

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المدرسة العليا لإدارة الأعمال

Ecole Supérieure de Management



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستار في ادارة الاعمال

تخصص تسويق بعنوان :

التسوق عبر الانترنت وأثره على سلوك المستهلك

دراسة حالة موقع "جوميا" الجزائر للتسوق

تحت اشراف :

الاستاذة :بوعناني حكيمة

من اعداد الطالب :

قانة رابح

اعضاء لجنة المناقشة :

- الرئيس : صحراوي سعيد
- المؤطر : بوعناني حكيمة
- المشرف : شيخي كمال

السنة الجامعية : 2019- 2020

التشكرات

نحمد الله سبحانه وتعالى بان وفقنا لإتمام هذا العمل و نسلم على خاتم الانبياء والمرسلين محمد - صلى الله عليه وسلم - .

بحسن الله وتوفيقه انتهينا من انجاز هذا البحث بعد مشوار طويل حافل بالعناء واليأس والرجاء والصبر والطموح والمكثف الوصول الى مرتغانا .

يسرنا ان نتقدم بخالص الشكر ووافر الامتنان على ما وجدنا وما اوتينا وما كان لنا من نصح وتوجيه وإرشاد لمن يستحق الشكر بمعنى عبارة الشكر والتقدير .

كما اشكر بصفة خاصة استاذتي المحترمة " بوعناني حكيمه " الذي تفضلت بالإشراف على من ظلال توجيهاتها وتعليماتها وتوصياتها .

واشكر كل من ساعدني في هذا البحث جميع اسدقائي وفي الأخير نعتذر الى كل من لم يحضرنا اسمه او نسيناه ونسال العلي التقدير الموفق لكل شيء ان يجزيهم عنا خير الجزاء والحمد لله رب العالمين .

اهداء

اولا اشكر المولى عز وجل الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه وتعالى ، وعلى نعمة
الكثيرة التي رزقني اياها... فالحمد لله والشكر لله على كل حال.

الى من انا ولي درج العلم والمعرفة ، ومرحبا علي منذ السخر ، واجتهدا في تربيتي والاعتناء
بي، والداي الحبيبين الغاليين القريبين الى قلبي امي الغالية وابي رحمه الله ، فلا شيء عندي افضل
به اعظم منهما.

والى استاذتي و استاذتي ، وكل من اشرف على تعليمي منذ السخر الى الان، ارجو من المولى عز
وجل ان يجمعني واياهم في الجنان الواسعة...امين.

شكرا لكم جميعا

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	التشكرات
II	الاهداء
III - III	قائمة المحتويات
III - III	قائمة الجداول
III - III	قائمة الاشكال
3 - 1	مقدمة
الفصل الاول :التسوق الالكتروني	
5	تمهيد
المبحث الأول : الانترنت Internet	
6	المطلب الاول : مفاهيم حول الانترنت
6	المطلب الثاني :نشأة الإنترنت
8- 7	المطلب الثالث:الانترنت في الجزائر
9 - 8	المطلب الرابع :تطبيقات وخدمات الانترنت
المبحث الثاني : التسوق الالكتروني E-SHOPPING	
11 - 10	المطلب الاول : مفاهيم حول التسوق الالكتروني
13 - 12	المطلب الثاني : مميزات و عيوب التسوق عبر الإنترنت
17 - 13	المطلب الثالث : مشكلات وتحديات ومخاطر التسوق عبر الإنترنت
20 - 17	المطلب الرابع : مفهوم المتاجر الالكترونية
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني :سلوك المستهلك	
23	تمهيد
المبحث الأول : مدخل الى سلوك المستهلك	
30 - 24	المطلب الاول : مفاهيم حول سلوك المستهلك
31	المطلب الثاني : نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك
34 - 32	المطلب الثالث : أهمية و اهداف دراسة سلوك المستهلك
المبحث الثاني : عملية اتخاذ القرار الشرائي	
35 - 34	المطلب الاول : مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
41 - 35	المطلب الثاني :مراحل عملية اتخاذ القرار اشرائي

44 – 42	المطلب الثالث :انواع السلوك الشرائي للمستهلك
	المبحث الثالث :العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
51 – 46	المطلب الاول : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
55 – 51	المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
64 – 56	المطلب الثالث :أهم النظريات السلوكية لتفسير العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا المعلومات
65	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث :الدراسة التطبيقية
67	تمهيد
	المبحث الأول : مدخل الى موقع "جوميا" للتسوق
69 – 68	المطلب الأول : مفاهيم حول موقع "جوميا"
72 – 69	المطلب الثاني :فروع "جوميا" الجزائر
75 – 72	المطلب الثالث : مميزات و خدمات موقع "جوميا" الجزائر
	المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية
77 – 76	المطلب الاول :تحديد مجتمع وعينة الدراسة
80 – 78	المطلب الثاني :متغيرات و منهج الدراسة
80	المطلب الثالث :ثبات الاداة
	المبحث الثالث :عرض و تحليل نتائج الدراسة
89 – 81	المطلب الأول :عرض البيانات الشخصية و تحليلها
96 – 90	المطلب الثاني :عرض و تحليل نتائج الدراسة
106 – 96	المطلب الثالث :اختبار فرضيات الدراسة و نتائجها
107	خلاصة الفصل
108	خاتمة عامة
108	النتائج النظرية والتطبيقية
109	التوصيات
119 – 110	قائمة المراجع
124 – 120	الملاحق
126 – 125	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
7	حجم مستخدمي الانترنت ما بين 2000/2017	01
15	أنواع مخاطر التسوق عبر الإنترنت	02
31	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	03
44	أنواع القرارات الشرائية و معايير التفريق بينها	04
61 - 62	النماذج الثمانية السابقة في قبول التكنولوجيا	05
77	طول فئات مقياس لكرت الخماسي	06
80	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأداة الاستبانة (كرونباخ ألفا)	07
81	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
82	توزيع لأفراد العينة الدراسة وفق المتغير السن	09
83 - 84	توزيع لأفراد العينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي	10
85	توزيع لأفراد العينة الدراسة وفق متغير المهنة	11
86	أفراد عينة الدراسة وفق المتسوقين وغير المتسوقين من الموقع	12
87	أفراد عينة الدراسة وفق لعدد المرات التي قمت فيها بالشراء من موقع	13
88 - 89	الدراسة عينة افضل المواقع لتسوق بالنسبة لأفراد	14
90	الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لبعد الاداء المتوقع	15
92	الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لبعد الجهد المتوقع	16
94	الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لبعد الجهد المتوقع	17
95	الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لمحور الثاني	18
97	تحليل معامل الارتباط و اختبار ديرين واتسون للتسوق الالكتروني و السلوك المستهلك	19
98	تحليل التباين الاحادي من اجل التأكد من صلاحية النموذج	20
98	تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسوق الالكتروني على سلوك للمستهلك	21
99	تحليل معامل الارتباط لبعد الاداء المتوقع و النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا	22
100	تحليل التباين الاحادي من اجل التأكد من صلاحية النموذج	23
101	تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الاداء المتوقع على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا	24
102	تحليل معامل الارتباط لبعد الجهد المتوقع و النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا	25
102	تحليل التباين الاحادي من اجل التأكد من صلاحية النموذج	26
103	تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الجهد المتوقع على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا	27

104	تحليل معامل الارتباط لبعء التأثير الاجتماعي و النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا	28
104	تحليل التباين الاحادي من اجل التأكد من صلاحية النموذج	29
105	النية استخدام التسوق عبر التأثير الاجتماعي على بعد لأثر البسيط الخطي الانحدار نتائج تحليل الانترنت سلوكيا	30

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
35	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	01
37	نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	02
39	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء	03
41	حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء	04
42	السلوك الشرائي للمستهلك	05
45	العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك	06
47	هرم "ماسلو" للحاجات	07
49	عملية الادراك	08
59	نظرية الفعل المبرر	09
60	نموذج قبول التكنولوجيا	10
63	النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا	11
69	لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للتسوق	12
70	لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للأكل	13
71	لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للسفر	14
74	مدة الزمنية المستغرقة لتوصيل الطلبية للعميل	15
78	نموذج الدراسة	16
81	دائرة نسبية تبين نسبة الذكور والإناث في الدراسة	17
83	دائرة نسبية تبين نسبة الأعمار في الدراسة	18
84	دائرة نسبية تبين نسبة المستوى الدراسي في الدراسة	19
85	دائرة نسبية تبين نسبة الوضعية المهنية	20
86	دائرة نسبية تبين نسبة المتسوقين وغير المتسوقين من الموقع	21
88	دائرة نسبية تبين عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من الموقع "جوميا"	22
89	اعمدة بيانية لافضل المواقع لتسوق	23

مقدمة:

عرفت دول العالم في الفترات الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتتالية ، ادت الى الكثير من التغييرات الكبيرة التي أثرت على حياة شعوب هذه الدول بشكل مباشر، ولقد أصبح من الضروري الملحة مواكبة هذه التطورات للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم في جميع مجالات الحياة المختلفة ، وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

ومن أهم هذه التطورات الثورة التي حصلت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي ادت الى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ، وما نتج عنها من ظهور لمحركات البحث ، والبريد الالكتروني ، والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم ككل يبدو كقرية صغيرة ، والتي تخدم وتساعد الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة.

وفي ظل هذه التطورات وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الانترنت، من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها. وهي إنشاء مواقع ومتاجر خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية، والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون ، وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية أخرى لبيع منتجاتها.

ومن هنا ظهر التسوق الالكتروني وظهرت أهميته للشركات و للأفراد جميعهم بشكل عام ، بحيث أصبحت ظاهرة التسوق عبر الإنترنت من الظواهر العالمية التي تشغل بال الكثيرين منا ، وذلك راجع لإحاطة التكنولوجيا بنا من كل الاتجاهات ، وظهور مفهوم جديد للتسوق غير مفهوم التسوق التقليدي ، الآن يمكنك استخدام جهازك المحمول المتصل بالانترنت او الكمبيوتر الخاص بك وشراء أي منتج او خدمة بكافة انواعها و اشكالها من أي مكان في العالم بأقل جهد وفي وقت قياسي و بإمكانك استلام سلعتك وأنت بمنزلك. هذا ما دفع الكثير منا الى اقتناء حاجياتهم و متطلباتهم من خلال الباعة المتواجدون على شبكة الانترنت سواء كانت هذه طلبات ملابس او الاكسسوارات او الكترونيات...، بحيث أدى هذا الأخير الى تعزيز تواجد البائعين على الإنترنت ، الآن أصبح بإمكانك اي شخص العثور على أي نوع من المنتجات على الإنترنت. ليس هذا فحسب ، بل ستجد نفس المنتج ولكن من بائعين مختلفين وبأسعار مختلفة .

يعتبر التسوق عبر الإنترنت من أكثر طرق التسوق الحديثة وانتشارا ، اذ يشكل مجال اغراء وجذب بالنسبة لكثير من الناس وذلك بسبب كثرة وتنوع المواقع الالكترونية المخصصة للتسوق واحتوائها خدمات كثيرة من ابرزها ايصال السلع الى منازل الزبائن وتطبيق تقنيات التشجيع على التسوق منها الاثمنة المنخفضة و العروض المغرية اضافة الى توفير طرق الدفع وتسديد مختلفة وسهلة، ونظرا للتنافس الكبير بين مواقع التسوق عبر الانترنت أصبح بإمكان الفرد ان يصادف اعلانات التسوق في كل مكان من خلال تصفحه للانترنت او مشاهدة للتلفاز... الخ، حيث أصبح هذا الأخير مجال استثمار كبير جدا بالنسبة لكثير من الشركات بحيث يسمح لهم بالوصول الى زبائن جدد دون عوائق الحدود الجغرافية وصعوبات التنقل حيث انفتح مجال التسوق العالمي عوض التسوق التقليدي وحقت كثير من الشركات ارباحا خيالية من عائدات التسوق عبر الانترنت. حيث تغيرت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه ، إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك ، باعتباره الملك في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه ، وهذا لا يكون إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ، ومختلف الظروف والعوامل المؤثرة فيه وأنماطه الاستهلاكية ، من خلال معرفة مجمل تصرفاته وأرائه حول ما يطرح عليه ، وما يرغب في الحصول عليه.

1. مشكل البحث:

تظهر مشكلة الدراسة عن مقدار ضعف تقبل واستخدام التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين ، و كذلك النظرة السلبية للأفراد اتجاه هذه التكنولوجيا على الرغم من توفرها على ميزات ومنافع و فوائد كثيرة التي يمكن أن تحققها لهم من توفير للجهد و الوقت و المال ، و هذه النظرة السلبية سببها راجع إلى جزأين ، جزء يتعلق بالتكنولوجيا نفسها و جزء يتعلق بالمستهلك ومنها عدم وجود ثقة لدى المستهلكين لاستخدام هذه النوع من التكنولوجيا . وبالتالي تحاول الدراسة الإجابة على السؤال التالية: ما مدى تأثير التسوق عبر الانترنت على سلوك المستهلك ؟ و حتى تتمكن من السيطرة على جوانب الموضوع نقدم مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية لتجزئة الإشكالية الرئيسية:

- ماذا نقصد بالتسوق الالكتروني ؟
- ماذا نقصد بسلوك المستهلك ؟
- ما هو قرار الشراء ؟ و ما هي مراحل اتخاذ قرار الشرائي؟
- هل للأداء المتوقع تأثير على سلوك المستهلك؟
- هل للجهد المتوقع تأثير على سلوك المستهلك ؟
- هل للتأثير الاجتماعي اثر على سلوك المستهلك ؟

2. فرضيات البحث:

- (1) يوجد عدة عوامل لها تأثير على سلوك المستهلك وتحدد مسار العملية الشرائية .
- (2) يوجد اثر للتسوق عبر الانترنت على سلوك المستهلك في موقع "جوميا"الجزائر للتسوق ، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ للاداء المتوقع تأثير على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا"للتسوق
- ✓ يؤثر الجهد المتوقع على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا"للتسوق .
- ✓ لتأثير الاجتماعي اثر على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا"للتسوق.

3. أهداف البحث :

- تهدف الدراسة الى معرفة مدى تطبيق التسوق الالكتروني من قبل المستهلكين.
- معرفة تأثير التسوق عبر الانترنت على سلوك المستهلك في الموقع محل الدراسة .
- تبين اهم المراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشرائي .
- معرفة تأثير العوامل التالية (الاداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي) على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا من قبل المستهلكين في موقع محل الدراسة .

- الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات فائدة فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

4. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في معرفة الدور الذي يلعبه التسوق عبر الانترنت في تأثير على سلوك المستهلك ،و ذلك سببه راجع الى الاستخدام المتزايد للمستهلكين للانترنت. وكذلك تبرز أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع مهم في حقل التسويق الالكتروني الا وهو التسوق عبر الانترنت ، وهذا لا يستطيع اخفاء الأثر والفوائد الكثيرة الناجمة على استخدامه وارتفاع في نسبة الإقبال للأفراد والزبائن من توفير للأموال والوقت والجهد والكلفة في الحصول على مختلف السلع والخدمات وبأسعار منافسة ، ومن ناحية أخرى تسعى غالبية الشركات و المنظمات في أيامنا هذه إلى الاعتماد على الانترنت في التسويق والترويج والبيع منتجاتها وذلك لغرض التقليل من التكلفة التشغيلية والحصول على نتائج أكثر فاعلية وكفاءة.

5. اسباب اختيار الموضوع :

- حداثة الموضوع من حيث الدراسة و خاصة التسوق الالكتروني الذي لا يزال يفتقر للعديد من الدراسات في الجزائر.
- علاقة الموضوع البحث بالتخصص المدروس(التسويق) .
- محاولة معرفة توجهات المستهلك ومدى تأثره بالتسوق عبر الانترنت .
- الاهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع خاصة في ظل الظروف المنافسة التي تعيشها المؤسسات والمنظمات والتي أدت إلى التسابق لتمييز منتجاتها والبحث على طرق حديثة لبيع وتسريف منتجاتها.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير التسوق عبر الانترنت على سلوك المستهلك .

