الإلكتروني لها، عبر الطرق الحديثة، كالمواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الإجتماعي المختلفة، وكيفية الوصول إلى المستهلك لتلبية حاجياته ورغباته في الشفاء بأقل التكاليف، ومخاطر أقل.

نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المستهلك الجزائري عامة والفرد السوقي خاصا، ولهذا تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية، كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطي لنا الإجابة على الإشكالية المطروحة.

إذ قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين، الأول خصصناه للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، والذي تناولنا فيه عرض حول كيفية إنجازنا للإستمارة، والمحاور التي تضمنتها، وكيفية توزيعها على مجتمع الدراسة. أما المبحث الثاني حاولنا من خلاله تحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال تفريغ الاستبيان، وإستخلاص النتائج.

## المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني

تعد عملية تصميم منهجية الدراسة الجوهر، والبداية التي لا يمكن بدونها القيام بالدراسة، ذلك أن تصميم منهجية الدراسة هي التي توفر الدليل المتدرج، لكافة المراحل الواجب إتباعها، وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي من الدراسة.

### المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية

#### الفرع الأول: تحضير الإستبيان

##### 1. مجتمع الدراسة:

قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة، يتوجب تحديد و تعريف مجتمع الدراسة، بحيث يعرف هذا الأخير، على أنه جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة، وهو أيضا يعرف على أنه جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث، و تشترك في صفة معينة أو أكثر، وهي التي نجمع البيانات عنها، فمجتمع الدراسة هنا، تمثل في الزبائن الذين يقتنون المنتجات شبه الطبية عبر المواقع الإلكترونية المختلفة بولاية سوق أهراس.

##### 2. عينة الدراسة:

هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة، والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، ولكبر المجتمع تم أخذ عينة من المستهلكين للمنتجات الطبية وشبه الطبية عبر مواقع الأنترنت المختلفة بولاية سوق أهراس، ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على بقية المجتمع ككل.

##### 3. حجم العينة

تم إختيار عينة من مجتمع الدراسة، والمتمثلة في عينة عشوائية مكونة من 100 زبون.

##### 4. أهمية الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية التي قمنا بها، إلى معرفة وجهة نظر الزبون من التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية، من خلال تقديم إستبيان لعينة من الزبائن بولاية سوق أهراس.

##### 5. منهجية الدراسة الميدانية

لتحقيق الهدف من الدراسة المذكورة سابقا، و الإجابة على الأسئلة الواردة في الإستبيان، نستخدم الأسلوب التحليلي للبيانات التي جمعت عن طريق توزيع الإستبيان المنجز، على عينة من المجتمع المدروس، وهم الزبائن، (عينة من الزبائن بولاية سوق أهراس).

#### الفرع الثاني: تحديد و صياغة محاور الإستبيان

لقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على المسح الميداني للعينة المختارة من مجتمع الدراسة، وإستخدمت من أجل ذلك إستمارة إلكترونية، وورقية، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه لأفراد العينة المدروسة، من أجل الحصول على البيانات و المعلومات.

### 1. الشروع في صياغة الإستبيان:

حيث قمنا بصياغة الأسئلة المتعلقة بكل محور، إستنادا إلى المعلومات العلمية، المتحصل عليها من الجانب النظري لبحثنا، و عليه تضمن الإستبيان "07" صفحات، وتم إعداد نسخة إلكترونية، وورقية، بغرض توزيعها على أفراد العينة، كما نشير أن قائمة الإستبيان تحتوي "32" سؤال، مقسما حسب المحاور، وقبل طرح الإستبيان على العينة، قمنا بعرضها ومناقشتها مع الأساتذة المؤطرة، وأساتذة في التخصص لتقييمها، ولقد تم الأخذ بعين الإعتبار الملاحظات المقدمة، وإجراء التعديلات اللازمة. وبهذا تم استخراج قائمة الاستبيان في شكلها النهائي (أنظر الملحق رقم 1).

### 2 - تحديد المحاور الرئيسة للإستبيان

قمنا بتقسيم الإستبيان إلى 4 محاور رئيسية، وكل محور حاولنا فيه الإجابة على فرضيات الدراسة الموضحة سابقا.

- مقدمة توضيحية للمستجوب نوضح من خلالها الجهة المشرفة على البحث، عنوان البحث، والغرض من هذا البحث، مع طمأنة المواطن بأن هذا الإستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي.

#### ● المحور الأول: المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

يتمثل في أسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية و هي:

الجنس: ذكر و أنثى.

العمر: الهدف منه إستقطاب مختلف الفئات العمرية، غير المعنية بالدراسة.

الحالة الإجتماعية: تتمثل في كون الفرد إما أعزب(ة) أو متزوج(ة) أو مطلق(ة) أو أرمل(ة).

المستوى التعليمي: و ذلك للإطلاع على تأثير المستوى العلمي على نمط الإستهلاك.

المهنة: تتمثل في إما يكون الفرد طالب أو موظف أو تاجر أو بطال أو أخرى.

الدخل الشهري: تم إستخدام فئات الدخل لتسهيل عملية التحليل.

#### ● المحور الثاني: آراء المبحوثين حول المواقع الإلكترونية المسوقة للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية

حيث يحتوي هذا القسم على 7 عبارات، غرضها الجوهرية، هو معرفة آراء الزبائن حول المواقع الإلكترونية المسوقة للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية.

#### ● المحور الثالث: آراء المبحوثين حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية

تناولنا في هذا المحور عناصر المزيج التسويقي، وركزنا في دراستنا على أهم العناصر المتمثلة في (4P)، المنتج الإلكتروني بـ 4 عبارات، التسعير بـ 4 عبارات، التوزيع بعبارتين، وأخيرا الترويج بـ 3 عبارات.

● المحور الرابع: وجهة نظر الزبائن حول التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطبيعية

في هذا المحور تطرقنا لمعرفة آراء الزبائن حول المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية المسوقة إلكترونياً، إذ تعد هذه المنتجات الأكثر إنتشاراً في السوق المستهدف، ضف إلى ذلك عدم قدرتنا على دراسة جميع المنتجات شبه الطبية، هذا لكونها متعددة ومتشعبة فإختصرنا دراستنا على المكملات الغذائية والزيت الطبيعية فقط لتسهيل الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل معالجة البيانات التي تحصلنا عليها، والخاصة بإجابات المستجوبين على الأسئلة الواردة في الاستبيان، قمنا بتحويل البيانات إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدوياً في جداول أعدت لذلك، وإستعمال الاستبيان والاستعانة ببرنامج SPSS22 ( أنظر الملحق رقم 2).

وإستخدامنا في تحليل النتائج العديد من الأدوات الإحصائية التالية:

- 1) التكرارات، والنسب المئوية لوصف البيانات، والخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
- 2) المتوسط الحسابي، لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- 3) الانحراف المعياري، لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات ومفردات العينة عن المتوسط الحسابي اختبار T.TESTE و إختبار ANNOVA.

الفرع الأول: إختبار ثبات و صدق الإستبيان

يتم إختبار ثبات، وصدق الإستمارة بإستعمال معامل ألفا كرومباخ بحيث:

✓ يختبر ثبات الإستمارة بقيمة معامل ألفا كرومباخ، الذي يكون دوماً محصوراً بين 0 و 1، إذا كانت قيمة هذا المعامل أكبر من 0.6، يمكن القول أنه إذا تم إعادة توزيع نفس عدد الإستمارات، على نفس العينة أو عينة مماثلة من المجتمع، فإن نسبة التطابق في الإجابات تكون أكبر من 60%، أي أن الإستمارة تمتاز بالثبات<sup>1</sup>.

جدول رقم (4): معامل الثبات الكلي ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.993	27

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

يختبر صدق الإستمارة بجذر معامل ألفا كرومباخ،  $\sqrt{0.993} = 0.996$  و بالتالي فقيمة معامل الصدق أو صدق المحك، تكون أيضاً محصورة بين 0 و 1 وكلما كانت أقرب من الواحد، كانت الإستمارة تمتاز بالصدق.