6. منهج الدراسة و الادوات المستعملة :

تم استخدام في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس موضوع البحث،و المنهج التحليلي لتحليل الأشكال و الجداول الواردة في الدراسة و المتعلقة بتحليل بيانات برنامج SPSS.v25 و ذلك بما يتماشى مع طبيعة الموضوع.

7. صعوبات الدراسة :

- واجهتنا خلال الدراسة مجموعة من الصعوبات من بينها :
- قلة المراجع المتعلقة بالتسوق عبر الانترنت .
- اضطرارنا لإعادة الدراسة الاحصائية أكثر من مرة و ذلك لانحذف البيانات.
- اضطرارنا الى استخدام أكثر من نسخة من البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.v25 لعدم توافقها مع بيانات الكمبيوتر.

الفصل الاول

التسوق عبر الانترنت

تمهيد :

ان للانترنت دورًا مهمًا في حياتنا اليومية حيث اصبح بإمكان الافراد التحدث عبر الإنترنت إلى شخص موجود بالفعل على الجانب الآخر من الأرض ، ويمكنه إرسال بريد إلكتروني على مدار الساعة ، والبحث عن المعلومات ، ولعب الألعاب مع الآخرين، و حتى يمكن شراء الأشياء عبر الإنترنت. وفي الوقت نفسه.

تم تقبل التسوق عبر الإنترنت على نطاق واسع حيث يعد كوسيلة لشراء السلع و الخدمات وقد أصبح من أكثر الوسائل شيوعًا وانتشارًا في عالم الإنترنت ، كما استطاعة توفير العديد من المعلومات والخيارات للمستهلكين و سمح لهم بمقارنة المنتجات والأسعار. و كذلك توفير المزيد من الرضا للمستهلكين العصريين الباحثين عن الراحة والسرعة،ومن ناحية أخرى لا يزال بعض المستهلكين يشعرون بعدم الارتياح للشراء عبر الإنترنت ، على سبيل المثال غياب الثقة للمستهلكين بالبيعة المتواجدين عبر المتاجر الالكترونية وهي السبب الرئيسي الذي يدفعهم لتجنب الشراء عبر الإنترنت،وكذلك عدم قدرتهم تفحص المنتجات والتعرف عليها والحصول على مزيد من المعلومات قبل القيام بعملية الشراء. قد يكون لهذه العوامل تأثير سلبي على قرار المستهلك بالتسوق عبر الإنترنت.

و للتعلم في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه سنقوم في هذا الفصل بدراسة التسوق عبر الانترنت حيث قيمناه الى

مبحثين :

المبحث الاول : الانترنت Internet

المبحث الثاني : التسوق عبر الانترنت E-shopping

المبحث الأول : الانترنت Internet

المطلب الاول :تعريف الانترنت

التعريف الاول : يعرف كل من "جودت سعادة" و"عادل السرطاوي" (2003) شبكة الانترنت بأنها " شبكة تكنولوجية كبيرة جدا تربط بعشرات الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة حول العالم عن طريق البروتوكولات المختلفة ، وتعمل بواسطتها على تبادل المعلومات الضخمة والمعارف المتنوعة في مختلف مناحي الحياة البشرية والطبيعية الكونية بكل بساطة ويسر ويستخدمها مئات الملايين من الافراد من اجل تحقيق أهداف شتى من تثقيفية واقتصادية واجتماعية وسياسية وشخصية وترفيهية وعسكرية وعلمية ودينية وتخطيطية".¹

التعريف الثاني : كما يعرف "حشمت قاسم" (2005) الانترنت بأنه " مجموعة كبيرة من شبكات الاتصالات ترتبط فيما بعضها " . وهذه المجموعة تكبر ذاتيا بقدر ما يتم اضافته إليها من شبكات وحاسبات وقد أدى تغلغلها واتساع مداها إلى تسميتها بشبكة الشبكات".²

التعريف الثالث : يعتبر " رودريكيث" (2000) الانترنت وسيلة لتفاعل المنظمات مع عناصر البيئة المحيطة حيث تجمع بين خصائص وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية .فقد أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية".³

التعريف الرابع : ويعتبرها " علي محمد شمو " : "مجموعة من الحاسبات الالية ،تتحدث عبر الالياف الضوئية وخطوط التلفون ووصلات الاقمار الاصطناعية ، وغيرها من الوسائل ".⁴

المطلب الثاني :نشأة الإنترنت

في عام 1957 م اسست وزارة الدفاع الأمريكية وكالة قومية أمريكية أسمتها (وكالة مشروعات البحث المتقدمة) وكان ذلك بهدف تطوير أبحاثها الخاصة في مجال الدفاع الجوي،وفي عام 1968 م تم وصل حاسبات اربعة جامعات في الولايات المتحدة الأمريكية بشبكة واحدة توصل المعلومات العسكرية السرية وكانت هذه الشبكة نواة لشبكة الانترنت.⁵

¹ جودت سعادة ، عادل السرطاوي (2003م): "استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم" ،دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، ص 69.

² حشمت قاسم (2005م): "الاتصال العلمي في البيئة الالكترونية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، ص 410.

³ Rodríguez Ardura.I. (2000): " Marketing.com: Marketing y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información". Ediciones Pirámide, (Grupo Anaya S. A.), ESIC Editorial. Madrid.

⁴ الحسني اسامة (1996م): "الشبكة الكمبيوترية العالمية، الانترنت"، طبعة الاولى، مكتبة ابن سينا، القاهرة، منقول دراسة د/ بن عمروش فريدة : "استخدامات ادوات شبكة الانترنت في البحث العلمي"، كلية العلوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 ، ص 198.

⁵ أمل سويدان ، منال مبارز (2007م): "التقنية في التعليم مقدمة في أساسيات الطالبوالمعلم"، دار الفكر. عمان ، ص 211.

المطلب الثالث: الانترنت في الجزائر

دخلت خدمة الإنترنت أول مرة في الجزائر عام 1993 عن طريق مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية (م ب م ع ت سيريست Cerist) وهو مركز للأبحاث تابع للدولة الجزائرية ، في عام 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم 265 لعام 1998 الذي بموجبه أنهى احتكار خدمة الإنترنت من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة ، بيد أن هذا المرسوم اشترط على الذين يريدون هذه الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا جزائري الجنسية ، ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات، وفي عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد الشركات التي تزود الزبائن إلى 18 شركة بحلول شهر مارس عام 2000. ورغم تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلا أن الوضع الحالي بالنسبة لشبكة الانترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار ، وتشير الإحصائيات أن مجموع مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 1.9 مليون شخص حتى نهاية عام 2005 .

لكن في مايو 2008 بقرار من وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصالات بتخفيض سعر الاشتراك إلى النصف لدى أكبر شركات تزويد الإنترنت التابعة للحكومة الجزائرية وهي اتصالات الجزائر ، مما زاد من عدد المشتركين بشكل ملحوظ⁶.

الجدول رقم(01):حجم مستخدمي الانترنت ما بين 2000/2017

Algerian Internet Usage and Population Growth:				
YEAR	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	50,000	31,795,500	0.2 %	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %	ITU
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %	ITU
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %	IWS
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %	ITU
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %	ITU
2015	11,000,000	39,542,166	27.8 %	IWS
2016	15,000,000	40,263,711	37.3 %	IWS
2017	18,580,000	41,063,753	45.2 %	IWS

المصدر: <https://www.androydi.com/>

⁶ <https://www.marefa.org/>

من خلال معطيات الجدول نلاحظ نسبة مستخدمين الانترنت بلغت 0.2% سنة 2000 اي ما يعادل 50 الف مستخدم، فحين بقيت نسبة في الارتفاع سنة بعد سنة حتى بلوغها نسبة 45.2% سنة 2017 اي ما يقارب 18.6 مليون مستخدم، شهدت الجزائر نموا ملموسا في تحسين خدمات الانترنت منذ بداية 2018، حيث تشير احصائيات حول المجال الرقمي أن نصف المجتمع الجزائري متصل بالانترنت، فمن أصل 41.66 مليون نسمة، 21 مليون منهم يستعملون الانترنت⁷، وهذا الارتفاع سببه راجع الى العروض التي يقدمها كل من المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، أوريدو، جيزي). حيث اصبحوا يقدمون عروض بأحجام انترنت أكبر وبسعر أقل عكس العام الماضي والذي قبله أين كانت أحجام الانترنت صغيرة بأسعار خيالية، وكذلك التخفيضات التي اعلنتها اتصالات الجزائر في اسعار اشتراكات في الانترنت كل هذه المؤشرات توحى بزيادة عدد المستخدمين الانترنت في الجزائر وهذه النسبة مرشحة بالارتفاع في السنوات المقبلة.

المطلب الرابع: تطبيقات وخدمات الانترنت

تقدم شبكة الانترنت لمستخدميها العديد من الخدمات، ومن أشهر الخدمات التي تقدمها الانترنت:

■ البريد الالكتروني: E-mail

هو نظام إرسال الرسائل بين أجهزة الحاسوب المتصلة الكترونيا عبر الشبكة و يعد ادات لتبادل الصور و الملفات التي تعتمد على إمكانيات الحواسيب.⁸

■ المجموعات الإخبارية (المنتديات): Forums

هي منتديات بين مجموعة الأفراد يكون لهم اهتمام بنفس الموضوع، مترتبين في شكل مجموعات مهمتهم مناقشة أو معالجة موضوع معين بحيث تأخذ اسمها من نوعية أو صنف الموضوع المعالج.⁹

■ اجتماعات ومؤتمرات الفيديو: Meetings & Conferences

وتتم هذه الخدمة من خلال الاتصال المباشر بين مستخدمي الشبكة وإمكانية الحوار والمناقشة حول بعض القضايا العلمية والسياسية والاجتماعية والأدبية باستخدام الصوت والصورة واللون والحركة لجميع المشاركين من مواقعهم المختلفة يستمعون ويشاهدون في وقت واحد. تحتاج هذه الخدمة إلى توفير كاميرا فيديو وميكروفون لكل جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة حتى تتم عملية الاتصال بين المجموعة التي ترغب بالمشاركة.¹⁰

⁷ <https://www.wakteldjazair.com/>

⁸ أروى إسماعيل تجار الشاهي (2008 م / 1428 هـ): " تفعيل استخدامات الانترنت في تطوير العمل الاداري بجامعة أم القرى بمكة المكرمة " ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة التربوية والتخطيط ،كلية التربية ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة.ص38.

⁹ عزيزة عبد الرحمن العتيبي (2010 م): "اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية"، دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الاسترالية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي www.abahe.co.uk، ص35.

¹⁰ عبد الله عطار، إحسان كنسارة (1429 هـ): "وسائل الاتصال التعليمية " ، الطبعة الرابعة، مكة المكرمة ،ص481.

ويشير (احمد سالم) إلى أن هذه التقنية تتمثل في نقل صوت وصورة المتحدث في نفس الوقت مثل نقل المؤتمرات عن بعد نقل الأخبار من مواقع الأحداث ، وهذه التقنية توفر الجهد والمال والسفر لحضور المؤتمرات.¹¹

■ التخابط على الانترنت (التشات): Chat

وهي تأتي في المرحلة الثانية بالنسبة لأهميتها وكثرة استخدامها في شبكة الانترنت ، فهي تتيح التخابط (كتابة وصوتا وصورة) بين شخصين أو أكثر في نفس الوقت . فهي خدمة تتيح لمستخدم شبكة الانترنت كتابة رسالة عن طريق لوحة المفاتيح بجهازه ليتم عرضها مباشرة أمام شخص آخر أو مجموعة أشخاص على شاشات أجهزتهم.¹²

■ التسوق عبر الشبكة: Shopping online

وهو التطبيق الذي تم التطرق اليه في هذه الدراسة ، حيث تخزن شبكة الانترنت بالعديد من المواقع التي تنشر سلعاً وخدمات متنوعة بدءاً من الورود ومروراً بحجز تذاكر الطيران والتعرف على آخر صيحات الموضة وآخر نوعيات السيارات وأسعارها وحتى شراء العقارات... وقد اتاحت الانترنت للمتسوقين خلالها إمكانيات هائلة ، حيث بإمكان المتسوق معرفة السلعة الأفضل نوعية و المنخفضة سعرا وهو جالس في بيته ومن ثم يستطيع اقتنائها والحصول عليها في زمن قياسي أيا كان مكان تواجدها الفعلي.¹³

■ الشبكة العنكبوتية العالمية : (world wide web) www

هي مجموعة من ملايين المواقع والصفحات على الشبكة تشكل معا شبكة من المعلومات تسمح للمستخدم أن يشاهد مناظر الرسوم والمعلومات والمصادر المختلفة، ويمكن الوصول إليها من خلال مجموعة من روابط النص المتشعب (hyper text).¹⁴

¹¹ احمد مجد سالم (2006 م): وسائل وتكنولوجيا التعليم ، الرياض : مكتبة الرشد.ص291.

¹² إبراهيم عبد الله العبيد (1423 هـ): مدى استفادة معلمي المرحلة الثانوية بمدينة الرياض من الشبكة العالمية للمعلومات " الانترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم وسائل وتكنولوجيا التعليم ، كلية التربية ، جامعة الملك سعود، الرياض،ص31.

¹³ مجد اسعد عالم، مجد عبد السميع شاهين (2005 م / 1426 هـ): ثورة الاتصالات والمعلومات وأثرها على الحياة المعاصرة ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، الطبعة الأولى.ص 97 .

¹⁴ جودت سعادة ، عادل السرطاوي مرجع سبق ذكره.ص75.

المبحث الثاني : التسوق عبر الانترنت E-shopping

المطلب الاول : مفاهيم حول التسوق الالكتروني

1. مفهوم التسوق عبر الانترنت :

التسوق عبر الانترنت هو نظام يتوفر حاليا عبر الانترنت حركات شراء و بيع السلع والخدمات والمعلومات كما يوفر أيضا الحركات الالكترونية التي تساند توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك المنتجات و المعلومات، حيث أن التجارة الالكترونية كأحد وأهم عناصر التسوق عبر الانترنت تسمح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. بإمكان تشبيه التجارة الالكترونية بسوق الالكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والمشترون، وتعرض فيه السلع والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية ، كما يدفع ثمنها بالنقود الالكترونية.¹⁵

2. تعريف التسوق عبر الانترنت :

التعريف الاول : التسوق عبر الانترنت هو " شكل من اشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية ".¹⁶

التعريف الثاني : "هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...)، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت "¹⁷. ويجب الإشارة إلى أن التسوق الالكتروني لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الإنترنت ، وإنما يمثل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الانترنت ؛ لتنتهي خارج العالم الرقمي ، وهو ما يقودنا إلى مفهوم المستهلك غير المباشر :والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات عبر الانترنت.¹⁸

التعريف الثالث : كما يعرفه سعيد عقل ونور الدين النادي (2007) " بأنه عملية جمع البيانات و المعلومات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح ، ويتم ذلك بواسطة زيارة المتاجر الإلكترونية المختلفة ، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها وموصفاتها وأسعارها."¹⁹

¹⁵ احمد سعيد باخمومة (2011 م): "دراسة سوق خدمات التسوق الالكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الالكترونية"، قسم الاقتصاد ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية. مج 3، عدد6، ص281.

¹⁶ عماد احمد إسماعيل النونو (2007 م): "التسوق عبر الانترنت (دوافع التبني أو الرفض)"، دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة العلم الأمريكية، غزة. ص42.

¹⁷ محمود الوادي وبلال الوادي (2011 م): "المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقهما المعاصرة"، دار صفاء، عمان، منقول من دراسة د/مطالي ليلي (2016 م): " اتجاهات

المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت (دراسة ميدانية ،جامعة بومرداس)"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية العدد السادس /ديسمبر، جامعة ام بواقي، الجزائر ، ص6.

¹⁸ Janssens M., & Ejzyn A : "M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing", Bruxelles, Editions, de boeck Universite, 2007, p. 67.

¹⁹ سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي (2007 م): "التسويق عبر الانترنت"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان ، ص19- 20.

التعريف الرابع: التسوق عبر الانترنت هو " عبارة عن عمليات شراء و بيع للمنتجات ومعلومات تتم من خلال الانترنت، حيث يتم دعم العمليات بمحركات إلكترونية من أجل تعزيز طلب السلع والخدمات و المعلومات ،حيث يكون هناك تواصل ما بين الموردين او الشركات والمحلات و المستهلكين ، ويمكن أن يتم تسديد ثمن السلع والخدمات إلكترونيا أو نقدياً عند التسليم".²⁰ وللتسوق عبر الانترنت أسلوبان: فقد يكون من خلال جمع المعلومات عن السلع المعروضة عبر الانترنت ومن ثم الشراء بالطريقة التقليدية من المحلات التجارية ، وقد يقوم المستهلك بالشراء و التسديد عن طريق الانترنت بعد جمع المعلومات والخدمات عن السلع.²¹

3. معايير نجاح التسوق عبر الانترنت :

- اساس نجاح أي خدمة هو إرضاء العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، تعد قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا المهمة والاساسية ، و ارضاء العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي:²²
- **الأمان والخصوصية:** يعد عنصر الخصوصية والأمان مطلب رئيسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق، وعليه فنجاح هذا النوع من التسوق يتوقف على مدى توافر هذا المطلب ، كما يصبح تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى المؤسسات التي تمارس التسويق عن طريق الإنترنت إدراك ذلك ، كما يجب أن تبذل كل ما من شأنه تقليص هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.
 - **البساطة في التعامل مع الإنترنت:** يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة ، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط ، و إنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة ، وبالتالي فإن غياب عنصر السهولة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلباً على التسوق من خلالها.
 - **جودة العلاقة والتعامل:** تسعى الكثير من الشركات إلى التواصل مع العميل ، ويكون ذلك عن طريق الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها المؤسسة عن عملائها ، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للمؤسسة التواصل مع العميل ، ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته. والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الإنترنت تقوم بتقديم للمستهلكين خدمات ممتازة منها تذكيرهم بالمعلومات و طلبياتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات. لذا فإن ادراك الشركات بأهمية التواصل مع العميل له مردود كبير على تبني التسوق عبر الإنترنت.
 - **متابعة خدمة العميل:** يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل ، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية ، وذلك حتى تحقق رضا العملاء.

²⁰ باخمزة، أحمد سعيد(2011م): "دراسة سوق خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية"، مجلة الأندلس للعلوم

الاجتماعية، مج 3 ، عدد6 ، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، ص281.

²¹ الشميميري، أحمد وأبو حمادة، عبد الموجود (2006): "استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية"

، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ، جامعة الأزهر، مج 10 ، عدد 28، مصر ، ص78.

²² الحداد، عوض (2002) : "نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسويق الإلكتروني"، مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي

والعشرين، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، ص15-16، منقول من دراسة ولاء جودت الجاف وروا سردار احمد، زنا مجيد صادق، (2018): "مشاكل و تحديات استخدام

التسوق الإلكتروني (دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة اربيل)"، مجلة جامعة جيهان- اربيل العلمية، اصدار خاص العدد:2

(الجزء B)، ص10.

المطلب الثاني : مميزات و عيوب التسوق عبر الإنترنت

I. مميزات التسوق عبر الإنترنت :

إن التسوق عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة كوسيلة تسوق جديدة و هي:²³

1. سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة.
2. الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين للشراء.
3. مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.
4. الوصول بالعميل إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.
5. استمرار وجود المعلومات على مدار 24 ساعة.
6. إمكانية الشراء والتسوق من المكتب و المنزل .
7. سهولة وسرعة المعاملات.

II. عيوب التسوق الالكتروني:

ذكر كلا من " احمد الشميمري " و " غيداء الجريفاني " (2004) انه بقدر ما يوفره التسوق الالكتروني من فرص أمام المستهلك إلا انه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه و الاستفادة القصوى منه وخاصة في الدول النامية ، ومن هذه العيوب:²⁴

- **أمن وخصوصية المعلومات :** تعتبر قضية الخصوصية وسرية وامن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسوق الالكتروني وخاصة انه عند استخدام المستهلك للتسوق الالكتروني فانه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم ، والعنوان ، والوظيفة وبيانات عن وسيلة السداد، وغيرها لذلك يجب على الشركات تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها أن تحافظ على سرية وخصوصية وامن المعلومات الخاصة بالمستهلك .
- **التطور التكنولوجي السريع :** يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها التسوق الالكتروني وان الدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب وان التعامل بطيء ويحتاج لوقت وهذا يمثل عائقا أمام المستهلكين عن استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة.

²³ عماد أحمد إسماعيل النونو : "التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض"، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

²⁴ أحمد عبد الرحمن الشميمري (2004م): "التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الالكتروني في المملكة"، ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص23. و غيداء عبد الله الجريفاني (2004م): "التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية"، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني " الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة 7-8 مارس، الرياض، ص2.

- **انخفاض الثقة:** تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الانترنت. ونظرا لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الانترنت فان عملية الدفع تعتبر من أكثر المعوقات التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التسوق الالكتروني. لذا يجب على الشركات التي تستخدم وسائل أخرى لعملية الدفع الالكتروني توفر ثقة أكثر للمستهلك.
 - **عيوب أخرى:** مثل غياب البنية التحتية الضرورية ، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقا أمامهم للتحويل إلى التسوق الالكتروني او عدم تقبلهم لفكرة التسوق الالكتروني وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين وعدم انتشار الانترنت وبطء شبكة الانترنت وخاصة في الدول النامية.
- ومن أهم معوقات شراء السلع عبر الانترنت من الشركة إلى المستهلك (B2C) هي تكاليف الشحن والتوصيل والتي تعتبر مضافة إلى سعر السلعة مما قد يؤدي إلى إلغاء التنافسية في سعر السلعة المباعة عبر الانترنت . مما يقلل رغبة المتسوقين بدفع تكاليف إضافية ، مقابل الراحة التي يجدها عند التسوق من المنزل. و بوجه عام فإن خدمات الشحن والتوصيل قد تغني العميل عن الذهاب إلى المتاجر والتي قد تكون أكثر جاذبية.

المطلب الثالث : مشكلات وتحديات ومخاطر التسوق عبر الإنترنت

بالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسوق عبر الإنترنت في الوقت الحالي وخاصة في الدول المتقدمة ، إلا أنه ما زال يعاني من بعض المشكلات و المخاطر المتمثلة في الآتي:

I. مشكلات وتحديات التسوق عبر الانترنت :

يواجه كل من المسوقين و المتسوقين العديد من المشاكل والتحديات والمتمثلة في :²⁵

✓ المشكلات والتحديات التي تواجه المسوقين:

- أ- كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد، حيث أن ذلك العنصر يعتبر عنصراً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه.
- ب- الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزاً يعرقل التسوق عبر الإنترنت، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.
- ج- الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغييراً في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون.
- د- أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشاراً لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت، ولذا فإن انخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول قد يحد هذا النوع من التسوق.
- هـ- مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء كانوا باعة /مشتريين/ بنوك...إلخ.

²⁵ عماد أحمد إسماعيل النونو: "التسوق عبر الإنترنت (دوافع التبني أو الرفض)"، مرجع سبق ذكره، ص46-47.

✓ المشكلات والتحديات التي تواجه المتسوقين:

- أ- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت.
- ب- عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر، وحتى في حال توافره فإن التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأم والأب.
- ج- احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت، ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها.
- د- أن التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، كما أنه يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضاؤل فرص التسوق التقليدية، والتي تعتبر لبعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية.
- هـ- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.
- و- احتمال حدوث تعاقدات صورية وحدث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما أن احتمالات الغش التجاري أو السرقة قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة.
- ز- عدم قدرة المستهلك على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها.
- ح- تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون إلا اللغة العربية.

إن التسوق عبر الإنترنت يمثل تحدياً بالنسبة للعميل وللمسوق على حد سواء، وإن كان هناك وعي واسع وتطورات تجري وقائعها حالياً بغرض القضاء على المشكلات التي تواجه هذه العملية إلا أن الأمر يحتاج لوقت طويل قبل التخلص منها نهائياً.

II. مخاطر التسوق عبر الانترنت :

إن مخاطر التسوق الإلكتروني كثيرة ومتعددة، ولها انعكاسات متباينة على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور، وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة.

✓ انواع مخاطر المدركة في التسوق عبر الانترنت:

الجدول التالي يلخص أهم المفاهيم الخاصة بالمخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت:

الجدول رقم (02): أنواع مخاطر التسوق عبر الإنترنت

المضمون	انواع المخاطر
تخوف المستهلك من ألا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها.	مخاطر اداء المنتج
التخوف من خسارة المال الذي دُفع من أجل الحصول على الخدمة.	مخاطر المالية
التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة، أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.	مخاطر الاجتماعية
تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الإنترنت.	مخاطر التكنولوجيا
تتعلق بخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج	مخاطر النفسية
تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.	مخاطر الوقت
تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت	مخاطر المعلوماتية
ضباب فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.	مخاطر الفرص البديلة

المصدر: أحمد السيد كردي (2014م): "المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسوق الإلكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، ص 5.

✓ مما سبق يتبين أن هناك العديد من المخاطر المدركة لدى المتسوقين عبر الإنترنت ، أهمها ما يلي:

1. المخاطر التكنولوجية:

وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك للتكنولوجيا ؛ مثل : تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات ، وغياب الاتصال المادي في الشراء ، إضافة إلى ذلك فقدان المعلومات بسبب الإنترنت²⁶ ، ففي منتصف عملية التقدم بطلب الشراء قد ينقطع الاتصال بالإنترنت ، أو حتى يتعرض المشتري لعائق ؛ نتيجة لبعض خطوط الهاتف المحدثة للضجة²⁷.

²⁶ Schiffman & Kanuk: *Consumer Behavior* ,Prentice-hall ,Inc ,New Jersey ,U.S.A ,2000 ,P 47.

²⁷ Lee ,& et al ,Study of the relationship between the characteristics of the technology to obtain banking information via mobile phone services and perceived risks , *Journal of Fashion marketing and management* ,(on-line) ,Vol: 7 ,No: 4 , Available: file: //A Emerald. Host: Htm ,2003 ,P 73.

2. المخاطر المرتبطة بأداء المنتج:

وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أداؤه كما كان متوقعًا ، وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه ، وبالمواصفات والجودة المتفق عليها ، وهو الخسارة التي يمكن أن يتحملها المشتري في حالة عدم أداء المنتج لما يتوقع منه على أكمل وجه ²⁸.

فقد يتعرض المنتج الذي يشتريه المستهلك للفشل في إشباع بعض الحاجات ، التي كان يتوقع المستهلك الحصول عليها نتيجة لقراره بالشراء ، كذلك قد يفشل المنتج في أداء بعض وظائفه التي يتوقعها المستهلك عند اتخاذه للقرار ، ويزداد ما يدركه الفرد من هذه المخاطر كلما كان المنتج معقدًا من الناحية الفنية ²⁹.

3. المخاطر المالية:

وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك ماليًا ، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دُفع فيه ، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة ، ويتعلق - أيضًا - بالمال الضائع ثمن المنتج الذي أثبت فشله بسبب الغش ، أو خسارته بسبب الاحتيال ³⁰.

وتعد تلك المخاطر هي الخسارة المالية التي يتوقعها الفرد نتيجة قراره بشراء علامة معينة من بين العلامات المتاحة أمامه ، والتي تتعلق بمنتج معين موضع قرار الشراء ، وكلما زادت احتمالات تعرّض المنتج للتلف ، وحاجته إلى تكلفة عالية لإصلاحه وصيانته، زاد شعور الفرد بأهمية المخاطر المالية في القرار ³¹.

4. المخاطر الاجتماعية:

وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قبل الآخرين ، أو أن يكون موضع سخرية ؛ لكونه يستعرض نفسه بالشراء عبر الإنترنت ، وعدم الحكمة في قرار الشراء عبر الإنترنت ³². عادة ما يهتم المستهلك برأي الآخرين فيما يشتريه من سلع ، ومعنى ذلك أن شراء المنتج قد يحمل في طياته نوعًا من المخاطر الاجتماعية ، التي تتمثل في احتمالات عدم اتفاق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تهم الفرد. وكلما كانت السلعة محل قرار الشراء أكثر عرضة للآخرين ؛ كالملابس ، أو بعض الأجهزة المنزلية المعمرة ، أو السيارات ، أو الأثاث المنزلي... إلخ ، كانت أكثر موضعًا للمخاطر الاجتماعية ، كذلك فإن السلع التي ترتبط بانتماء الفرد إلى جماعات ، وإشباع العلاقة الاجتماعية مع الآخرين ، تكون محلاً للمخاطر الاجتماعية بصورة عالية ³³.

5. المخاطر النفسية:

نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيال عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأي تعامل أو تسوق من الإنترنت ³⁴. وتشير إلى تأثير المنتج في نفسية المستهلك ، وتقديره لذاته ، والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلبًا في نفسية المستهلك ، ويتعلق بالإحباط النفسي ، وخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج ³⁵.

²⁸ Lee, & et al, OP. Cit, P 73

²⁹ اسماعيل السيد (1992م): "مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية"، مجلة كلية

التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد الأول، المجلد التاسع والعشرون، مصر، ص51.

³⁰ Schiffman, Kanuk, OP. Cit, P48.

³¹ اسماعيل السيد، مرجع سابق ذكره، ص52.

³² Schiffman, Kanuk, OP. Cite, p21.

³³ اسماعيل السيد، مرجع سابق ذكره، ص53.

³⁴ Lee, & et al, OP. Cit, P73

6. المخاطر المتعلقة بالوقت:

وهو الوقت المستنفذ لشراء المنتج عبر الإنترنت ، والوقت الضائع نتيجة الاختيار الخاطئ ، وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه ، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك³⁶.

7. المخاطر المعلوماتية:

وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات ، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدّم عن طريق الإنترنت ، وتشمل مخاطر استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات ، وتشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق ، من خلال معلومات غير متناسقة ، وغير متماثلة ، وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت³⁷؛ وذلك للحصول على معلومات المتسوق بشئٍ الطرق ؛ ليستخدمها ضدّه ، كأن يعرف تاريخ ميلاده الذي لربما يكون كلمة السر المستخدمة ، أو أن يقوم باستخدام مواقع مزيفة لاصطياد المتسوق ، وهو ما يسمى بـ (Phishing) ، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف ، وليس إلى موقع المتجر الحقيقي³⁸.

8. مخاطر الفرص البديلة:

وهي المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار معين من جانب المستهلك ، قد يؤدي إلى فقدان القدرة على الحصول على شيء آخر يفضل أن يفعله ، وضباب فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة ، والتي قد تمثل بدائل أفضل³⁹.

المطلب الرابع : مفهوم المتاجر الالكترونية

1. تعريف المتجر الالكتروني :

المتجر الإلكتروني ببساطة عبارة عن منصة لبيع وشراء منتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو معلومات عبر شبكة الإنترنت، وهو مجال يزدهر بقوة في السنوات الأخيرة بعد صعود مؤشرات تعداد المتاجر الإلكترونية والمتسوقين عبر الإنترنت علي الصعيد العربي والدولي⁴⁰.

2. المنتجات التي تقدمها المتاجر الالكترونية:

التعريف الاول : تعرف " الحسناء سعادي " المنتج بأنه " عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تلبي احتياجات المستهلك أو التي من أجلها يرغب طرني عملية التبادل ، بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة ، ومن الممكن أن يكون بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخصا أو شيئا آخر⁴¹.

³⁵ Schiffman ،Kanuk،OP. Cite،p22.

³⁶ Choi, & Lee, Risk perception and E-shopping: a cross-cultural study, Journal of fashion marketing and management, (on-line), Vol: 7 No: 1, Available: file: // A Emerald. Hôte: Htm., 2003, p 159

³⁷ Schiffman et Kanuk, OP. Cit, P 54.