1. من إعداد الطالبان بناءً على مخرجات برنامج SPSS22

### المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

سنحاول في هذا الجزء من البحث، عرض مختلف نتائج الاستبيان المتحصل عليها، وتحليلها، واستخلاص النتائج النهائية منها حول موضوع الدراسة.

#### المطلب الأول: تحليل و عرض نتائج البيانات الوصفية للدراسة

بعد قيامنا بتوزيع الإستبيان ، تحصلنا على 150 إستمارة فقط، منها 50 إستمارة ملغاة، من التحليل وهذا راجع إما لنقص الإجابات، أو إرجاعها دون النقر على الإجابات ( فارغة ) وبقيت منها 100 إستمارة فقط وكانت النتائج كالتالي:

#### الفرع الأول: تحليل متغير الجنس

##### الجدول رقم(5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
52%	52	ذكر
48%	48	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

##### الشكل رقم (2): توزيع العينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية

وصف عينة الدراسة حسب الجنس:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، يتضح أن عينة الدراسة كانت نسبة الذكور فيها تفوق نسبة الإناث، و ذلك بنسبة (52%) مقابل (48%)، يرجع هذا التفاوت بين الجنسين، إلى إكتساح الذكور لمواقع التواصل الإجتماعي، والمواقع الإلكترونية أكثر من الإناث وهذا خلال إعدادنا للدراسة الميدانية.

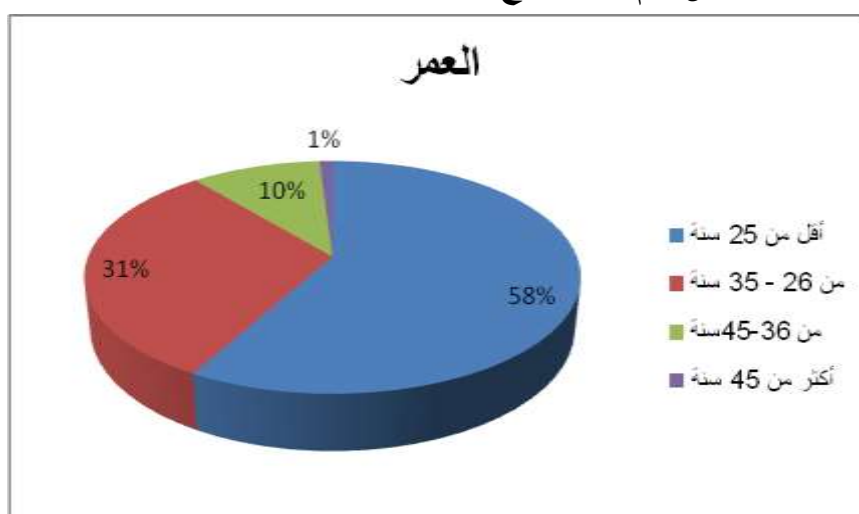
الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم(6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	أقل من 25 سنة	من 26 - 35 سنة	من 36 - 45 سنة	أكثر من 45 سنة	المجموع
التكرار	58	31	10	1	100
النسبة المئوية	58%	31%	10%	1%	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

الشكل رقم (3): توزيع العينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

وصف عينة الدراسة حسب العمر:

يلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه، أن (58%) من عينة الدراسة المستجوبة، أعمارهم أقل 25 سنة، بينما (31%) منهم تتراوح أعمارهم من 26 إلى 35 سنة، يليها (10%) تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة، و في الأخير ما نسبته (1%) كانت أعمارهم أكثر من 45 سنة، أي أن المستهلكين للمنتجات شبه الطبية يطغى عليها فئة الشباب.

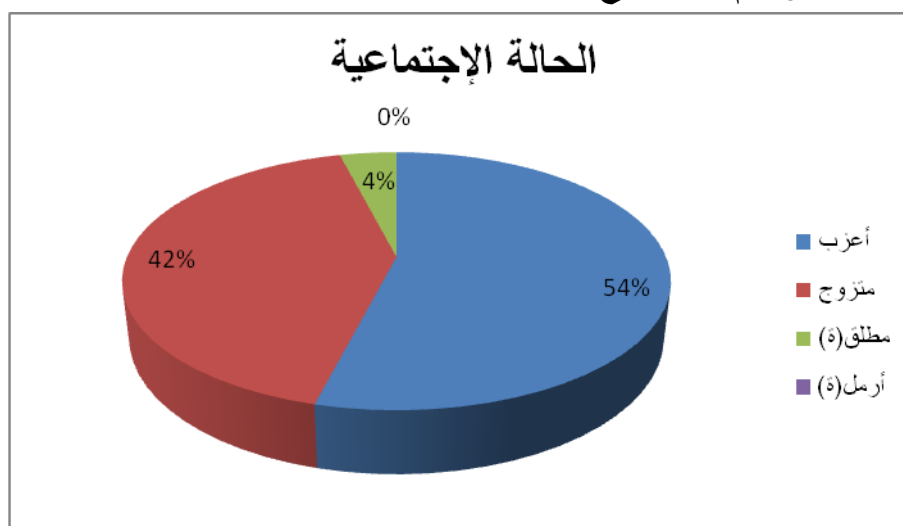
الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية

الجدول رقم(7) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية

الحالة الإجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق(ة)	أرمل(ة)	المجموع
التكرار	54	42	4	0	100
النسبة المئوية	%54	%42	%4	%0	%100

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

الشكل رقم (4): توزيع العينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

وصف عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية:

من خلال الشكل والجدول أعلاه، يتضح أن (54%) من عينة الدراسة غير متزوجين (أعزب)، يليها (42%) للمتزوجين، وكانت نسبة (4%) من فئة مطلقين، وأخيرا (0%) لفئة الأرامل<sup>1</sup>.

1. من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

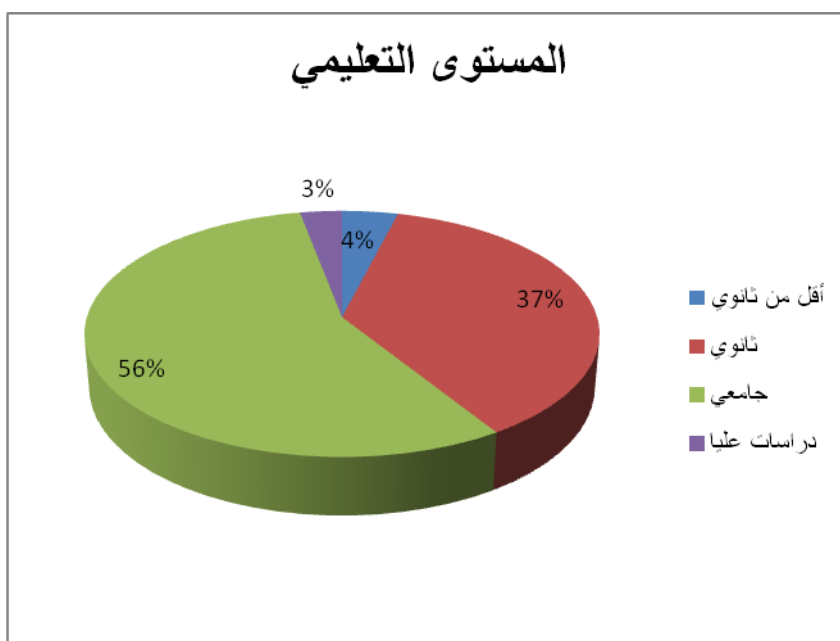
الفرع الرابع: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(8) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
100	3	56	37	4	التكرار
%100	%3	%56	%37	%4	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

الشكل رقم (5): توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

بالنظر إلى الشكل والجدول أعلاه، نلاحظ أن (56%) من عينة الدراسة أي ما يعادل 56 فرد منهم ذو مستوى جامعي، ويليهما (37%) أي ما يعادل 37 فرد منهم هم من مستوى ثانوي، بعد ذلك (4%) من عينة الدراسة، أي ما يعادل 4 أفراد ذو مستوى أقل من ثانوي، وفي الأخير (3%) دراسات عليا أي ما يعادل 3 أفراد، ومنه نستنتج أن فئة الجامعيين هم الأكثر إستهلاكاً للمنتجات شبه الطبية<sup>1</sup>.

1. من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية

الفرع الخامس: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

الجدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	طالب	موظف	تاجر	بطل	أخرى	المجموع
التكرار	34	26	21	19	0	100
النسبة المئوية	%34	%26	%21	%19	%0	%100

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

الشكل رقم (6): توزيع العينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

وصف عينة الدراسة حسب المهنة:

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن (34%) من عينة الدراسة، أي ما يعادل 34 فرد من فئة الطلبة، يليها (26%) ما يعبر عن 26 فرد من فئة الموظفين، متبوعاً بـ (21%) من عينة الدراسة أي ما يعادل 21 فرد من فئة التجار، أخيراً نسبة (19%) من العينة المستهدفة أي ما يعبر عن 19 فرد من فئة البطالين، ما يدل على أن المستهلكين للمنتجات شبه الطبية هم بدرجة أول فئة الطلبة<sup>1</sup>.

1. من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية

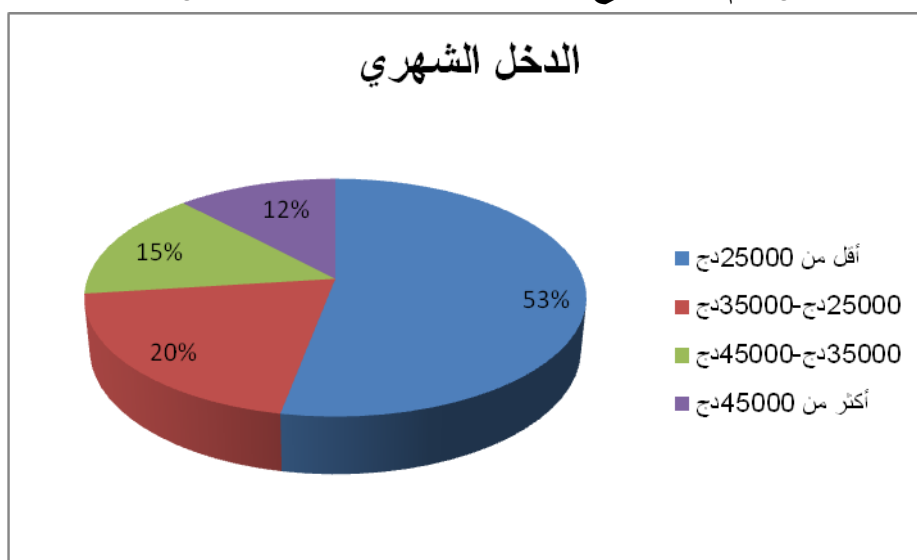
### الفرع السادس: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الجدول رقم (10) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	أقل من 25000 دج	25000 دج- 35000 دج	35000 دج- 45000 دج	أكثر من 45000 دج	المجموع
التكرار	53	20	15	12	100
النسبة المئوية	53%	20%	15%	12%	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

الشكل رقم (7): توزيع العينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

وصف عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

من الشكل والجدول أعلاه، تبين أن (53%) من عينة الدراسة، دخلهم الشهري أقل من 25000 دج، بينما (20%) يتراوح دخلهم الشهري ما بين 25000 دج إلى 35000 دج، يليها (15%) يتراوح دخلهم ما بين 35000 دج إلى 45000 دج، وفي الأخير (12%) كان دخلهم أكثر من 45000 دج، ومنه يتبين لنا أن مستهلك المنتجات شبه الطبية دخلهم أقل من 25000 دج<sup>1</sup>.

1. من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبيعية

### المطلب الثاني: عرض وتحليل العبارات

بعد إدخال البيانات، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، و بالإعتماد على جدول الأوزان الخاص بمقياس سلم ليكارت الخماسي، والموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(11): يمثل الأوزان الخاصة بمقياس سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
القيمة	1.79-1.00	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5.00-4.20

المصدر: من إعداد الطالبان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

- (1) مجال التقييم السلبي من 1.00 إلى 1.79 يمثل غير موافق بشدة، ومن 1.80 إلى 2.59 يمثل غير موافق.
- (2) من 2.60 إلى 3.39 يمثل مجال التقييم المتوسط أو المقبول
- (3) مجال التقييم الجيد من 3.40 إلى 4.19 يمثل موافق، ومن 4.20 إلى 5.00 يمثل موافق بشدة

### الفرع الأول: عرض وتحليل عبارات المحور الثاني آراء المبحوثين حول المواقع الإلكترونية المسوقة للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية

حاولنا في هذا المحور إبراز آراء المبحوثين حول المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية المسوقة إلكترونياً، و تحصلنا على النتائج التالية:

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية

الجدول رقم (12): الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لعبارات آراء المبحوثين حول المواقع الإلكترونية المسوقة للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية<sup>1</sup>

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإختيار	الأهمية في المحور
1	يتميز الموقع الإلكتروني بإستخدام ألوان متناسقة	3.4300	1.09411	موافق	3
2	يتميز الموقع الإلكتروني لتسويق المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية بسهولة الإستخدام	3.4600	1.04852	موافق	1
3	يعكس الموقع الإلكتروني المسوق للمكمل الغذائي أو الزيت الطبيعي صورة المؤسسة المنتجة	3.4100	1.13791	موافق	4
4	الموقع الإلكتروني يعطي جميع المعلومات الخاصة بالمكمل الغذائي و الزيت الطبيعي المعروض	3.3800	1.13511	محايد	5
5	هنالك مواقع إلكترونية تعرض نفس المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية	3.3000	1.10554	محايد	6
6	تتخصص المواقع الإلكترونية في التسويق لمنتج شبه طبي واحد فقط	3.0100	1.18488	محايد	7
7	هنالك سهولة في الإتصال بالمسوق للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية عبر الإنترنت وفي وقت قصير	3.4400	1.21705	موافق	2
	آراء المبحوثين حول المواقع الإلكترونية المسوقة للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية	3.3471	1.09369	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

من خلال نتائج الدراسة نلاحظ بأن إجابات المبحوثين تمحورت بين موافق ومحايد، إذ تعتبر المواقع الإلكترونية لتسويق المنتجات شبه الطبية، من وجهة نظرهم سهلة الإستخدام، وتمتاز بألوان متناسقة، وسرعة الوصول إلى المسوق، إلا أنه هنالك غموض حول بعض المنتجات شبه الطبية كالمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية، إذ لا يقدم المسوق كافة المعلومات الخاصة بالمنتج المعروض، وأن هذه المواقع لا تتخصص في التسويق لمنتج طبي واحد فقط، و هذا ما يؤدي إلى عدم القدرة على إقناع الزبائن بالمنتج الأصلي.

1- من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية

الفرع الثاني: عرض وتحليل عبارات المحور الثالث آراء المبحوثين حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية

قمنا في هذا المحور بإبراز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية  
الجدول رقم (13) : الإنحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لعبارات المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية<sup>1</sup>

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإختيار	الاهمية في المحور
1	تتوفر المنتجات شبه الطبية كالمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية على مواقع الإنترنت	3.4500	1.17529	موافق	1
2	هنالك مكملات غذائية وزيوت طبيعية من الإنترنت لا نجدها في المحلات الخاصة بشبه الطبي	3.3200	1.17103	محايد	4
3	يبين موقع المنتجات شبه الطبية طريقة الإستفادة من المنتج	3.3600	1.22697	محايد	3
4	هنالك سهولة كبيرة للوصول للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية عن طريق الإنترنت	3.3700	1.12506	محايد	2
	آراء المبحوثين حول المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية	3.3750	1.08508	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

من خلال الجدول أعلاه تبين أن، إجابات المبحوثين تمايزت بين موافق، على أن للمنتجات شبه الطبية كالمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية مواقع أنترنات خاصة بها، إلا أنهم أعرضوا عن إبداء آرائهم حول ما كانت طريقة الوصل إليها و إقتنائها سهلة أم لا. بالإضافة إلى حيادهم فيما يخص معرفتهم إذا كانت متواجدة في أماكن أخرى، كالمحلات الخاصة بالمواد شبه الطبية أم لا. وهذا ما يؤدي بنا إلى صعوبة في تفسير نتائج الدراسة.