³⁸ Keven Zhu, The Complementary of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value, journal of management IS, Vol: 21, No: 1, 2004, p 167

³⁹ Schiffman et Kanuk, OP. Cit, P 89.

⁴⁰ <https://e-tejara.com/>

التعريف الثاني: و يعرف "عبد السلام أبو قحف" المنتج بأنه "أي شيء أو مجموعة أشياء مادية أو غير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد ، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيمًا معينًا"⁴²

3. انواع المنتجات :

وتشمل المنتجات التي يتم تسويقها نوعين أساسيين ، هما:⁴³

- ✓ السلعة : هي المنتجات الملموسة كأجهزة الحاسبات الآلية ، الملابس ، الإكسسوارات ، الأجهزة الكهربائية.... الخ.
- ✓ الخدمات : وهي المنتجات الغير ملموسة كالخدمات المصرفية ، وخدمات التعليمية ، وخدمات طبية، خدمات قانونية...

4. خطوات الشراء الالكتروني:

يذكر كل من "ناصر خليل" و"مُجد حافظ" (2009) أن هناك خطوات للشراء الالكتروني تختلف نوعا ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي:⁴⁴

- تحديد المنتج أو السلعة المراد شرائها بعد الاستيفاء عن كل المعلومات عنها .
- البحث عن الخدمة أو السلعة عبر شركات الانترنت التي توفر خدمات الشراء .
- بعد تحديد المنتج أو السلعة ننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل المقاس، السعر ، الألوان...
- بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية نحد الكمية المراد شرائها.
- نقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق .
- ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية.
- ملء نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي :
- ✓ العنوان .
- ✓ نوع الخدمة أو السلعة المراد شراءها.
- ✓ طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء السلعة .
- ✓ ملء بيانات الشحن تفصيليا: دولة الشحن والمدة الزمنية للشحن وطريقة الشحن التي يرغب بها العميل والجهة التي ستصل إليها المنتج.
- ✓ يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن .
- ✓ الموعد المتوقع لوصول البضاعة .

⁴¹الخنساء سعادي (2006م): "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال الميزج التسويقي(دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، ص 83.

⁴²عبد السلام أبو قحف (2002م): "التسويق مدخل تطبيقي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 557.

⁴³طارق طه (2008 م) : "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 580.

⁴⁴ناصر وسام خليل (2009 م): "التجارة والتسويق الالكتروني"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، ص 275- 276 ، و مُجد عبده حافظ (2009): "التسويق عبر الانترنت"، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، القاهرة ، ص 366-367.

- ✓ إصدار رقم لطلب الشراء وذلك للمتابعة .
- ✓ تقوم شركة الشحن بتزويد العميل أو المشتري برقم شحن السلعة أو المنتج .

5. نظم الدفع الالكترونية :

التعريف الاول: ويعرف على أنه " النظم التي تمكن المتعاملين من التبادل المالي إلكترونيًا بدلًا من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية " .⁴⁵

التعريف الثاني: وتعرف وسائل الدفع الإلكتروني أيضًا بأنها " مجموعة الأدوات و التحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف و مؤسسات الائتمان " .⁴⁶

- ✓ ونظم الدفع الالكترونية متنوعة جدا و مختلفة و لها عدة تقنيات منها:

➤ البطاقات الائتمانية:

هي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة للحصول على السلع والخدمات مع دفع أجل لقيمتها ويتم حساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل في نهاية كل شهر لأنها تعتبر إقراضا مقدما من المصارف ومن أمثلة هذا النوع " الفيزا " و " الماستر كارد " . وتعتبر هذه الوسيلة من أكثر وسائل الدفع انتشارا في عملية التسوق الإلكتروني.⁴⁷

➤ الشيك الإلكتروني:

يعرف على أنه عبارة عن " رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت أو شبكات الاتصال الأخرى ، ليقوم المصرف أولا بتحويل قيمة الشيك النقدية إلى حساب الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك أو إعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك " .⁴⁸

➤ التحويل المالي الإلكتروني:

الذي يتمثل في مجموعة القواعد و الإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر المصارف الالكترونية أو مصارف الانترنت مرخص لها القيام بعملية إصدار أمر التحويل عن طريق الحاسوب وقد أصبحت أنظمة التحويلات المالية تغطي أكثر فأكثر بالمصادقية و الأمان لدى المتعاملين ، فضلا عما يتيح هذا النظام من اختصار للزمن و وفرة للجهد و التكلفة و يسر في التعامل.⁴⁹

⁴⁵ محمد عبد حسين الطائي (2010م): "التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 178.

⁴⁶ رحيم حسين، هواري معراج (2004م): "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرية المصارف الجزائرية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية - واقع وآفاق، الشلف، ص 320.

⁴⁷ محمد عبده حافظ (2009): "التسويق عبر الانترنت"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، ص 152-153.

⁴⁸ بوعافية رشيد (2004-2005م): "الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري بين الواقع والآفاق"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،

تخصص مالية ونقود، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، ص 81.

⁴⁹ بشير عباس العلاق (2002 م): "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 71-73.

➤ البطاقات الذكية (مسبقة الدفع) :

البطاقة الذكية هي بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها وتحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات ، والبطاقات الذكية تعتبر قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما ، ويمكن أيضا أن تعبر عن بيانات محددة تخص حامل هذه البطاقة.⁵⁰

➤ النقود الالكترونية:

يعرف جلال الشورى (2008) النقود الالكترونية " عبارة عن منتجات دفع مخصصة للمستهلك تستخدم لدفع المستحقات بطرق الكترونية بدلا من استخدام الوسائل التقليدية."⁵¹

وتعتبر النقود الالكترونية وسيلة جديدة نوعا ما وهي تتمثل في كونها عبارة عن "نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية ، و تخزن في مكان ما من جهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة الالكترونية" ويمكن للزبون استخدام هذه المحفظة للقيام بعمليات البيع والشراء والتحويل... الخ، " وعملية النقد الالكتروني تعتمد على برتوكول، الذي طورته شركة "كاش دي جي" Cach Digi والذي يعرف ب أي كاش " e-cach" ويستخدم لعدد مشتريات صغيرة القيم (www.ecash.com)⁵²

⁵⁰ يوسف احمد أبو فارة (2004 م): التسويق الالكتروني" عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت"، عمان: دار وائل، الطبعة الأولى، ص376-377.

⁵¹ جلال عايد الشورى (2008 م): "وسائل الدفع الالكترونية" ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، ص57.

⁵² هاني محمد عبد الرحمن فقيه (2013م): "التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية" ، رسالة مقدمة إلى قسم السكن وإدارة المنزل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، وزارة التعليم العالي جامعة أم القرى كلية الفنون والتصميم الداخلي قسم السكن وإدارة المنزل، المملكة العربية السعودية ، ص64.

خلاصة الفصل :

حاولنا في هذا الفصل عرض مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتسوق الالكتروني ،حيث ان هذا الاخير يعد دخيل على المجتمعات التي كانت من طبيعتها تقوم باقتناء حاجياتها و مستلزماتها عن طريق التوجه الى المحلات او بما يسمى بالتسوق التقليدي، وبالرغم من العيوب والمشاكل العديدة للتسوق عبر الانترنت الى انه استطاع استقطاب العديد من الافراد ،حيث اصبح بإمكانهم التسوق من بيوتهم وذلك بمجرد دخولهم الى الانترنت التي تحتوي على مواقع كثيرة مخصصة للتسوق تتيح لهم العديد من المنتجات والخدمات بأسعار مختلفة .

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

تمهيد :

يعد سلوك المستهلك اساس وجوهر العملية التسويقية فهو يحدد فشل او نجاح اي برنامج تسويقي، حيث تعتبر دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته من الامور التي تساعد المؤسسات و المنظمات في تصميم منتجاتها بشكل يلائم و يوافق متطلبات وحاجيات مستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع في معدلات اقتنائها و هو ما يؤدي إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار في السوق ، فكلما كانت المؤسسة لها معرفة و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت لها الامكانية و القدرة على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافهم و أهدافها على حد سواء.

و إن هذا الاخير يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية ، اجتماعية أو اقتصادية.. الخ ، مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذه قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات من الامور البالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك والتشابه بين هذه العوامل ، و لهذا السبب فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة .

و للتعلم في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه سنقوم في هذا الفصل بدراسة سلوك المستهلك حيث قيمناه الى ثلاثة

مباحث :

المبحث الاول: دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الأول : مدخل الى سلوك المستهلك

تعمل المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في انتاج ما يمكن تسويقه الى دراسة وتحليل سلوك المستهلك ، والتعرف على متطلباته وحاجياته ورغباته ، وكذلك مختلف المراحل التي يمر بها عند اتخاذ لقراره الشرائي اضافة الى ذلك محاولة معرفة مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه .
ومن اجل التعرف على سلوك المستهلك سنتناول في هذا المبحث المفاهيم التالية : مفاهيم حول سلوك المستهلك وأسباب تطوره ،اهداف وأهمية سلوك المستهلك .

المطلب الاول : مفاهيم حول سلوك المستهلك

سنتطرق في هذا المطلب الى عرض مصطلحين يعتبران المكون الاساسي لسلوك المستهلك ألا وهما " السلوك " و "المستهلك "،وبعد ذلك نتطرق الى المصطلح الشامل " سلوك المستهلك " .

اولا :سلوك

1.1.تعريف السلوك :

التعريف الاول : السلوك هو: "ذلك التصرف الذي يظهره شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبهها خارجي او داخلي " .⁵³
التعريف الثاني : ويعرف كذلك بأنه " أي نشاط يصدر عن الانسان حركياً كان او ذهنياً ، أي أنه كل ما يصدر عن الفرد من استجابات مختلفة نتيجة موقف يواجهه او مشكلة يحلها ، أو مشروع يخطط له ، اوخطر يتهدده ، أو آلة يصلحها ، أو درس يحفظه أو مقالة يكتبها" .⁵⁴
التعريف الثالث : و من الباحثين من يعرفه بأنه "أي نشاط صادر من الكائن الحي يكون نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة" .⁵⁵

0.1.أنواع السلوك:لقد تم تصنيف سلوك الفرد بشكل عام إلى:⁵⁶

➤ **السلوك الفطري أو الغريزي :** ينشأ مع ولادة الإنسان مثلاً:(بكاء الطفل من أجل الحصول على الطعام) يسعى إلى إشباع الحاجات الفطرية.

➤ **السلوك المكتسب :** يكتسبه ويتعلمه الشخص من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها و من خلال مراحل حياته المختلفة، مثل(التدخين ، ممارسة الرياضة ..) يهدف لإشباع الحاجات المكتسبة.

✓ كذلك نستطيع تصنيف سلوك إنساني من ناحية الشكل إلى ثلاثة أنواع و هي:

⁵³ محمد إبراهيم عبيدات (2004م): "سلوك المستهلك(مدخل متكامل)"، طبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، ص65.

⁵⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف(2006م): "سلوك المستهلك"، طبعة الاولى، دار المنهج للنشر و التوزيع، الأردن، ص16.

⁵⁵ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق (2002م): "اساسيات التسويق الشامل و المتكامل"، دار المناهج ، عمان ،الأردن، ص343.

⁵⁶ كاسر نصر منصور(2006م): "سلوك المستهلك(مدخل الإعلان)"، طبعة الاولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ص59 - 60.

- **السلوك الفردي:** و تتمثل في استجابة الشخص لمنبه خارجي معين و تختلف هذه الاستجابة من شخص لآخر و تختلف عند الشخص نفسه و ذلك من خلال مر احل عمره و تفاعله مع البيئة.
- **السلوك الجماعي:** و هي قدرة الجماعة على تطوير قواعد و عادات سلوكية بصور تلقائية تخالف ما هو مقبول و شائع في المجتمع .
- **السلوك الاجتماعي:** و يتمثل في علاقة الشخص مع غيره من أفراد الجماعة و هذا السلوك مكتسب.

3.1. خصائص السلوك: خصائص السلوك تتمثل في مايلي :⁵⁷

- انه نتيجة لشيء : أي انه ردة فعل و لا يبرز من الفراغ (سلوك مسبب).
- انه سلوك هادف : اي انه يهدف إلى تحقيق هدف أو سد حاجة .
- انه سلوك غرضي : السلوك محكوم بغرض معين ، فكل سلوك له غرض .
- انه سلوك متنوع : يبرز السلوك بصور مختلفة حتى يمكنه التلائم مع المواقف التي تصادفه .
- انه سلوك مرن قابل للتعديل : السلوك يتغير ويتعدل ، و يتبدل تبعاً للظروف و المواقف المتعددة.

ثانيا : المستهلك

1.2. تعريف المستهلك:

- التعريف الاول:** يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري و ينتقي المنتجات (سلع او خدمات) و ثم يستهلكها لإشباع حاجاته و رغباته".⁵⁸
- التعريف الثاني:** ويعرفه كل من "عوض باشراحيل" و "صالح الجريري" المستهلك بأنه "الشخص الذي قام باستهلاك أو توقع أن يستهلك سلع او خدمة أو مجموعة من المنتجات".⁵⁹
- التعريف الثالث:** كما يعرف المستهلك بأنه "هو الفرد الذي يقتني او الذي لديه الامكانية لشراء المنتجات المعروضة للبيع بغرض اشباع الرغبات و الحاجات العائلية او الشخصية".⁶⁰
- التعريف الرابع:** ويعرف كذلك أيضا بأنه "كافة العائلات و الاشخاص الذين يقومون بشراء أو اقتناء المنتجات بهدف الاستهلاك الشخصي ويختلف المستهلكون عادة بشكل كبير من حيث الاعمار و النوع والدخول ومستويات المعيشة و الأذواق و التعليم".⁶¹

⁵⁷ كاسر نصر المنصور (2006م)، مرجع سبق ذكره، ص58-59.

⁵⁸ خلود حسن الحازمي (2006م): "علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم السكن وإدارة المنزل كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى، ص29.

⁵⁹ عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريري (2010): "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن)"، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، مجلة العلوم الإدارية. مجلة فصلية ، السنة الأولى، عدد 2، ص115.

⁶⁰ عنباني بن عيسى (2003م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص16.

⁶¹ عبد الناصر جرادات (2009م): "تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج"، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، اليمن، عدد3، ص63.

فمصطلح المستهلك يشير إلى نوعين مختلفين من المستهلكين⁶² :

❖ الأفراد.

❖ المجموعات (المؤسسات ، الحكومة ...) المنظمات أو المستهلكون الصناعيين.

❖ الأفراد : يمكن تعريف المستهلك بطريقة مختلفة منها:

التعريف الأول: المستهلك الفردي " هو كل شخص الذي يقوم بشراء المنتجات (سلع وخدمات) للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة".⁶³

التعريف الثاني: "المستهلك النهائي هو من يقتني أو يشتري المنتجات لغرض الاستخدام الشخصي لها أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها".⁶⁴

❖ **المنظمات أو المستهلكين الصناعيين:** فهو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم

تصنيعها في منطقة أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه و يحقق الربح.

و يمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:⁶⁵

➤ **المشتري الصناعي:** وهدفه الرئيسي هو إنتاج منتجات جديدة و بيعها بهدف تحقيق الربح.

➤ **المشتري الوسيط:** هو الذي يشتري بهدف إعادة البيع مع تحقيق الربح.

➤ **المؤسسات الحكومية و غيرها:** و تتمثل في المؤسسات التي لا تشتري بهدف الربح و إنما بغرض تحقيق المنفعة.

2.2. المستهلك الالكتروني :

1.2.2. تعريف المستهلك الالكتروني :

التعريف الاول: المستهلك الالكتروني هو " كل من يقوم باستعمال المنتجات لإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم ، ولا يهدف لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني ، وان يتم التعاقد بشأن تلك المنتجات بالادوات الالكترونية الحديثة"⁶⁶

التعريف الثاني: وعرف "علي المهداوي" (2010) المستهلك الالكتروني بأنه " كل من يحصل، بواسطة التعاقد بالوسائل الالكترونية على منتج بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين".⁶⁷

⁶² P.paul van vracem-Matine Janssens_umflat-:"comportement du consommateur (facteur d'influence externe famille, groupe, culture, Economie et entreprise)", édition Deboeck-wesmael,s,a,1994,p13

⁶³ عنابي بن عيسى(2003م): "سلوك المستهلك(عوامل التأثير البيئية)", مرجع سبق ذكره، ص 15 .

⁶⁴ أيمن علي عمر(2006م): "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 15.

⁶⁵ مرغوش كرام (2008-2009م): "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة، ص67.

⁶⁶ إبراهيم عبيد علي آل علي (2005 م):"الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني طبقا لإحكام الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية"، رسالة ماجستير،أكاديمية شرطة دبي،ص15.

⁶⁷ علي احمد المهداوي (2010م): "اثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الالكتروني ، دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادي والقانون الاتحادي رقم 1 لسنة (2006 م) بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية والقانون الاتحادي رقم 24 بشأن حماية المستهلك"، كلية القانون ، جامعة الشارقة ،مجلة الشريعة والقانون ، ربيع الآخر، عدد 42،ص189.

التعريف الثالث: كما يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه "كل فرد طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن سلع وخدمات التي تلزمه هو ودويته، والتي لا ترتبط بحرفته أو بمهنته".⁶⁸

2.2.2. خصائص المستهلكين عبر الانترنت:

- لقد أشار "يوسف أبو فارة" (2004) أن هناك عدة خصائص يتمتع بها المستهلك الإلكتروني ومن هذه الخصائص ما يلي:⁶⁹
- **تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الانترنت:** وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الرغبات والحاجات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الانترنت من منتجات إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من السلع والخدمات وهذا يؤثر في المستهلك عبر الانترنت ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث الثمن والجودة والتسليم.
- **الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة:** يعتمد المشتري الإلكتروني اليوم على مختلف التوصيات والنصائح التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من مختلف القنوات على شبكة الانترنت مثل غرف المحادثة والدردشة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري الإلكتروني.
- **التغير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية:** فيما سبق كان المستهلك له تخوف من هذه الأعمال الإلكترونية. أما اليوم فإن المشتري الإلكتروني أصبح يعقد الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الانترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية.
- **امتلاك المشتري الإلكتروني لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الانترنت:** هذه البيانات تساعده في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الانترنت. وهذا الكم الهائل من المعلومات والبيانات يتراكم لدى المشتري الإلكتروني من خلال خبرته في التسوق عبر الانترنت.
- وأشار كل من "إكسي وان" و "اولترا قوتيرز رويز" و "بيرنو" إلى ضرورة التمييز بين المستهلكين المتسوقين عبر الانترنت وصنفوهم وفق التصنيف التالي⁷⁰:
- 1- المستهلك الذي يستخدم الانترنت للبحث عن السلع والخدمات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل ، وغالبا ما يتخذ قراره الشرائي بطريقة تقليدية ، حيث لا يثق بالوسائل الإلكترونية.
- 2- المستهلك الذي يقوم باستخدام الانترنت للبحث عن السلع والخدمات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل ، مع إمكان طلب المنتج عبر الانترنت في حين أن عملية التسديد تتم بالطرق التقليدية.
- 3- المستهلك الذي يقوم باستخدام الانترنت في جميع مراحل عملية الشراء ، ويمتاز هذا النوع بالثقة العالية في الانترنت كداة تسوق وعادة ما يكررون الشراء.

⁶⁸ أبو عمرو مصطفى أحمد (2010م): "الالتزام بالاعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي و التشريعات العربية"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص 94-95.

⁶⁹ يوسف احمد أبو فارة (2004م): "التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، ص 108-109.

⁷⁰ Ruiz de Maya, S. and M. Sicilia Piñero. (2002): *El Consumidor Ante Las Nuevas Formas De Comunicación Comercial*. Cuadernos Aragoneses de Economía, 12 (1), 97-110. Oltra Gutiérrez, J.V (2003): *Clasificaciones de Comercio Electrónico: Tipologías*. V Congreso de Ingeniería de Organización. Valladolid-Burgos. 4-5 Septiembre de. Xie, E.; H. H. Teo and W. Wan. (2006): *Volunteering Personal Information on the Internet: Effects of Reputation, Privacy Notices, and Rewards on Online Consumer Behavior*. Market Lett. p17.

3.2.2. حماية المستهلك الإلكتروني :

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاوله غشه وخداعه ، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة وأمن المستهلك عبر الانترنت بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه ، ولذلك وجب حماية المستهلك عبر الانترنت والبحث عن الأدوات اللازمة لذلك . فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أشمل وأوسع ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام ، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية السلع والخدمات ومزاياه الحقيقية ، وحتى مساوئه أو بعض عيوبه كذلك يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي .

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له . حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.⁷¹

4.2.2. حقوق المستهلك الإلكتروني:

- **حق الأمان** : للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تُشكل خطراً على صحته وسلامته.⁷²
- **حق الاختيار** : الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.⁷³
- **حق التثقيف** : للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات اللازمة لممارسة الاختبارات الواعية بين السلع والخدمات، وإن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية ومسؤولياته وكيفية استخدامها من خلال برنامج التوعية المستدامة.⁷⁴
- **حق الحصول على المعلومات (حق المعرفة)** : من خلال هذا الحق يجب إمداد العميل أو المستهلك بجميع المعلومات والحقائق التي يحتاج إليها عن السلع والخدمات.⁷⁵
- **حق سماع رأي المستهلك** : يتضمن هذا الحق إفصاح المجال أمام المستهلك للتعبير عن رأيه بالسلعة أو الخدمة ، بحيث يصل ذلك الرأي للمعنيين بالأمر.⁷⁶
- **حق التعويض** : يتضمن هذا الحق للمستهلك الحصول على تعويض عادل عن الأضرار، الناجمة عن استخدام السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية .⁷⁷

⁷¹ أحمد عبد الله العوضي (2010 م) : "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية" ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، عدد 6 ، الكويت ، ص 173. منقول دراسة تحاني محمد عبد الرحمن فقيه بعنوان : "التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية" ، رسالة الماجستير ، جامعة أم القرى كلية الفنون والتصميم الداخلي قسم السكن وإدارة المنزل ، المملكة العربية السعودية ، ص 98.

⁷² <https://www.tamm.abudhabi/>

⁷³ <https://www.tamm.abudhabi/>

⁷⁴ <https://www.tamm.abudhabi/>

⁷⁵ برهامي عبد الحميد زغلول (2007 م) : " حقوق المستهلك والتربية الاستهلاكية التنظير، التطبيق، التغيير " ، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر العلمي الحادي عشر ، التربية وحقوق الإنسان، مج 1 كلية التربية ، جامعة طنطا، مصر، ص 346.

⁷⁶ ثامر ياسر البكري (2001 م) : " التسويق والمسؤولية الاجتماعية " ، دار وائل للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، ص 130.

➤ **حق المقاطعة:** يعني حق المستهلكين في مقاطعة أي سلعة أو خدمة أو فرد أو منظمة لا تلبّي حاجاتهم المشروعة ، أو لا تحترم حقوقهم كمستهلكين .⁷⁸

5.2.2. وجبات المستهلك :

ذكرت جمعية حماية المستهلك أهم الواجبات التي يجب على المستهلك الحفاظ عليها وهي:⁷⁹

1. التأكد من مصدر البضاعة بقراءة البيانات الخاصة ببلد المنشأ.
2. طلب فاتورة الشراء الأصلية من البائع.
3. التجول بالسوق لفترة كافية لاختيار السلعة المناسبة و السعر المناسب.
4. عدم الانسياق وراء الإعلانات المغرية في جميع السلع.
5. تأكد من مضمون الضمان مع البائع قبل شراء السلعة.
6. البحث عن مواصفات السلعة التي ترغب بشرائها.

ثالثا : مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه

1.3. تعريف سلوك المستهلك :

التعريف الاول: يعرف "Engel" سلوك المستهلك بأنه " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على منتجات معينة حسب وقت محدد في مكان معين".⁸⁰

التعريف الثاني: يعرف سلوك المستهلك بأنه " التصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن السلع أو الخدمات أو تقييمها أو شرائها أو استخدامها أو الانتفاع منها و التي يتوقع أنها تشبع حاجاته و رغباته".⁸¹

التعريف الثالث: ويعرف سلوك المستهلك أيضا على انه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".⁸²

التعريف الرابع: وكذلك يعرف سلوك المستهلك ايضا على انه "مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها و رغباتهم فيها ، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها، و ما يصاحب ذلك من عملية اتخاذ القرارات".⁸³

التعريف الخامس: وهناك تعريف اخر يرى بان سلوك المستهلك هو " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع و الخدمات (بعد الاستعمالها) التي يتوقع ان تشبع حاجاته ".⁸⁴

⁷⁷ فؤاد محمد الحمدي (2003 م): "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك"، دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ص 40.

⁷⁸ نزار عبد المجيد البروراي، احمد محمد البرزنجي (2004 م): "استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 133.

⁷⁹ جمعية حماية المستهلك (1430 هـ): " مفهوم حماية المستهلك"، إدارة العلاقات العامة والإعلام، المملكة العربية السعودية، الرياض www.cpa.org.sa.

⁸⁰ محمد صالح المؤذن: "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، 1997، عمان، الأردن، ص 12.

⁸¹ Schiffman & LiG, et, all, Consumer Behavior, 9th ed, New Jersey, prentice Hall, 2007, P3.

⁸² محمد إبراهيم عبيدات (2012م): "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 15.

⁸³ عبد السلام أبو حقف (2005م): "مبادئ التسويق"، جزء الثاني، الدار الجامعية، مصر، ص 337.

2.3. أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحداثة وعدد السلوك⁸⁵:

- ✓ حسب شكل السلوك وينقسم إلى:
 - السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالأكل والشرب، البيع و الشراء .
 - السلوك الباطن: الذي لا يمكن مشاهدته او ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه عن طريق ملاحظة الواجه المختلفة لسلوك الافراد وتصرفاتهم الظاهرة مثل: التفكير ، التأمل، الإدراك ، التصور...
- ✓ حسب طبيعة السلوك وينقسم إلى :
 - السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم او التدريب.
 - السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم او التدريب المختلفة مثل: القراءة او الكتابة .
- ✓ حسب حداثة السلوك وينقسم إلى :
 - السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتبار يحدث لأول مرة.
 - السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.
- ✓ حسب العدد وينقسم إلى :
 - السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.
 - السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، المدرسة...الخ.

⁸⁴ Schiffman (Léon), Kanuk (Leslie) : "Consumer Behavior " ,Prentice-Hall, 4th edition ,1991, p 5.

⁸⁵ محمد صالح المؤذن (1997 م): "سلوك المستهلك" ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، ص 24 - 26.

المطلب الثاني: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث و لم يكون له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية؛ لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم الافعال و التصرفات التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، و كذلك في التعرف على كل العوامل النفسية او الشخصية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل : علم النفس (الفردى و الاجتماعي) وعلم الاجتماع ،علم الأنثروبولوجيا ،الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، و إنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد على تجاربهم و أحكامهم الخاصة لتحكم أكثر فيه⁸⁶. كما أن الاهتمام بالمستهلك و سلوكه الشرائي قد تطور و هذا ما يؤكد التطور التاريخي للمفهوم التسويقي، حيث كان التركيز على المستهلك في المرحلة الثالثة و هي مرحلة التسويق و التي يمكن توضيحها في الجدول التالي:⁸⁷

الجدول رقم (3): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي	قبل عام 1920	المنتوج الجيد يبيع نفسه
مرحلة التوجه البيعي	قبل عام 1950	الاعلان الجيد و المبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة و اقناع الزبائن بالشراء
مرحلة التوجه التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرون	المستهلك هو الملك...اكتشاف حاجاته ثم قم بملئها
مرحلة التوجه الاجتماعي	بعد النصف الثاني من القرن العشرون	ابراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المصدر: نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد(2006م) "التسويق مفاهيم معاصرة" دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ص31.

⁸⁶ عباي بن عيسى (2003م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)"، الجزء الثاني ، ديوان مطبوعات الجامعة ، الجزائر، ص13.

⁸⁷ نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد(2006م): "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ص31.

المطلب الثالث : أهمية و اهداف دراسة سلوك المستهلك

اولا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير ، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع ، وعلى هذا الأساس نجد أن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين ، الباحثين ، ورجال التسويق ، وتتجلى فوائد دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي :⁸⁸

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين : تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه

للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ؟ ولماذا ؟ وكيف يحصل عليها؟

كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي ، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة معينة.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجية التسويقية .
- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ؟ ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين .
- تساعدهم على فهم دراسة المؤشرات على هذا السلوك.

3. أهمية دراسة المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات :

إن هذه الدراسة تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

- أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق : يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ، ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات أو إيجاد استخدامات في أسواقها الحالية .
 - ب. تقسيم السوق : يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر .
- ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل : المعايير النفسية والمعايير السلوكية ، ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها ، والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ، ورغباتهم ، وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق .

⁸⁸ عنابي بن عيسى (2003م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)"، مرجع سبق ذكره، ص 21- 25.

ج. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة : إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق ، وإنما يجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً لسلعها ، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف ، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغبتهم أحسن من غيرها.

د. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين : من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .

هـ. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائتها : من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات ، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسة ، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها .

و. تفهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع و الخدمات.

ع. التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة : يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية، والجماعات المرجعية ، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم السياسات التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات .

ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث ، ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي :⁸⁹

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

✓ ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .

✓ لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات .

✓ كيف يشتري ؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء .

ب- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين ، الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين .

ج- تمكن دراسة 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 ، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث

⁸⁹عناي بن عيسى (2003م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)"، مرجع سبق ذكره، ص21-23.

التسويقية اللازمة وبالتالي وضع إستراتيجيات تسويقية منافسة للتأثير على المستهلك وتبقى عملية فهم المستهلك معقدة لعدة أسباب منها :

- 1) تعقد الظاهرة : إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة ، مما قد تؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة .
- 2) اختلاف النظريات التي تحاول تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيد عن الاحتمال و التخمين .
- 3) يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا ، فمثلا يرجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات ، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينات ، وهذا ما يدفعنا إلى القول بأنه لا يمكن وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات.

المبحث الثاني : عملية اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الاول : مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

قبل القيام بتعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي ارتأينا في الاول تناول مفهوم " القرار "

1. تعريف القرار:

لغة : " قر بمعنى سكن و اطمئن ، و قرر الامر رضا عنه و امضاه ، و تقرر الامر بمعنى ثبت و استقر و القرار هو ما انتهى اليه الامر " .⁹⁰

و يعرف "برنارد" القرار " بأنه ذلك التصرف العقلاني الذي يأتي نتيجة التدابير والحساب و تفكير " ⁹¹

2. تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء:

التعريف الاول : تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها : " الإجراء الذي يقوم به المستهلكين من خلال جمع المعلومات و تحليلها و الاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد ، أو الأماكن ، الأفكار " .⁹²

التعريف الثاني : و يمكن تعريف اتخاذ قرار الشراء بأنها " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها " .⁹³

التعريف الثالث : و يعرف كذلك على انه : " مجموعة من مراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه " .⁹⁴

التعريف الرابع : كذلك هناك من يعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها : " هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة و هذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق و تأثير السياسات التسويقية " .⁹⁵

⁹⁰ بركان دليبة (2011م): " تأثير الاتصال الغير الرسمي على اتخاذ القرار " ، مجلة الابحاث الاقتصادية و الادارية ، العدد 10 ، جامعة بسكرة، ص218 .

⁹¹ مؤيد عبد الحسين (2009م): "الابداع في اتخاذ القرارات الادارية" ، اثره للنشر و التوزيع ، مصر، ص49.

⁹² كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص 76 .

⁹³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف (2006م): مرجع سبق ذكره ، ص 109 .