1. من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية

الجدول رقم (14): الإنحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لعبارات التسعير الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإختيار	الأهمية في المحور
1	سعر المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية يكون معروض على المواقع آليا	3.2500	1.14040	محايد	1
2	يحتسب المسوق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية سعر توصيل المنتجات كتكلفة مستقلة لوحدها، إضافة لسعر المنتج	3.2300	1.10878	محايد	2
3	أسعار المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية المعروضة على الإنترنت توافق الأسعار السائدة في السوق	3.0900	1.17288	محايد	4
4	يتم الإعلان إلكترونيا للتخفيضات الموسمية للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية	3.2200	1.21921	محايد	3
	آراء المبحوثين حول التسعير الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية	3.1975	1.09481	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

فيما يخص إجابات العينة المدروسة حول آرائهم للتسعير الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية، فكانت كلها بالحياد. أي أنهم لا يعلمون إذا كان سعر هذه المنتجات شبه الطبية معروض على المواقع آليا أم لا، ضف إلى ذلك عدم تحديدهم إذا كان المسوق يحتسب تكلفة التوصيل كتكلفة مستقلة لوحدها، أو يضيفها تلقائيا لسعر المنتج. كذلك عدم تحديدهم إذا كانت أسعار هذه المنتجات المعروضة في المواقع الإلكترونية تتوافق مع سعرها في المحلات الخاصة ببيع مثل هذه المنتجات أم لا، وهذا نرجعه إلى كون هذه الفئة المدروسة أغلبها طلبة وذكور، وأن دخلهم محدود.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطيبة

الجدول رقم (15): الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لعبارات التوزيع الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطيبعية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإختيار	الأهمية في المحور
1	تستعين المؤسسات التي تنشط في مجال إنتاج المكملات الغذائية والزيت الطيبعية في توزيع منتجاتها بالوسطاء أو الوكلاء الإلكترونيين	3.4200	1.17362	موافق	1
2	هنالك سهولة كبيرة في البحث عن المكملات الغذائية و الزيت الطيبعية التي يرغب الفرد في إقتنائها عبر المواقع الإلكترونية	3.2800	1.07384	محايد	2
	آراء المبحوثين حول التوزيع الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطيبعية	3.3500	1.08828	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

بالنسبة لمعيار قياس رأي المبحوثين حول التوزيع الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطيبعية، فهم يوافقون بأن المؤسسات التي تنشط في مجال إنتاج هذه المكملات الغذائية و الزيت الطيبعية، تستعين في توزيعها بالوسطاء أو الوكلاء الإلكترونيين، أما فيما يخص رأيهم حول سهولة البحث عن هذه المنتجات وإقتنائها إلكترونيا فإجاباتهم كانت محايدة. هذا الحياد في الإجابات يبقى دائما عائقا أمانا، لإكمال تحليلنا و إستخلاص النتائج بدقة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية

الجدول رقم (16): الإنحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لعبارات الترويج الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطبيعية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإختيار	الأهمية في المحور
1	يضمن لك الموقع الذي تشترك فيه خصوصية جميع بياناتك الشخصية عند إقتناء المكمل غذائي أو زيت طبيعي	3.1700	1.11966	محايد	3
2	تقوم المؤسسات التي تعرض المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية إلكترونياً، بتقديم مغريات مادية و معنوية لزبائنهن عند إقتنائهم لهذه المنتجات	3.3300	1.11060	محايد	2
3	يرسل لك الموقع الإلكتروني رسائل دورية لمكملات غذائية وزيت طبيعية أخرى عند إقتنائك منتج سابق عبر موقعه	3.5200	1.21006	موافق	1
	آراء الباحثين حول الترويج الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطبيعية	3.3400	1.06044	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

آراء الباحثين فيما يتعلق بالترويج الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطبيعية، هي الأخرى تراوحت بين الموافق و المحايد، فهم يوافقون على أن الموقع الإلكتروني يرسل رسائل دورية للزبون، إذا قام بإقتناء منتج سابق عبر ذلك الموقع.

ومحايدون في إبداء رأيهم في كون تلك المؤسسات التي تعرض هذه المنتجات شبه الطبية، تقوم بتقديم مغريات مادية ومعنوية لزبائنهن عند الشراء، ويحايدون عن الإجابة كذلك فيما يخص ضمان الموقع الذي إشتريت منه منتج من قبل، أن يقوم بحماية البيانات الشخصية. ويرجع السبب دائماً كون الفئة التي قامت بالإجابة على الأسئلة المطروحة هي فئة الشباب الذي لا يعير إهتماماً كبيراً لمثل هذه المعلومات.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطيبة

الفرع الثالث: عرض وتحليل عبارات المحور الرابع وجهة نظر الزبائن حول التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطبيعية

وفي هذا المحور وهو الأخير عرضنا وجهة نظر الزبائن حول التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطبيعية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لعبارات وجهة نظر الزبائن حول التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيت الطبيعية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإختيار	الأهمية في المحور
1	التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطبيعية يشري تفكيري حول هذه المنتجات	3.2200	1.16844	محايد	5
2	أستطيع معرفة الفائدة العائدة من المكملات الغذائية والزيت الطبيعية، وذلك عن طريق تصفح مواقع الإنترنت	3.4100	1.24799	موافق	1
3	إستخدام التسويق الإلكتروني يحقق الإشباع لرغبي في جمع المعلومات حول المكملات الغذائية والزيت الطبيعية	3.2900	1.19168	محايد	3
4	التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيت الطبيعية يجعل الطلب عليها في تزايد، خاصة أثناء جائحة كورونا	3.4100	1.23987	موافق	1
5	حتى ولم أهتم بإقتناء المكملات الغذائية والزيت الطبيعية إلا أن تسويقها إلكترونيا يجعلني أرغب في إستخدامها وتجربتها	3.2300	1.17082	محايد	4
6	الشرء عبر المواقع الإلكترونية للمكملات الغذائية والزيت الطبيعية يجنبني التنقل، والبحث عنها في المحلات المخصصة لبيعها	3.3200	1.22169	محايد	2
7	سعر المكملات الغذائية والزيت الطبيعية عبر المواقع الإلكترونية مقبول نسبيا	3.1600	1.11663	محايد	6
	آراء المبحوثين حول وجهة نظر الزبائن حول التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيت الطبيعية	3.2914	1.15451	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS22

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول آراء العملاء إتجاه التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية

---

فيما يخص المحور الأخير من تحليل الإستمارة المطروحة أمام المستهلكين للمنتجات شبه الطبية وبالخصوص للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية، كانت وجهة نظر العينة حول التسويق الإلكتروني لها منقسمة بين موافق ومحيد.

فهم يوافقون على كون هذه المنتجات، يمكن معرفة الفائدة العائدة منها عن طريق تصفح مواقع الإنترنت، وأن الطلب عليها كان في تزايد، خاصة أثناء جائحة كورونا وهذا للفوائد الغذائية لها. إلا أنهم محايدون في إجاباتهم بخصوص أن إستخدام التسويق الإلكتروني لمثل هذه المنتجات شبه الطبية يلبي رغباتهم وحاجياتهم منها.

### خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما ذكرناه سابقا في هذا الفصل يتضح لنا أن المنتجات شبه الطبية لقت رواجاً كبيراً، وإقبال محترم من قبل الزبائن على إقتنائها، وهذا راجع للدور الفعال لوسائل التسويق الإلكتروني، التي جعلت من الزبون يتخذ قرار شرائي رشيد، من خلال إطلاعها على جميع مكونات المنتجات شبه الطبية بكافة أنواعها، و إعطائه صورة ذهنية حقيقية عن كيفية إنتاج هذه المنتجات، من المرحلة الأولى إلى غاية وصولها إليه بأقل تكلفة، وفي وقت قياسي وبتائج جد إيجابية، وبدون أعراض جانبية تمس صحته، وتمده بالبديل الفعال عن المنتجات الطبية

الختمة

### خاتمة :

من خلال العرض السابق نرى بأن الثقافة وما تتضمنه من عادات، تقاليد، قيم ومواقف صحية إحدى العناصر الأساسية ذات الأهمية البارزة في مجال الصحة والمرض، وهي الموجه الرئيسي لسلوك وتصرفات الأفراد اتجاه صحتهم، حيث أن الثقافة تؤثر في نشر التربية الصحية. ويعتبر إستهلاك المنتجات شبه الطبية من الإرث الثقافي الذي توارثته الأجيال، حيث أن هناك إعادة الإنتاج لمثل هذه الثقافة التقليدية، إذ أن معظم المرضى متمسكين بهذه الثقافة باعتبارها بدائل علاجية لا تكلف كثيراً. ولهذا فإن الإيمان بفعالية الطب البديل له علاقة بتنفيذ إرشادات الطبيب المعالج، وبالوعي الصحي لدى المرضى، خاصة الذين يعانون من الأمراض المزمنة، كداء السكري، الضغط الدموي والقلب، آلام المفاصل....