⁹⁴ J. Lendrevie et D.lindon, "MERCATOR" , 7 éme édition , Dalloz, Paris, 1974, p:167.

⁹⁵ عبد الحميد طلعت الاسعد و اخرون (2005م): " سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية و التطبيقات " ، مكتبة الشقري ، الرياض ، السعودية ، ص38 .

3. الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء :

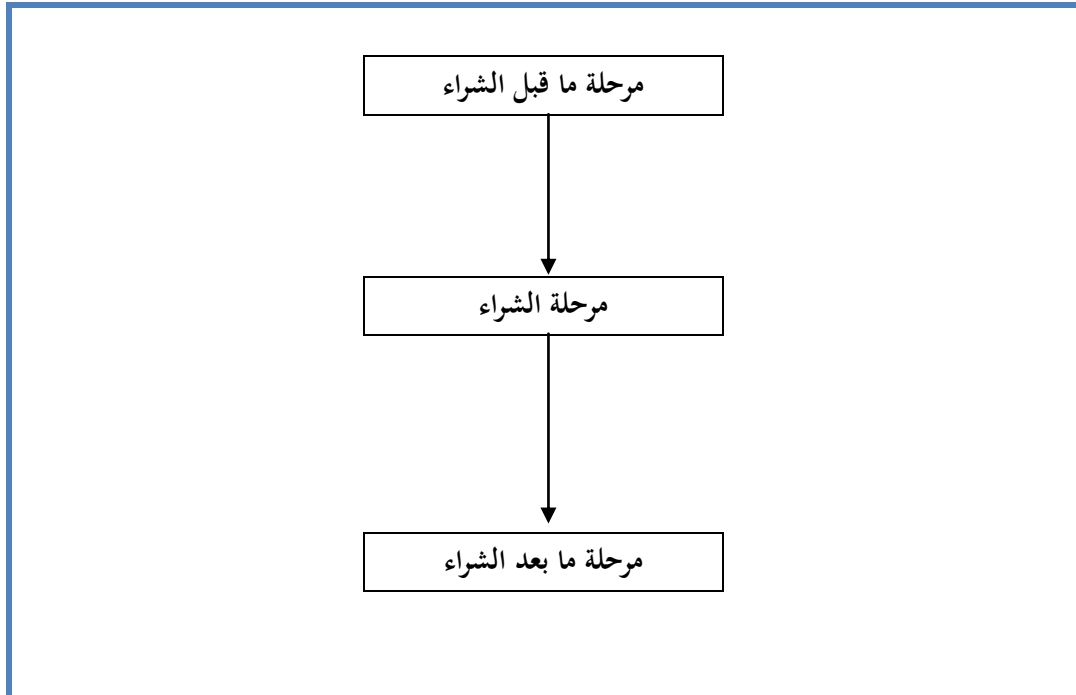
حدد "باكر" (2000) الأدوار التي يمكن أن يلعبها الأشخاص في قرار الشراء بخمسة ادوار⁹⁶ :

- 1 -المبادر :هو الشخص الذي يقترح أولا فكرة شراء سلعة أو خدمة ما.
- 2 -المؤثر :هو الشخص الذي تؤثر وجهة نظره أو نصيحته في القرار.
- 3 -المقرر :هو الشخص الذي يقرر حول أي جزء من قرار الشراء فيما إذا سيتم الشراء ومتى ولماذا وكيف؟
- 4 -المشتري :هو الشخص الذي يقوم فعلا بالشراء.
- 5 -المستخدم :هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة .

المطلب الثاني :مراحل عملية اتخاذ القرار اشرائي

يهدف رجال التسويق في دراستهم لسلوك المستهلك الى معرفة الطريقة التي يتخذ من خلالها المستهلك قرار الشراء ،و يعتبر فهم هذه العملية صعب ومعقد نظرا لوجود العديد من العوامل المؤثرة في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرارات الشرائية ،وحتى يكون من السهل وضع استراتيجيات تسويقية تعمل على اشباع حاجياته ورغباته تم تقسيم عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك الى ثلاثة مراحل اساسية كالتالي :

الشكل رقم(01) : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



⁹⁶ Baker,Michael J,Brown. Aj,Brownlie. Douglas,Crosier,Keith. Drayton,Jennifer. L,Kennedy. Anita,Kinsey. Joanna&Parkinson. Stephen,t:"Marketing Theory And Practice". London: Macmillan. Press Ltd. 2000, p217.

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد: عناي بن عيسى (2003م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)"، الجزء الثاني، ديوان مطبوعات، الجامعية ، الجزائر، ص17.

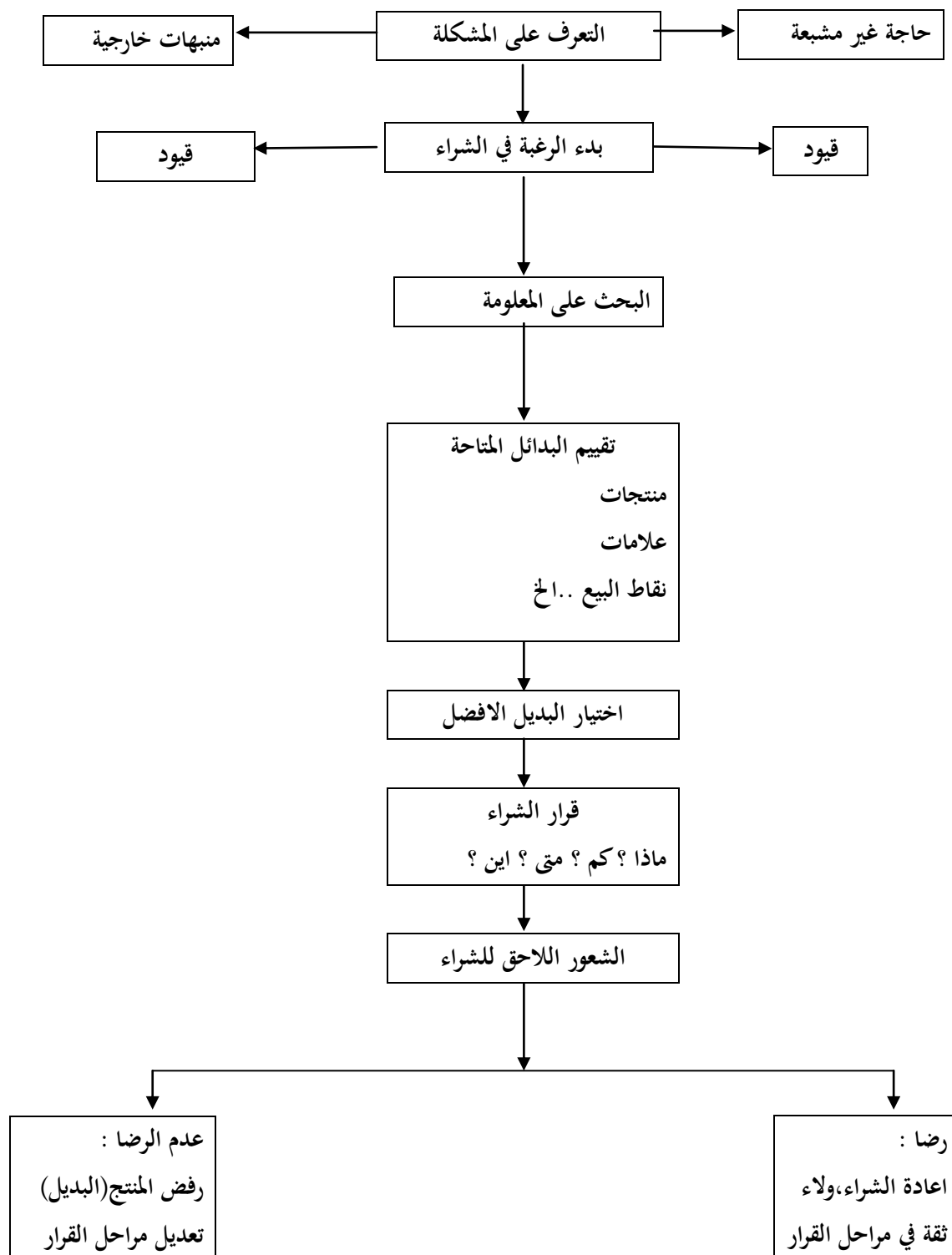
➤ المرحلة الاولى : تتمثل في عدة خطوات متسلسلة ومتتابعة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء .

➤ المرحلة الثانية : و تأتي تنويجا للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته .

➤ المرحلة الثالثة : و هي مرحلة ما بعد الشراء و اشباع الحاجات ، و تضم عدة خطوات منها تقييم المنتج او الخدمة بعد الاستهلاك ثم التخلص من المنتج او المخلفات.⁹⁷

ان كل مرحلة من المراحل الثلاثة مرتبطة و لها علاقة بالمرحلة التي تسبقها و بالمرحلة التي تليها و الشكل رقم (02) يوضح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بخطواتها الثلاث.

⁹⁷كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 76 - 77.



الشكل رقم (02): نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

المصدر : عنابي بن عيسى (2003م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)" ، الجزء الاول ، ديوان مطبوعات الجامعية ، الجزائر، ص 55 .
مرحلة ما قبل الشراء : هي المرحلة الاولى من عملية اتخاذ قرار الشراء تلك المرحلة و التي يتم فيها تقرير الشراء ، و تبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة او النقص ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل و ذلك عن طريق جمع المعلومات والمتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه ليختار البديل الافضل ، كما يلي :

✓ التعرف على الحاجة : ان بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون وعندما يدرك (يشعر) بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه ، و عندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة الى الحد الذي يولد لديه دافع البحث عن حل مناسب او طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة ⁹⁸ ، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع او خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية كما يمكن ان تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به . ⁹⁹

✓ البحث عن المعلومات: تتعدد المعلومات الخاصة بالمنتجات ، والتي توضع تحت تصرف المستهلكين في مختلف المتاجر ، سواء تعلق هذه المعلومات بتلك التي تظهر على ظهر الغلاف ، أو تلك التي يقدمها رجال البيع للمستهلكين ، والتي تعتبر جد مهمة ليتخذ المستهلك قرار الشراء ، وتختلف الحاجة إلى المعلومات حسب نوع المنتج المراد شرائه .
كذلك نجد أنّ مصادر المعلومات متعدّدة ، ويمكن التمييز بين أربعة مصادر عموماً ، والتي تتمثل في المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء ، والمصادر التجارية كالإعلانات ورجال البيع والموزعين ، وطريقة العرض ، بالإضافة إلى المصادر التجريبية كالاستخدام المستمر للمنتج ، واختباره من طرف المستهلكين . وتختلف هذه المصادر من حيث درجة أهميتها ، وأكثر المصادر انتشاراً هي المصادر التجارية ، وأكثرها صدقاً وفعالية هي المصادر الشخصية ¹⁰⁰ ، وقد قسم "Kotler" عملية جمع المعلومات إلى أربعة مجموعات هي: ¹⁰¹
المجموعة الكلية التي تشمل جميع الأسماء التجارية المحتملة ، ثم المجموعة الإدراكية أين يتم فيها تصفية هذه الأسماء وتخفيض عددها ثم تأتي المجموعة المختارة والتي تؤخذ بعين الاعتبار ، وأخيراً نجد المجموعة التي يتم الاختيار من بينها الأسماء التجارية التي يتخذ على أساسها قرار الشراء.

✓ تقييم البدائل :

بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات واتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تمثل التقييم لمختلف البدائل المتاحة ، كهذه القرارات الفرعية تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء . فمثلاً إذا كان القرار شراء سيارة فهل تشتري سيارة صغيرة أم كبيرة؟ هل غيار يدوي أو آلي؟ ما لونها، من أم وكيل؟ نقداً أم بالتقسيط؟ ويتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة كالتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل. ¹⁰²

⁹⁸ كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 77.

⁹⁹ P. Kotler ; B.Dubois, Marketing management, 11ème édition, édition Person éducation, Paris, 2004, p 215.

¹⁰⁰ Aoudia nacer, « influence de la publicité sur le comportement du consommateur (cas de l'entreprise IFRI Bejaia), Master en science de l'information et de la communication, 2017/2018, p65.

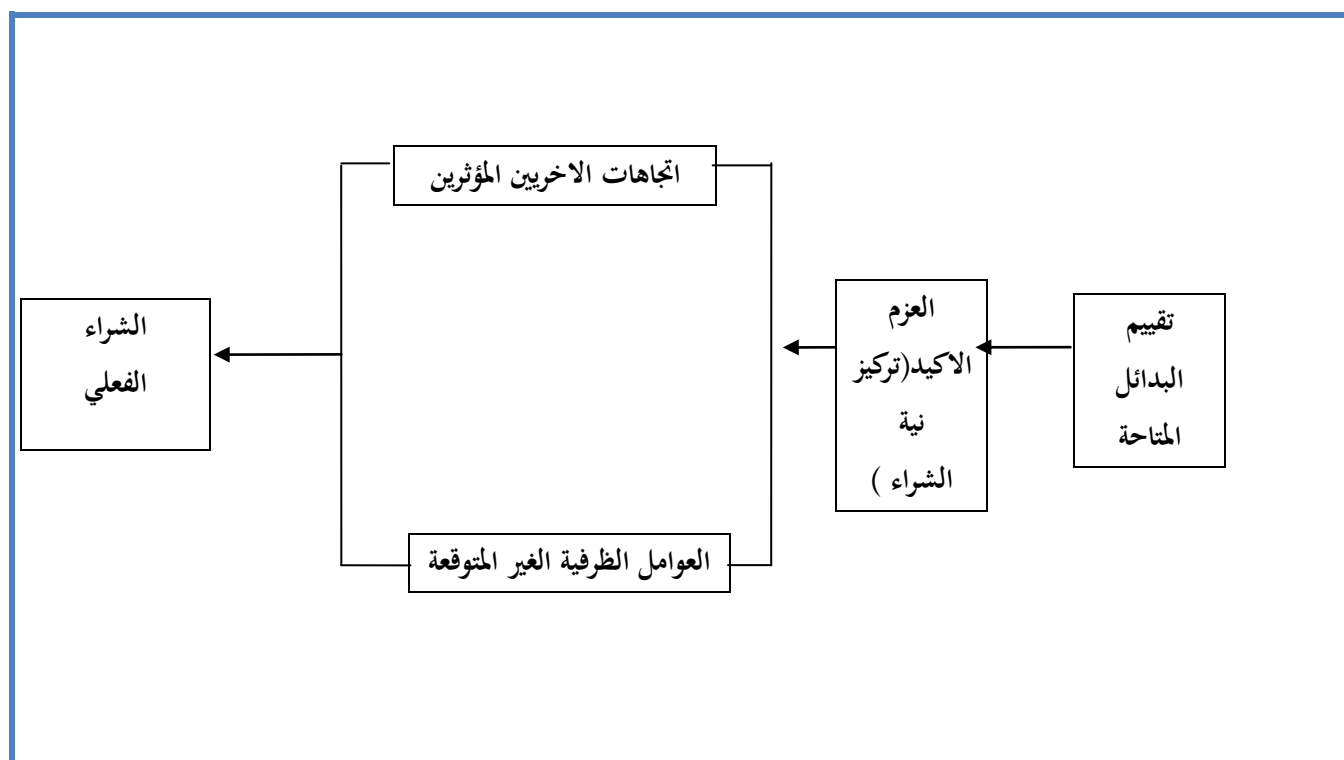
¹⁰¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد ، و آخرون (2003م): التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية لطبع والنشر والتوزيع ، الإسكندرية، ص 201 .

¹⁰² محمد الباشا وآخرون (2010م): التسويق من المنتج إلى المستهلك ، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن، ص 51 .