خلافاً للمجالات الأخرى، فإن مجال الرعاية الصحية يخدم جمهوراً واسعاً للغاية. كما أصبح جمهور اليوم أكثر اعتماداً على التطبيقات ومواقع الإنترنت. إذ يعتمد المرضى على المواقع الإلكترونية بمعدل متزايد لاتخاذ قرارات الرعاية الصحية، لهذا السبب ينبغي وضع أولوية لعملية التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية، وهذا كمحاولة لتعميمها على جميع فئات المجتمع.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت للبحث، تحت عنوان: "التسويق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية من وجهة نظر الزبون"، نجد بأنها سعت إلى للإجابة على الإشكالية الرئيسية، والتساؤلات والفرضيات الواردة في مقدمة هذه الدراسة كما يلي:

**الفرضية الأولى:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.005$ .

حسب نتائج الدراسة فإن هذه الفرضية صحيحة، حيث أن أفراد العينة أجمعوا كونهم مهتمين بالمنتجات شبه الطبية ومن بينها المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية.

**الفرضية الثانية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتجات شبه الطبية عبر الإنترنت ورضا الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

حسب نتائج الدراسة الميدانية، هذه الفرضية خاطئة، لأن جميع إجابات عينة الدراسة فيما يخص التسعير الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية، كانت كلها بالحياد، هذا يرجع لعدم إهتمامهم كون السعر الخاص بهذه المنتجات معلن عنه في المواقع الإلكترونية أم لا، ونعزي ذلك كون أفراد العينة من فئة الشباب، خاصة الطلبة، ذوي الدخل المحدود.

**الفرضية الثالثة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج المنتجات شبه الطبية عبر الإنترنت ورضا الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

## الخاتمة العامة

هذه الفرضية خاطئة، وهذا حسب نتائج الدراسة التي قمنا بها، أي أن الزبون لا يهتم كثيرا بطرق الترويج الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية، وهذا لحيادهم فيما يخص إيجاباتهم.

**الفرضية الرابعة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع المنتجات شبه الطبية عبر الإنترنت و رضا الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

هذه الفرضية من الناحية الإحصائية صحيحة، إستنادا للتحليل الذي قمنا به في الجانب التطبيقي، فالمؤسسات التي تنشط في مجال إنتاج المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية تستعين بالوسطاء أو الوكلاء الإلكترونيين في عملية توزيع هذه المنتجات.

**الفرضية الخامسة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصوصية التعاملات الإلكترونية للمنتجات شبه الطبية عبر الإنترنت و رضا الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

هذه الفرضية صحيحة كذلك، كون أفراد العينة أجمعوا عن رضائهم إتجاه التعاملات مع مسوقي المنتجات شبه الطبية، فهم يحترمون الزبون ويزودونه بالمعلومات التي يحتاجها.

بعد قيامنا بتفسير النتائج المتوصل إليها في بحثنا هذا أرتأينا وضع بعض المقترحات سواء لمسوقي المنتجات شبه الطبية من جهة ومستهلكيها من جهة أخرى.

### الإقتراحات:

- العلاج بالطب البديل برغم ما فيه من محاسن قمنا بذكرها سابقا، إلا أنه لا يخلو من المخاطر و المساوىء، سواء عند المعالج نفسه أو في الدواء المقدم للمريض.

- التعريف بالتسويق الإلكتروني، ومزاياه وأهميته، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

- التحديث الدوري للمؤسسات التي تنشط في مجال الطب البديل لأعمالها الإلكترونية، عن طريق نشر وعرض الإعلانات الكترونيا.

- توسيع الدراسة الحالية للبحث والتعمق أكثر عن العناصر أو العوامل الأخرى والتي تؤثر على رضا المريض.

- العمل على تكثيف عمليات الترويج الإلكتروني من طرف مسوقي المنتجات شبه الطبية، خاصة العلاقات العامة، والبيع الشخصي وكذا تفعيل الحجز الإلكتروني.

### الآفاق المستقبلية للدراسة:

إن عملنا محدود، تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع وأغفل بعضها الآخر، ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع، نقترح المواضيع التالية:

- دور التسويق الإلكتروني في بناء وتحسين الصورة الذهنية لمستهلكي المنتجات شبه الطبية .

- أثر المزيج التسويقي على إستقطاب مستهلكي المنتجات شبه الطبية.

- تأثير جائحة كورونا على السلوك الشرائي للمنتجات شبه الطبية.

# المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: الكتب باللغة العربية

1. أميمة معراوي: "التسويق الإلكتروني"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط1، 2020.
2. الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، الطبعة 1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2012.
3. احمد ماهر: "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988.
4. بشير علاق: "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
5. خالد بن عبد الرحمان: "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية"، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2007.
6. عبد الله فرغلي علي موسي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2007.
7. علي فلاح الزغبي، "الإعلان الإلكتروني"، دار الكتاب الجامعي ، ط1، العين، 2016.
8. كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.
9. محمد إبراهيم عيدات: "سلوك المستهلك" مدخل إستراتيجي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
10. محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2009.
11. محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
12. نعيم شعلان: "المدخل إلى مهنة الصيدلة"، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، دون سنة.

### ثانياً: الرسائل الجامعية

1. بربار فاطمة الزهراء، معمري احلام: "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة اكلي محند الحاج، البويرة، 2013/2012.
2. بوهدي جيلالي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الرحمن ابن باديس، 2014-2015.
3. رهدون يوسف وآخرون، " تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية "، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2016/2015.

## قائمة المراجع

4. زرقان وفاء، لعربي نسيمة: "تأثير السعر على قرار الشراء"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2013.
5. سمية ححوطي، حميدة نامون: "تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي آكلي محند اولحاج، الجزائر، 2012.
6. سفيان مسالمة، " دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة سطيف 1، 2016/2017.
7. عزيزي عبد القادر، " النظام القانوني لحماية المستهلك من مخاطر المنتجات الطبية في التشريع الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص معمق، جامعة أحمد دراية، أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2019-2020.
8. عنابي بن عيسى: " سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
9. فادي عيد المنعم أحمد عبد الفتاح، " دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية"، رسالة للحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011/7.
10. لونيس علي: "العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.

### ثالثا: المجالات

1. ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، " دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الإرتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير"، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد الثاني عشر، يوليو 2014.

### رابعا: مواقع الإنترنت

1. المكملات الغذائية طب وحصص على الموقع <https://www.algazera.net>
2. طريقة تسويق الأدوية-شركة باشن للبحث والتطوير على الموقع: بتصرف <https://www.passion-company.com>
3. كيفية صناعة الدواء على الموقع الإلكتروني <https://keyfpro.com>

## قائمة المراجع

---

### خامسا: محاضرات

1. جيغغ فايزة: "محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني" موقع جامعة محمد خيذر، سنة ثالثة ليسانس، تخصص التسويق، 2020/2019.
2. سليمان نورة: "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2017/2016.

### سادسا: القوانين و المراسيم

1. المرسوم التنفيذي رقم 18-10 المؤرخ في 12 يناير سنة 2010 المحدد لقواعد الأمن التي تطبق على النشاطات المتصلة.

الملاحق

جامعة محمد الشريف مساعدي  
كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية  
السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

## إستمارة بحث علمي

سأدتني المحترمين أضع بين أيديكم هذه الإستمارة، والتي تهدف إلى دراسة التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية من وجهة نظر الزبون، أرجو من الأشخاص الذين قاموا بعملية الشراء ( Online ) لمنتجات من المواقع الإلكترونية، بقراءة بنود و فقرات الإستمارة و توشي الدقة في إختيار الإجابة المناسبة من وجهة نظركم بوضع علامة (X) أمام الخانة المختارة.

علما بأن هذه الدراسة سرية، و لا تحتاج لذكر الإسم، و هي لأغراض البحث العلمي في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات

وشكرا مسبقا

الأستاذة المشرفة

الدكتورة: بوشويشة رقية

الطالبان

مطرف مولود

قواسمية آدم

## الإستمارة

### المحور الأول: المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

1- الجنس

ذكر  أنثى

2- العمر

أقل من 25 سنة  من 26 سنة إلى 35 سنة

من 36 سنة إلى 45 سنة  أكثر من 45 سنة

3- الحالة العائلية

أعزب  متزوج  مطلق(ة)  أرمل(ة)

4- المستوى التعليمي

أقل من ثانوي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

5- المهنة

طالب  موظف  تاجر  بطل  أخرى.....

6- الدخل الشهري

أقل من 25000 دج

25000 دج ← 35000 دج

35000 دج ← 45000 دج

أكثر من 45000 دج

المحور الثاني: آراء المبحوثين حول المواقع الإلكترونية المسوقة للمكملات الغذائية  
والزيوت الطبيعية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتميز الموقع الإلكتروني بإستخدام ألوان متناسقة					
2	يتميز الموقع الإلكتروني لتسويق المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية بسهولة الإستخدام					
3	يعكس الموقع الإلكتروني المسوق للمكمل الغذائي أو الزيت الطبيعي صورة المؤسسة المنتجة					
4	الموقع الإلكتروني يعطي جميع المعلومات الخاصة بالمكمل الغذائي و الزيت الطبيعي المعروض					
5	هنالك مواقع إلكترونية تعرض نفس المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية					
6	تتخصص المواقع الإلكترونية في التسويق لمنتج شبه طبي واحد فقط					
7	هنالك سهولة في الإتصال بالمسوق للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية عبر الإنترنت و في وقت قصير					

المحور الثالث: آراء المبحوثين حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	<u>المنتج الإلكتروني للخدمات الصحية</u> 1-تتوفر المنتجات شبه الطبية كمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية على مواقع الإنترنت					
	2- هنالك مكملات غذائية وزيوت طبيعية من الإنترنت لا نجدها في المحلات الخاصة بشبه الطبي.					
	3- يبين موقع المنتجات شبه الطبية طريقة الإستفادة من المنتج.					
	4- هنالك سهولة كبيرة للوصول للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية عن طريق الإنترنت.					
2	<u>التسعير الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية</u> 1-سعر المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية يكون معروض على المواقع أليا.					
	2- يحتسب المسوق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية سعر توصيل المنتجات كتكلفة مستقلة لوحدها، إضافة لسعر المنتج.					

					<p>3- أسعار المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية المعروضة على الإنترنت توافق الأسعار السائدة في السوق</p> <p>4- يتم الإعلان إلكترونياً للتخفيضات الموسمية للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية.</p>	
					<p><b><u>التوزيع الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية</u></b></p> <p>1- تستعين المؤسسات التي تنشط في مجال إنتاج المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية في توزيع منتجاتها بالوسطاء أو الوكلاء الإلكترونيين</p>	3
					<p>2- هنالك سهولة كبيرة في البحث عن المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية التي يرغب الفرد في إقتنائها عبر المواقع الإلكترونية.</p>	
					<p><b><u>الترويج الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية</u></b></p> <p>1- يضمن لك الموقع الذي تشترك فيه خصوصية جميع بياناتك الشخصية عند إقتناء المكمل غذائي أو زيت طبيعي.</p>	4
					<p>2- تقوم المؤسسات التي تعرض المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية إلكترونياً، بتقديم مغريات مادية ومعنوية لزبائنهم عند إقتنائهم لهذه المنتجات.</p>	

					3- يرسل لك الموقع الإلكتروني رسائل دورية لمكملات غذائية و زيوت طبيعية أخرى عند إقتنائك منتج سابق عبر موقعه.
--	--	--	--	--	---

المحور الرابع: وجهة نظر الزبائن حول التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية يثري تفكيري حول هذه المنتجات.					
2	أستطيع معرفة الفائدة العائدة من المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية، وذلك عن طريق تصفح مواقع الإنترنت.					
3	إستخدام التسويق الإلكتروني يحقق الإشباع لرغبتني في جمع المعلومات حول المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية.					
4	التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية يجعل الطلب عليها في تزايد، خاصة أثناء جائحة كورونا.					
5	حتى و لم أهتم بإقتناء المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية إلا أن تسويقها إلكترونيا يجعلني أرغب في إستخدامها وتجربتها.					

					الشراء عبر المواقع الإلكترونية للمكملات الغذائية والزيوت الطبيعية يجنبني التنقل، والبحث عنها في المحلات المخصصة لبيعها.	6
					سعر المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية عبر المواقع الإلكترونية مقبول نسبياً.	7

```

GET
  FILE='E:\قواعد بيانات SPSS\ثلاجية.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات SPSS\رقية بوشويشة.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

COMPUTE X=MEAN().7س,6س,5س,4س,3س,2س,1س
EXECUTE.
COMPUTE Y1=MEAN().41ع,31ع,21ع,11ع
EXECUTE.
COMPUTE Y2=MEAN().42ع,32ع,22ع,12ع
EXECUTE.
COMPUTE Y3=MEAN().23ع,13ع
EXECUTE.
COMPUTE Y4=MEAN().34ع,24ع,14ع
EXECUTE.

```

```

COMPUTE Z=MEAN().ص1,ص2,ص3,ص4,ص5,ص6,ص7.
EXECUTE.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\قواعد بيانات\SPSS\رقية بوشويشة.sav'
/COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=الجنس
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

```

## Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		21-MAY-2022 18:38:56
Commentaires		
Entrée	Données	E:\قواعد بيانات\SPSS\رقية بوشويشة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الجنس /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:02,53
	Temps écoulé	00:00:02,73