✓ **مرحلة الشراء** : وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي ، وتكمن أهمية هذه المرحلة لعلاقتها وبشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة ، لأن كيفية قيام الأفراد بالشراء تؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة والبحث والتقييم .¹⁰³

و بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب ، فإنه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء ، وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة. فمن خلال هذه المرحلة ، سوف يسعى لتحديد الزمن الفعلي لعملية الشراء ، سواء بالشراء الأبي والحالي ، أو بالتأجيل إلى زمن لاحق ، كما يقوم بتحديد مكان الشراء ، وهذا باختيار المتجر المناسب له ، وتحديد كمية الشراء ، وطريقة دفع سعر المنتج وتنتهي هذه المرحلة بمجرد الحصول الفعلي للمستهلك على المنتج¹⁰⁴ ، وهناك عوامل تتوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك قد تساعد او قد تحول بين المستهلك و عملية الشراء و هذا حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (03) : العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء



المصدر : عنابي بن عيسى (2003م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)" ، الجزء الاول ، ديوان مطبوعات ، الجامعية ، الجزائر، ص 91 .

¹⁰³ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد(2009م): "التسويق (مفاهيم معاصرة)" ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 147 .

¹⁰⁴ زكرياء عازم واخرون(2008م): "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان، الاردن، ص 132 .

(1) اتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشتري:

فإذا كان احد او كل افراد الاسرة مثلاً يعتقدون ان السلعة المحتمل شراؤها لا تتماشى ووضعتهم الاجتماعية ، فان امكانية الشراء ستخفض كثيراً . ويتوقف مدى هذا التأثير على عاملين هما :درجة اصرار الغير على رأيهم ودرجة استعداد المشتري للخضوع لرأي الغير .
فكلما كانت اتجاهات الغير غير مشجعة على القيام بالشراء . كلما خضع المستهلك لأرائهم وزاد استعداده لمراجعة نفسه ويزيد انخفاض احتمال شرائه للعلامة وبالتالي تكون نية شرائه ضعيفة .

(2) العوامل الظرفية غير المتوقعة :

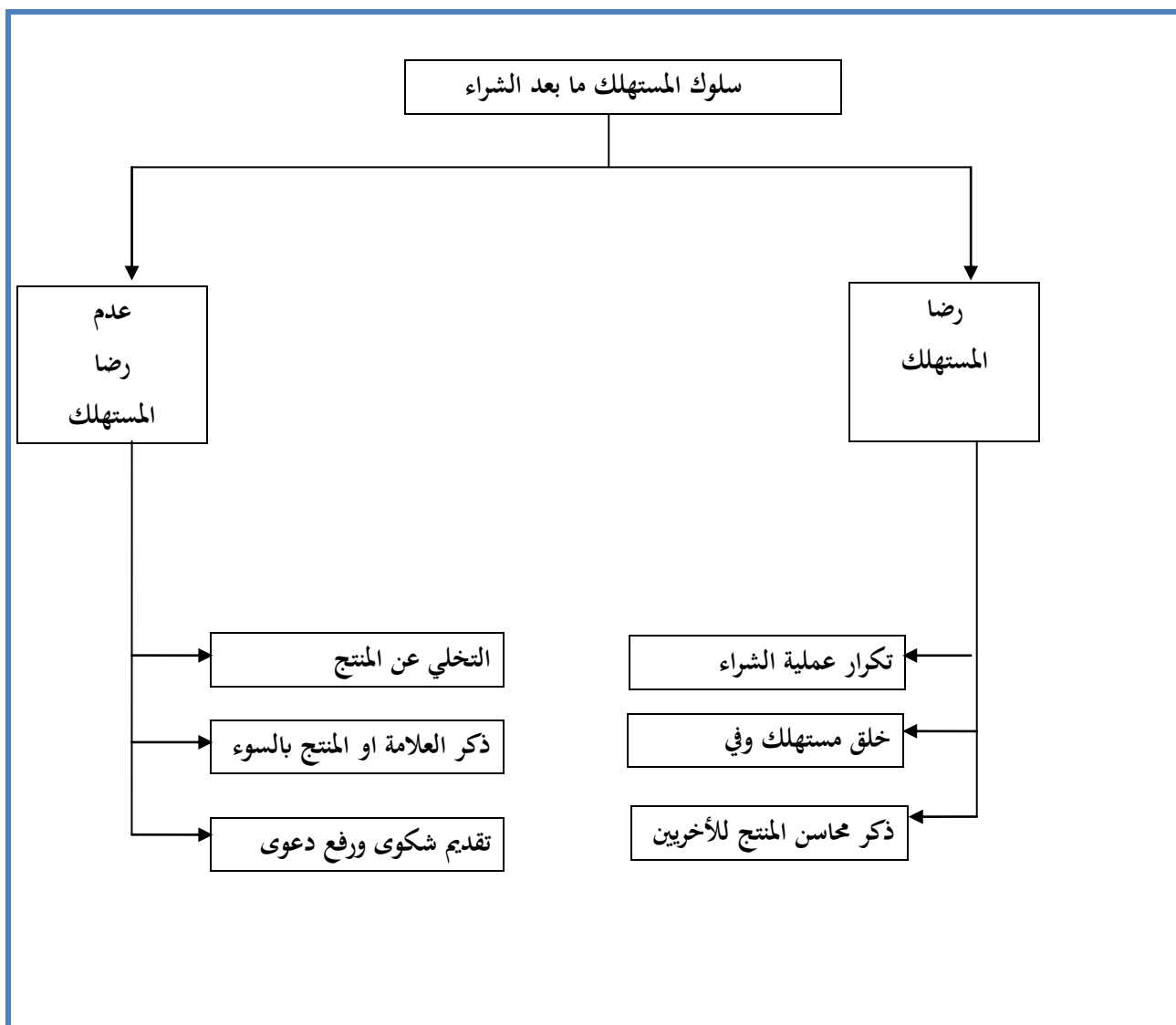
فقد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل مستهلك يعدل او يؤجل قرار الشراء ، ويحدث هذا مثلاً في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة ، او عدم توافر السلعة في المكان و الزمان المرغوب فيهما، او ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات .¹⁰⁵

✓ **سلوك ما بعد الشراء** :إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء فقط ، وإنما تمتد لتشمل شعور المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء ، والذي يتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج الذي تم شراؤه ، حيث يقيّم مدى فعالية هذا المنتج من حيث طريقة استخدامه ، سهولة فتح الغلاف ، التطابق الموجود بين المعلومات التي جمعها عن هذا المنتج وبين خصائصه الفعلية ، وبشكل عام يقوم بتقييم درجة استفادة من هذا المنتج . قد ينتج في هذه المرحلة سلوكين للمستهلك ، إما سلوك إيجابي يجعله يكرر عملية الشراء ، وينقل خبراته عن مزايا هذه العلامة للمستهلكين الآخرين ، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة وتعلو سمعتها في السوق ، وتحقق بالتالي ارتفاع في حجم مبيعاتها ، أو أن يكون هذا السلوك سلبي وهذا ما يدل عن عدم رضا ذلك المستهلك بالمنتج الذي اشتراه ، وبالتالي يتحول المستهلك عن هذا المنتج ولا يفكر أبداً في إعادة شرائه .¹⁰⁶
يوضح شكل التالي : حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء

¹⁰⁵ عنابي بن عيسى (2003م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)" ، مرجع سبق ذكره ، ص 91 - 92.

¹⁰⁶ Aoudia nacer, Op-Cit , p 65.

الشكل رقم (04): حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء

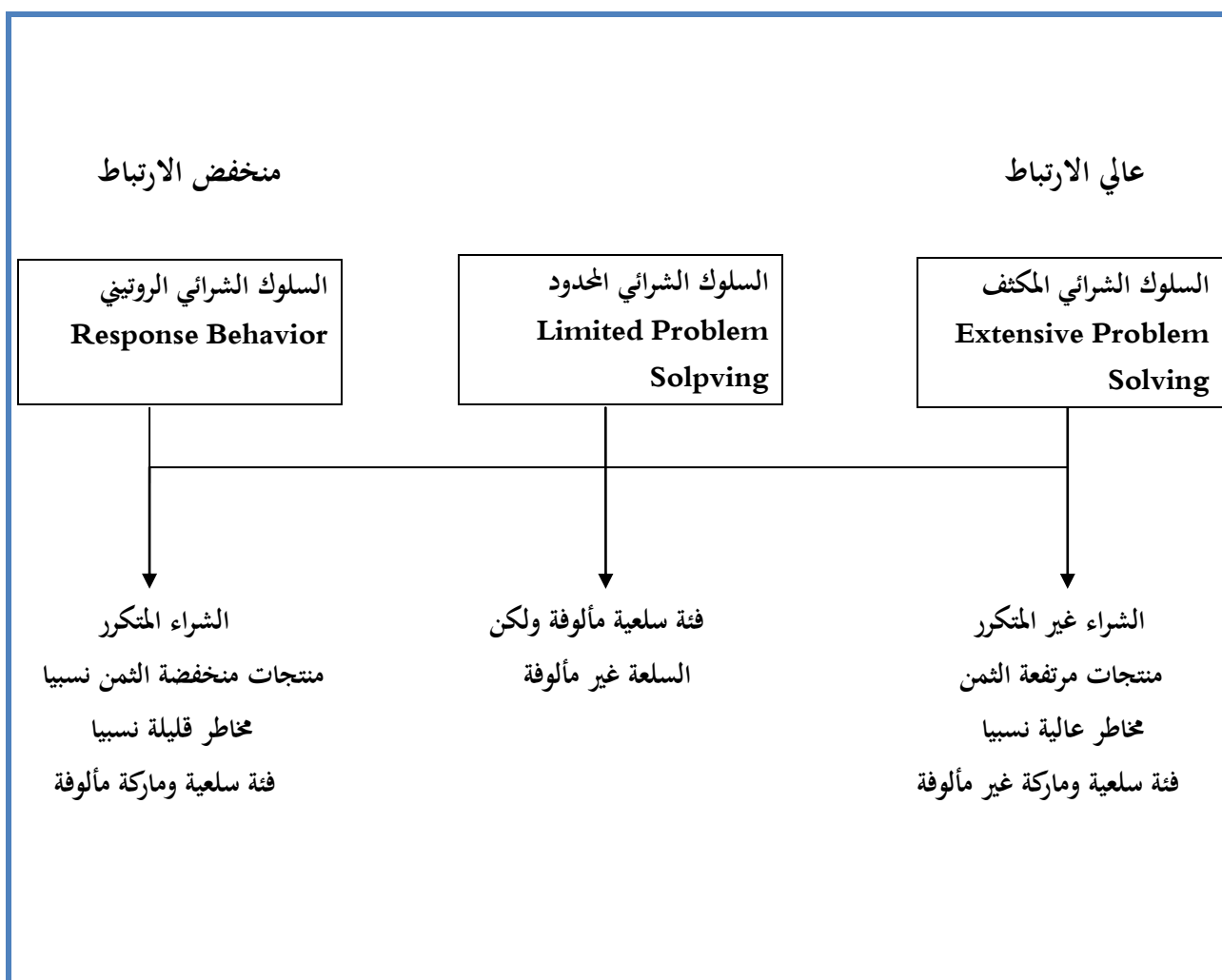


المصدر : حجوطي سميرة ، نامون حميدة (2012م): "تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" ، مذكرة ماستر (منشورة)، المركز الجامعي العقيد، أكلي محند اولحاج ، البويرة ، ص 77.

المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك و ذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح في الشكل (05) الآتي:

الشكل رقم (05): السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: أنيس أحمد عبد الله (2016م): "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، الأردن، ص 81 .
 المصدر: زكرياء أحمد عز ام و آخرون (2009م): "مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)"، دار المسير للنشر و التوزيع، طبعة الثانية، الأردن، ص 129 .

1. **القرارات الشرائية المكثف (المعقدة)** : يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد ، وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية ، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى ، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات غالبية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة ، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا. و تتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء ، وذلك عندما يكون المنتج معقد ، أو غالي الثمن ، وغير مألوف ، أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك. فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات و البدائل ، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج ، كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل رجال البيع ، والإعلانات ، والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج ، كذلك يستخدم شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات ، كما يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الوقت. ويمكن لرجال التسويق أن يزودوا من قيمة المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية والتي تقارن بين بدائل عديدة بخصوص الخصائص الأساسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك ، وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء معقد ، ولا يرغب في بذل جهد ووقت كثير في سبيل اتخاذ قرار الشراء .¹⁰⁷

يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية" ، و عادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف اسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية" ، و مثل هذه المنتجات تعد هامة جدا بالنسبة للمستهلك و ترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته ، و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين¹⁰⁸ ، فمثلا شراء منزل أو سيارة يعد قرار ذو سيطرة فكرية عالية للمستهلك ، و لذا فهو يعد من القرارات الشرائية المعقدة.

2. **القرارات الشرائية المحدودة** : يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك ، فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة ، مثل شراء الألبسة والأحذية... إلخ ، و تتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل ، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم ، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر كالإعلان والأصدقاء.¹⁰⁹

3. **القرارات الشرائية الروتينية** : إن هذا القرار الشرائي يحصل عادة في حالة شراء المنتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ، و أن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء ، و قد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة ، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر و عند الشعور بالحاجة لها ، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط ، و لكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتذكر و يشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه ، و عندما يخرج من المتجر يجد بأنه قد قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره و

¹⁰⁷ سليمان نورة (2016-2017م): "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي جامعة الجزائر 3، ص13.

¹⁰⁸ Eric Venette : L'essentiel du Marketing, 2ème édition, Editions d'Organisations, Paris , 2001, P 102.

¹⁰⁹ سليمان نورة ، مرجع سبق ذكره ، ص14.

حاجته المثارة قبل دخول المتجر ، و ان اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها و تعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار¹¹⁰.

ويمكن توضيح أنواع القرارات الشرائية و معايير التفريق بينها في الجدول التالي :

الجدول رقم (04) : أنواع القرارات الشرائية و معايير التفريق بينها

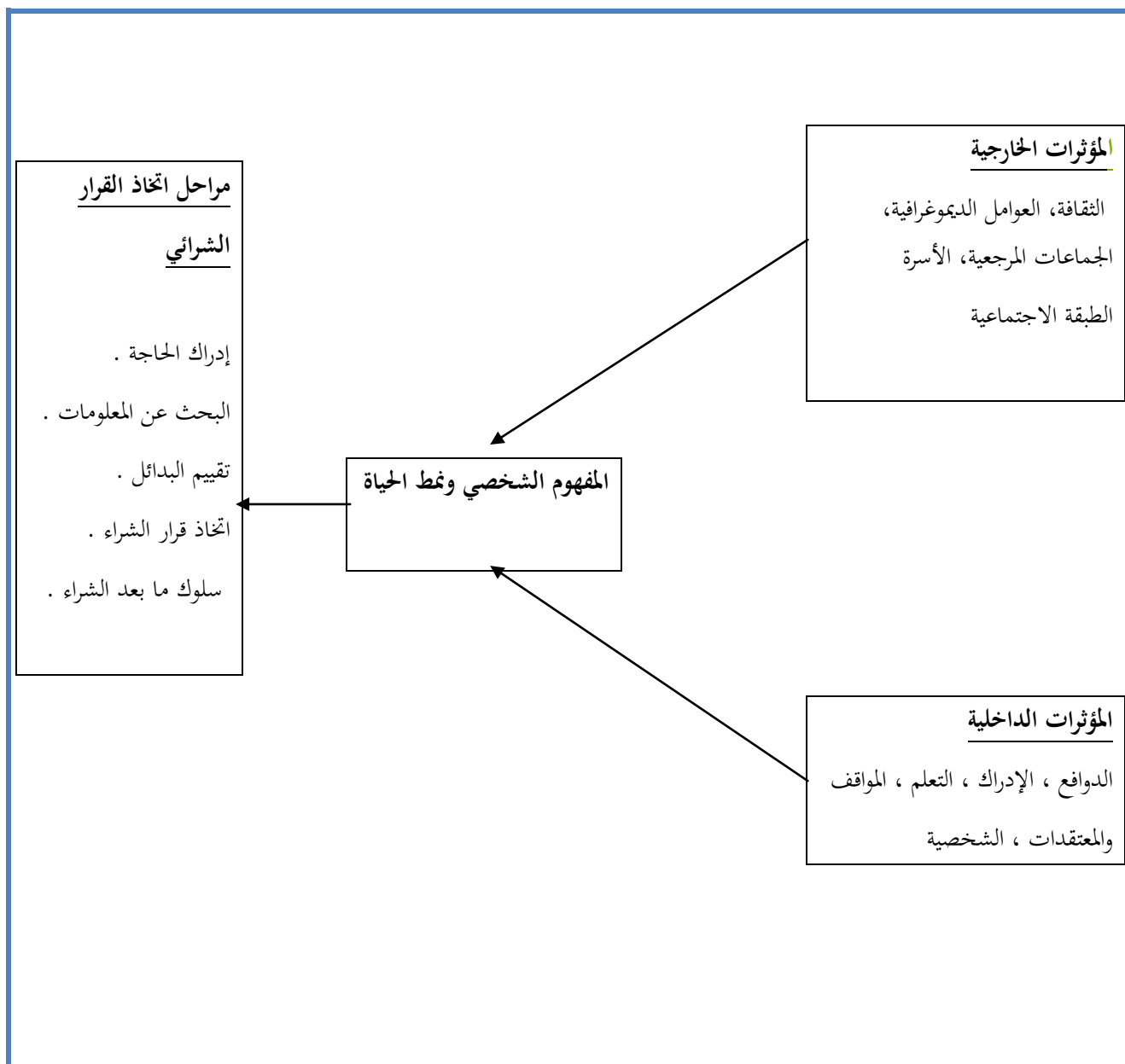
نوع السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء المعقد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: عائشة مصطفى المنيأوي (1998م): "سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ص 49 .