[Jeu\_de\_données1] E:\قواعد بيانات\SPSS\رقية بوشويشة.sav

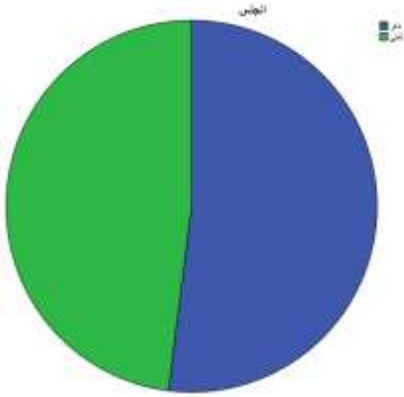
### Statistiques

الجنس

N	Valide	100
	Manquant	0

## الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	52	52.0	52.0	52.0
أنثى	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



```
FREQUENCIES VARIABLES=السن
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Fréquences

### Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2022 18:39:24
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقمية\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.

Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=السن
		/BARChart FREQ
		/ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:01,01
	Temps écoulé	00:00:01,07

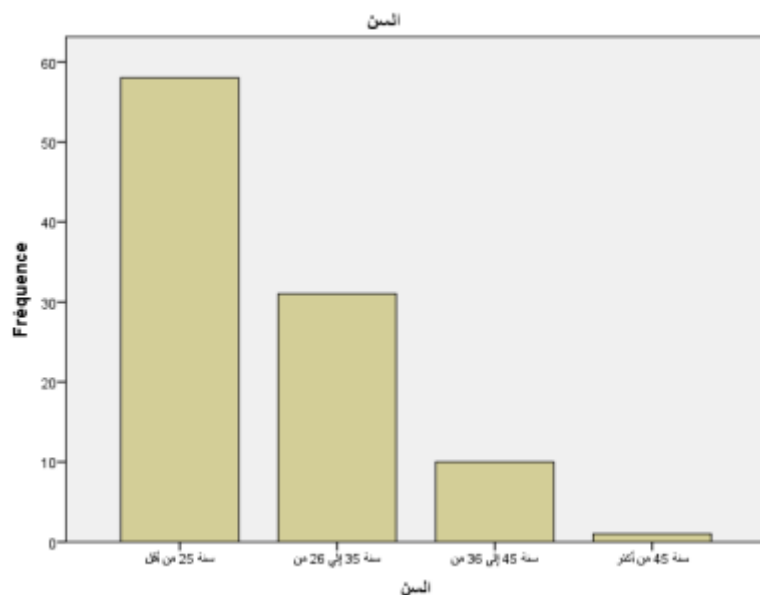
### Statistiques

السن

N	Valide	100
	Manquant	0

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	58	58.0	58.0	58.0
	من 26 إلى 35 سنة	31	31.0	31.0	89.0
	من 36 إلى 45 سنة	10	10.0	10.0	99.0
	أكثر من 45 سنة	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



FREQUENCIES VARIABLES=الحالة

/BARChart FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2022 18:39:44
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقمية\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الحالة /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,89
	Temps écoulé	00:00:00,97

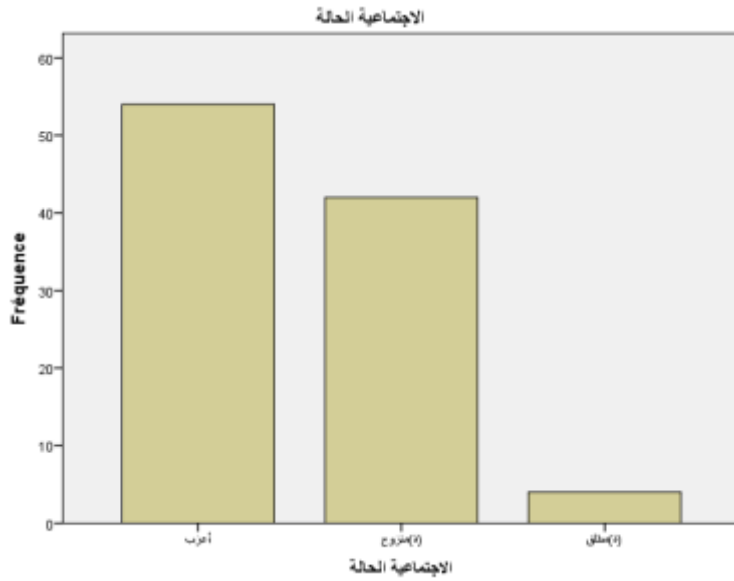
### Statistiques

الحالة الاجتماعية

N	Valide	100
	Manquant	0

الحالة الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	54	54.0	54.0
	(متزوج)	42	42.0	96.0
	(مطلق)	4	4.0	100.0
Total		100	100.0	



FREQUENCIES VARIABLES= الدراسة  
 /BARCHART FREQ  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

Remarques	
Sortie obtenue	21-MAY-2022 18:39:57
Commentaires	
Entrée	Données E:\بوشويشة رقمية\SPSS قواعد بيانات\ Jeu_de_données1
	Jeu de données actif
	Filtre <sans>
	Pondération <sans>
	Fichier scindé <sans>
	N de lignes dans le fichier de travail 100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES= الدراسة /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur 00:00:01,16
	Temps écoulé 00:00:01,13

## Statistiques

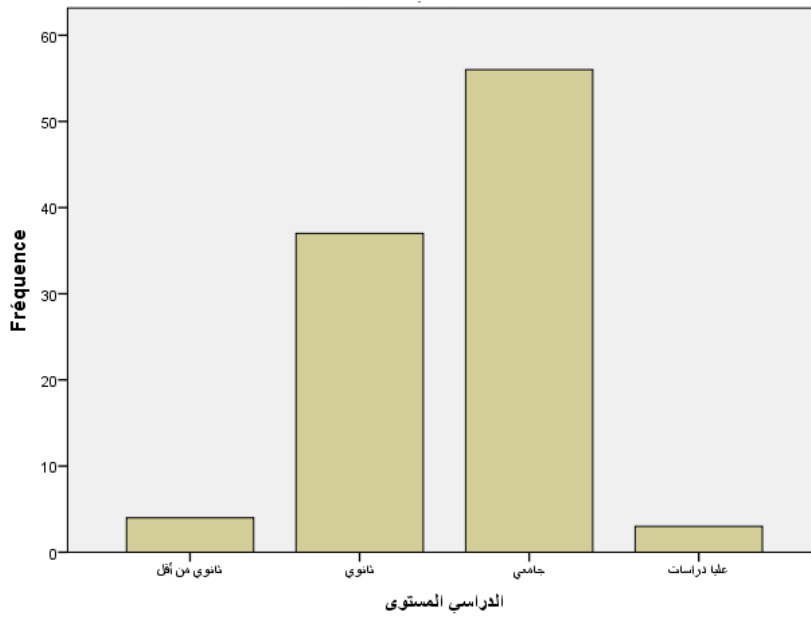
المستوى الدراسي

N	Valide	100
	Manquant	0

المستوى الدراسي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ثانوي	4	4.0	4.0	4.0
ثانوي	37	37.0	37.0	41.0
جامعي	56	56.0	56.0	97.0
دراسات عليا	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الدراسي المستوى



FREQUENCIES VARIABLES=وظيفة  
 /BARChart FREQ  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Remarques

Sortie obtenue	21-MAY-2022 18:40:10
Commentaires	

Entrée	Données	E:\بوشويشة رقمية\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=وظيفة /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,94
	Temps écoulé	00:00:00,90

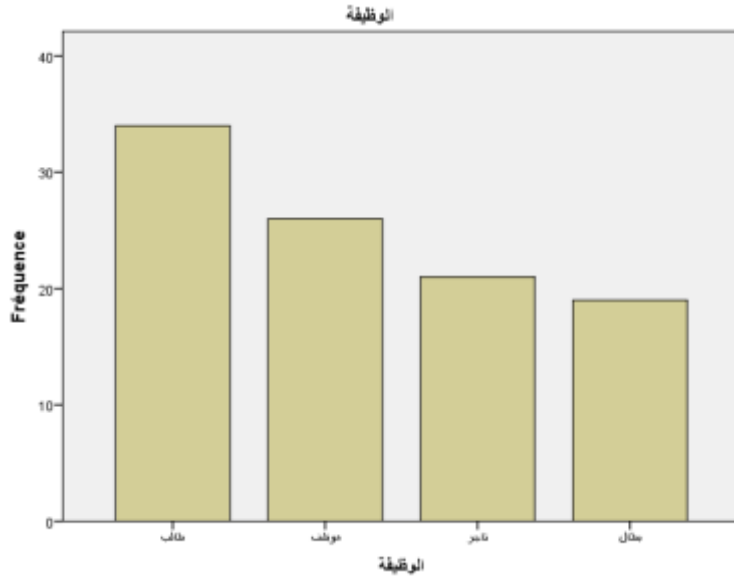
### Statistiques

الوظيفة

N	Valide	100
	Manquant	0

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	34	34.0	34.0	34.0
موظف	26	26.0	26.0	60.0
تاجر	21	21.0	21.0	81.0
بطل	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



## Fréquences

### Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2022 18:40:21
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقمية\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الدخل /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,89
	Temps écoulé	00:00:00,88

FREQUENCIES VARIABLES=الدخل  
/HISTOGRAM  
/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2022 18:41:14
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقمية\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الدخل /HISTOGRAM /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,81
	Temps écoulé	00:00:00,89

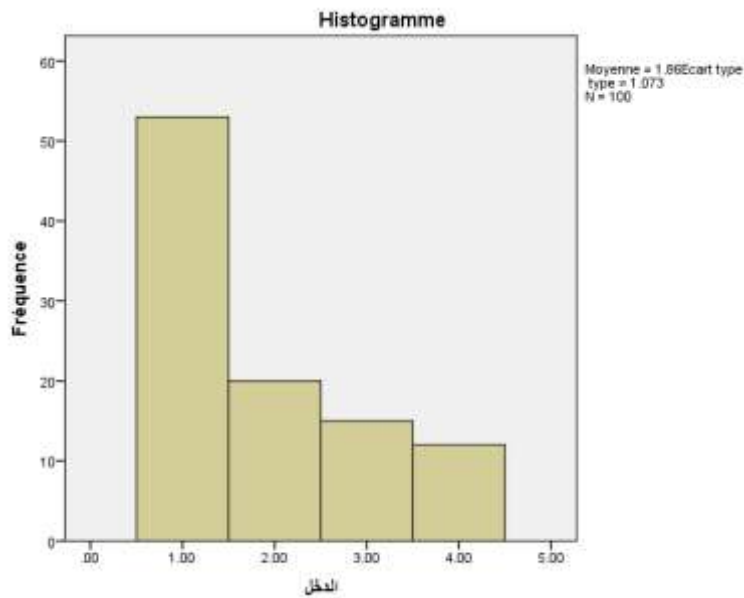
### Statistiques

الدخل

N	Valide	100
	Manquant	0

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25000 دج	53	53.0	53.0	53.0
دج-35000 دج-25000	20	20.0	20.0	73.0
دج-45000 دج-35000	15	15.0	15.0	88.0
أكثر من 45000 دج	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



DESCRIPTIVES VARIABLES= X7س 6س 5س 4س 3س 2س 1س  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

### Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2022 18:42:08
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقمية\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES= 2س 1س X 3س 4س 5س 6س 7س /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03

Temps écoulé

00:00:00,06

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يتميز الموقع الإلكتروني باستخدام ألوان متناسقة	100	1.00	5.00	3.4300	1.09411
يتميز الموقع الإلكتروني لتسويق المكملات الغذائية والزيت الطبيعية بسهولة الاستخدام	100	1.00	5.00	3.4600	1.04852
يعكس الموقع الإلكتروني المسوق للمكمل الغذائي أو الزيت الطبيعي صورة المؤسسة المنتجة	100	1.00	5.00	3.4100	1.13791
الموقع الإلكتروني يعطي جميع المعلومات الخاصة بالمكمل الغذائي و الزيت الطبيعي المعروض	100	1.00	5.00	3.3800	1.13511
هنالك مواقع الكترونية تعرض نفس المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية	100	1.00	5.00	3.3000	1.10554
تتخصص المواقع الإلكترونية في التسويق لمنتج شبه طبي واحد فقط	100	1.00	5.00	3.0100	1.18488
هنالك سهولة في الإتصال بالمسوق للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية	100	1.00	5.00	3.4400	1.21705
عبر الإنترنت و في وقت قصير	100	1.00	5.00	3.3471	1.09369
X	100	1.00	5.00	3.3471	1.09369
N valide (liste)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=1 Y41 ع 31 ع 21 ع 11 ع  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

## Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2022 18:42:40
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقمية\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.

Syntaxe	DESCRIPTIVES VARIABLES= 21ع 11ع 41ع 31ع Y1 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,18

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتوفر المنتجات شبه الطبية كالمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية على مواقع الإنترنت	100	1.00	5.00	3.4500	1.17529
هناك مكملات غذائية وزيوت طبيعية من الإنترنت لا نجدها في المحلات الخاصة بشبه الطبي.	100	1.00	5.00	3.3200	1.17103
يبين موقع المنتجات شبه الطبية طريقة الإستفادة من المنتج.	100	1.00	5.00	3.3600	1.22697
هناك سهولة كبيرة للوصول للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية عن طريق الإنترنت.	100	1.00	5.00	3.3700	1.12506
Y1	100	1.00	5.00	3.3750	1.08508
N valide (liste)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=2 Y42ع 32ع 22ع 12ع  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

### Remarques

Sortie obtenue	21-MAY-2022 18:43:07	
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقمية\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.

Syntaxe	DESCRIPTIVES VARIABLES= 22ع 12ع 42ع 32ع Y2 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,20

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
سعر المكملات الغذائية والزيوت الطبيعية يكون معروض على المواقع أليا.	100	1.00	5.00	3.2500	1.14040
يحتسب المسوق الإلكتروني للمنتجات شبه الطبية سعر توصيل المنتجات كتكلفة مستقلة لوحدها، إضافة لسعر المنتج أسعار المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية المعروضة على الإنترنت توافق الأسعار السائدة في السوق يتم الإعلان إلكترونيا للتخفيضات الموسمية للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية.	100	1.00	5.00	3.2300	1.10878
أسعار المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية المعروضة على الإنترنت توافق الأسعار السائدة في السوق يتم الإعلان إلكترونيا للتخفيضات الموسمية للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية.	100	1.00	5.00	3.0900	1.17288
الموسمية للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية.	100	1.00	5.00	3.2200	1.21921
Y2	100	1.00	5.00	3.1975	1.09481
N valide (liste)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=3 Y23ع 13ع  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

### Remarques

Sortie obtenue	21-MAY-2022 18:43:44	
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقمية\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=23 13 13 Y3 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,04

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تستعين المؤسسات التي تنشط في مجال إنتاج المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية في توزيع منتجاتها بالوسطاء أو الوكلاء الإلكترونيين	100	1.00	5.00	3.4200	1.17362
هنالك سهولة كبيرة في البحث عن المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية التي يرغب الفرد في إقتنائها عبر المواقع الإلكترونية.	100	1.00	5.00	3.2800	1.07384
Y3	100	1.00	5.00	3.3500	1.08828
N valide (liste)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=4 Y3 14 24 34  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

### Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2022 18:44:10
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقية\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.

Syntaxe	DESCRIPTIVES VARIABLES= 24ع 14ع 34ع Y4 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,04

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يضمن لك الموقع الذي تشترك فيه خصوصية جميع بياناتك الشخصية عند إقتناء المكمل غذائي أو زيت طبيعي. تقوم المؤسسات التي تعرض المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية إلكترونيا، بتقديم مغريات مادية و معنوية لزيائنها عند إقتنائهم لهذه المنتجات.	100	1.00	5.00	3.1700	1.11966
يرسل لك الموقع الإلكتروني رسائل دورية لمكملات غذائية و زيوت طبيعية أخرى عند إقتنائك منتج سابق عبر موقعه.	100	1.00	5.00	3.5200	1.21006
Y4	100	1.00	5.00	3.3400	1.06044
N valide (liste)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES= Z7ص 6ص 5ص 4ص 3ص 2ص 1ص  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

### Remarques

Sortie obtenue	21-MAY-2022 18:44:35	
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقبة\SPSS قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.

Syntaxe	DESCRIPTIVES VARIABLES= 2 ص 1 ص 2 Z ص 3 ص 4 ص 5 ص 6 ص 7 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,03

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية بثري تفكيري حول هذه المنتجات.	100	1.00	5.00	3.2200	1.16844
أستطيع معرفة الفائدة العائدة من المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية، و ذلك عن طريق تصفح مواقع الإنترنت باستخدام التسويق الإلكتروني يحقق الإشباع لرغبتني في جمع المعلومات حول المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية.	100	1.00	5.00	3.4100	1.24799
التسويق الإلكتروني للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية يجعل الطلب عليها في تزايد، خاصة أثناء جائحة كورونا حتى و لم أهتم باقتناء المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية إلا أن تسويقها إلكترونيا يجعلني أرغب في إستخدامها و تجربتها.	100	1.00	5.00	3.2900	1.19168
الشراء عبر المواقع الإلكترونية للمكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية يجنبني التنقل، و البحث عنها في المحلات المخصصة لبيعها.	100	1.00	5.00	3.4100	1.23987
سعر المكملات الغذائية و الزيوت الطبيعية عبر المواقع الإلكترونية مقبول نسبيا.	100	1.00	5.00	3.2300	1.17082
Z	100	1.00	5.00	3.3200	1.22169
N valide (liste)	100			3.1600	1.11663
				3.2914	1.15451

### NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =X

/MISSING ANALYSIS.

## Fiabilité

### Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2022 18:47:07
Commentaires		
Entrée	Données	E:\بوشويشة رقبية\SPSS\قواعد بيانات\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 6س 5س 4س 3س 2س 1س 7س 11ع 21ع 31ع 41ع 12ع 22ع 32ع 42ع 13ع 23ع 14ع 24ع 34ع 1ص 2ص 3ص 4ص 5ص 6ص 7ص /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,04

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclue <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.993	27

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=X Y1 Y2 Y3 Y4 Z

/CRITERIA=CI (.95).