¹¹⁰ سليمان نورة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

الشكل رقم (06): العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: سايا غوجل(2015م): "اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا)", مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة دمشق، سوريا، ص 104 .

المطلب الاول : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

تعتبر المؤثرات النفسية أو الداخلية عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد ، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر، إذ تتأثر أفعال الأفراد و اختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية ، كالحاجات و الدوافع ، الإدراك ، التعلم ،المواقف او الاتجاه ، كل هذه المؤثرات النفسية تؤثر على سلوك المستهلكين.

1.1. الحاجات :

الحاجة: " هي عبارة عن الشعور بالنقص و العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص و اشباع الحاجة"¹¹¹

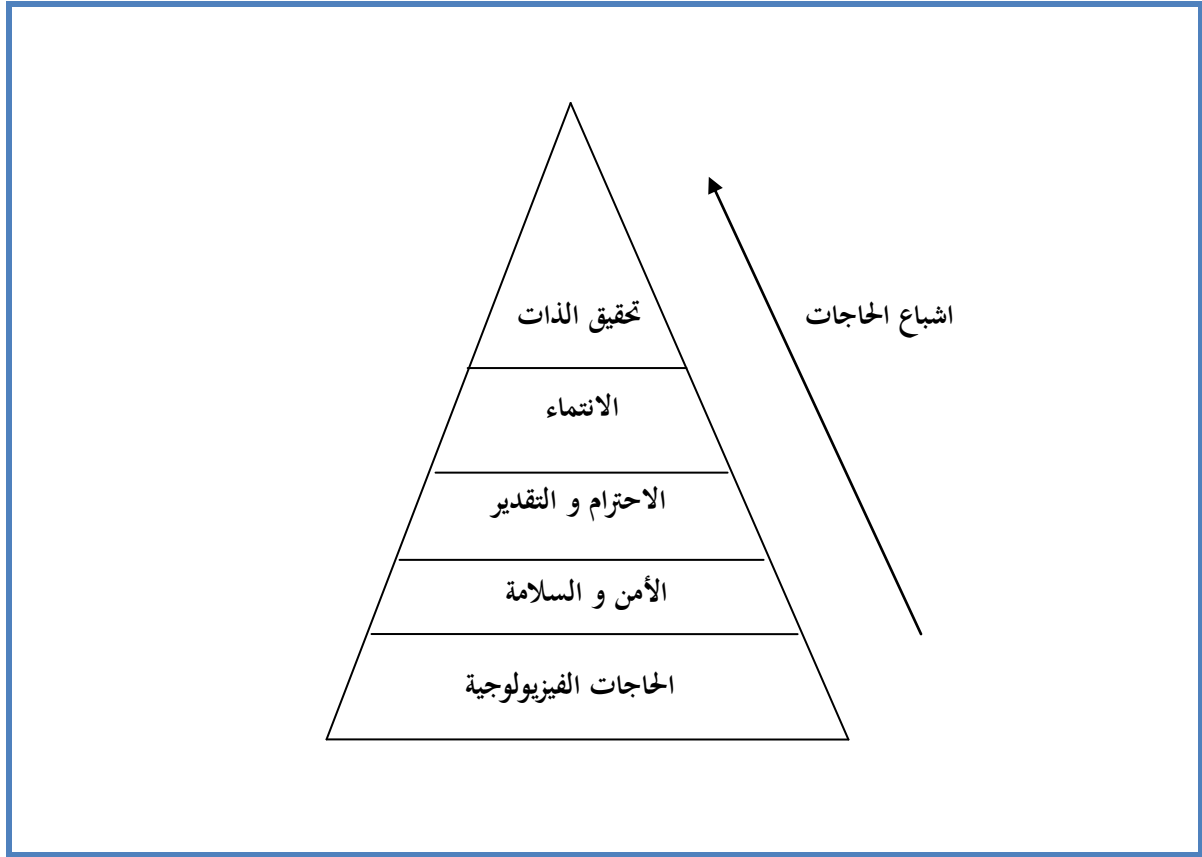
إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما، و الحاجة تعني الافتقار إلى شيء مفيد و هي تشكل عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية و الحالة المرغوبة .وضح "أبراهام ماسلو" سلم الحاجات الذي هو موضح في الشكل الموالي ، ضمن مساهمته في نظرية الخوافر ، و التي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد ، و يوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على خمس درجات و هي:¹¹²

- ✓ الحاجات الفيزيولوجية : المأكل و المشرب ، الهواء ، النوم... الخ .
- ✓ الحاجة إلى الأمن و السلامة .
- ✓ الحاجات الاجتماعية و الانتماء : الصداقات و العلاقات مع الآخرين .
- ✓ الحاجة إلى التقدير الذاتي : احترام الذات و الاعتراف بها .
- ✓ الحاجة إلى تحقيق الذات : تحقيق ما يستطيع الفرد من تحقيقه .

¹¹¹ ماهر أحمد (1998م): "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)"،الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر ، ص181 .

¹¹² Sylvie Martin Védrine, " **Initiation au Marketing** ", édition d'organisation, Paris, 2003, page 51.

الشكل رقم (07) : هرم "ماسلو" للحاجات



Source : Sylvie Martin Védrine, * Initiation au Marketing *, édition d'organisation, Paris, 2003, page 51.

2.1. الدوافع:

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 و تصبح الحاجة دافع عندما تثار ، أي يمكن القول أن هناك دوافع عاطفية و دوافع رشيدة.¹¹³ الدوافع هي قوة تدفع الفرد و توجه سلوكه بشكل معين في إشباع حاجاته و رغباته.¹¹⁴ وقسمت الدوافع كما ذكرها "محمود الصميدعي" و "ردينة يوسف" (2007) إلى:¹¹⁵

✓ **دوافع أولية:** وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد (شراء المواد الغذائية ، شراء الملابس...).

¹¹³ زكرياء أحمد عزام و آخرون ، مرجع سابق ص 142.

¹¹⁴ نظام موسى سويدان (2010م): "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص1.

¹¹⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2007 م): "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص131.

✓ **دوافع ثانوية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان ، الحاجات الاجتماعية ، الحاجة إلى الاحترام ، وحاجات تحقيق الذات. وقسمها " عبد الرحمن توفيق " (2004) إلى:¹¹⁶

✓ **دوافع عقلية:** وتظهر في حالة ما إذا تم اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة و تخطيط مسبق فيعتبر الشراء عقلي.

✓ **دوافع عاطفية :**

هي القوى التي تدفع المستهلك الى شراء المنتجات دون تقسيم موضوعي لإمكانية المادية بل قد يتصرف لمجرد تقليد اراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي اليها او انه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي او لون او حجم العبوة بذلك فان القرار الشرائي يكون عفويا او بدون تفكير او دراسة لمجرد تقليد و حب الظهور.¹¹⁷ وتظهر في حالة ما إذا تم اتخاذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فيعتبر دافع عاطفي.

3.1. الادراك :

هناك مجموعة من التعاريف التي أعطيت للإدراك ولكن سنأخذ البعض منها:

يعرف الإدراك بأنه : " تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها بإختيار، و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به " .¹¹⁸

ويعرف "ربيع نوفل" (2006) الإدراك بأنه " عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس . " ويرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للمستهلك ، حيث انه عادة ما يتلقى المعلومات الواردة إليه عن السلع والخدمات والمنشآت ثم يقارنها مع مخزون المعلومات والانطباعات والقيم المتوفرة في ذاكرته ليقبل أو يرفض.¹¹⁹ كما يقصد به : " المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري و الإدراكي ، و يقوم بلانتقاء منها وتفسيرها و إستيعابها و فهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات و معلومات و انطباعات و تصورات " .¹²⁰

فالإدراك إذن هو إستقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو و كما تنقله الحواس الخمسة ،أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد و ليس كما هي في الواقع . و على هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية و المعرفية والشخصية بينهم .

وبالطبع لا يستطيع الفرد توجيه الإنتباه لكل من المثيرات التي تحيط به في نفس الوقت، و إنما تمر هذه المعلومات القادمة إلى أجهزتنا الحسية بما يسمى بالترشيح والتصفية ونذكر بعض فقط والتي تتصف بالاهمية الخاصة بالنسبة لنا .¹²¹

¹¹⁶ عبد الرحمن توفيق (2004 م): "بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك" ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، الطبعة الثالثة، مصر، ص24.

¹¹⁷ عبيدات محمد إبراهيم، (1999م): "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن، ص107.

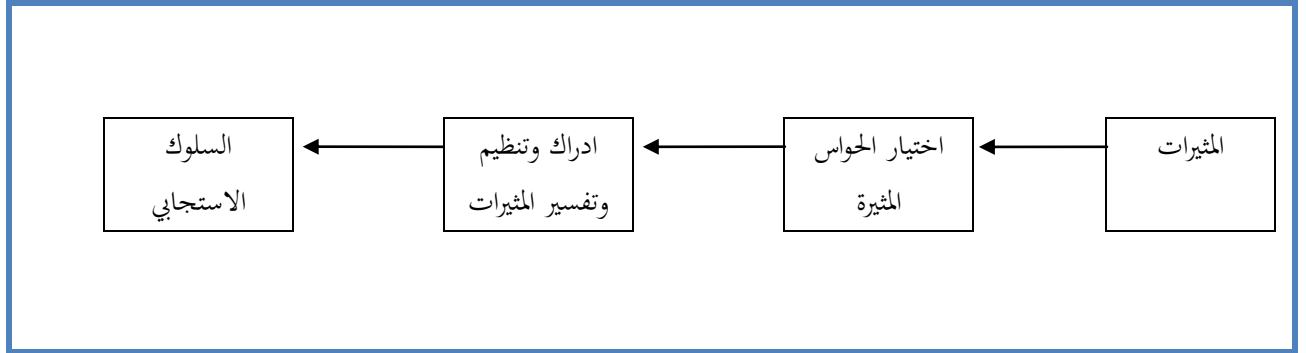
¹¹⁸ Berelson Bernard and Steiner gary (A), "Human Behavior an Inventory on Scientific Finding" , Shorter Edition , Harcourt, Brace Javanovith, 1967, New York, p 88.

¹¹⁹ ربيع محمود نوفل (2006 م) : " اقتصاديات الأسرة وترشيده الاستهلاك " ، دار الناشر الدولي ، الطبعة الأولى، الرياض، ص106-107.

¹²⁰ د/مهمر محمد حسين (1984م): "الاعلان"، الطبعة الثانية، القاهرة، ص296.

¹²¹ عنابي بن عيسى (2010م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)"، مرجع سبق ذكره، ص85-86.

الشكل رقم (08): عملية الادراك



المصدر : عنابي بن عيسى (2010م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)"، الجزء الثاني ، ديوان مطبوعات ، الجامعية ، الجزائر ، ص86.

وبالتالي فالإدراك يتميز بالخصائص التالية:¹²²

- **محدودية النطاق:** حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل ، وإنما يقوم بإختيار ما يمكن أن يدركه. فعندما مثلا تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع إحتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.

- **اعتماده على المثيرات أو المنبهات :** حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس . و بالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

- **إعتماده على الشخصية :** فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد و خبراته و ذاكرته.

- **اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.**

و أو ضحت " لسود راضية " (2009) أن للإدراك ثلاثة أنواع هي:¹²³

- **الإدراك الاختياري:** يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية والإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع .

¹²² عنابي بن عيسى (2010م): "سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)"، مرجع سبق ذكره، ص86.

¹²³ لسود راضية (2009 م): "سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر)"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر. ص 15-16.

- الإدراك المشوه: هو الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يقدمه احتياجاته ورغباته ، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى ، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيله هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس.
- الإدراك نصف الواعي: يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإعلان ، وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في المستهلك وتجعله يغير من تصرفاته.

4.1. التعلم:

كل شخص يتعلم من تجربته في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة ، فإذا كانت النتيجة إيجابية فسيكرر نمط السلوك نفسه عند تعرضه لنفس المواقف أو لمواقف مشابهة ، أما إذا كانت النتيجة سلبية فسوف يمتنع عن تكرار الفعل و يغير من سلوكه و تصرفاته ان صادف نفس الموقف. فالتعلم يعني قدرة الفرد على تطبيق المعلومات و المعارف السابقة على سلوك المستقبل في اتخاذ القرار الشرائي .و يمكن تعريفه " كافة الاجراءات و العمليات المستمرة و المنظمة و المقصودة و الغير المقصودة لإعطاء او اكساب الفرد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء السلع و الخدمات " ¹²⁴

5.1. المواقف او الاتجاهات:

ويعرف الاتجاه على انه " استعداد عقلي وجداني له درجة من الثبات يحدد شعور الفرد ويكون سلوكه بالنسبة لموضوعات معينة من حيث تفضيلها وعدم تفضيلها ، فإذا بالفرد يحبها ويميل إليها أن كان اتجاهه نحوها ايجابيا ،أو يكرها وينفر منها إن كان اتجاهه نحوها سلبيا . " ¹²⁵

يعرف الاتجاه حسب "Allport" على انه: "تعبير مبدئي ظاهر و مكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء او مجموعة من الاشياء بصورة ايجابية او سلبية " ¹²⁶

تتكون الاتجاهات نتيجة لتعرض الفرد لمنبهات ومثيرات في البيئة الخارجية تؤثر عليه من خلال عملية التنبؤ لاتجاه معين .و ذكر "محمود العميان (2010) ان هناك مجموعة من الأمور الهامة التي تؤدي إلى تشكيل وتكوين الاتجاهات لدى الأفراد وهي ¹²⁷:

➤ إشباع الحاجات والرغبات :

عندما يسعى الفرد إلى إشباع حاجة معينة ويتم إشباع تلك الحاجة من مكان معين فإنه سيكرر سلوكه مرة أخرى وتكرر هذه العملية إلى أن يتم تكوين اتجاه معين إما ايجابيا أو سلبيا.

➤ الخبرات الشخصية :

تعتبر الخبرات الشخصية من الأمور التي تساعد على تكوين الاتجاهات لدى الأفراد ، فنتيجة تعرض الفرد إلى حالات ومواقف عملية كثيرة فأثما تولد لديه اتجاهها معيناً حيال تلك المواقف.

¹²⁴ عائشة مصطفى المناوي (2006م): "سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات" ، الطبعة 3 ، مكتبة عين الشمس التوزيع ، القاهرة، مصر، ص87.

¹²⁵ فرج عبد الله طه (2003 م): "موسوعة علم النفس والتحليل النفسي"، دار غريب للنشر، الطبعة الثانية.ص. 24 .

¹²⁶ Allport (GW), * Attitudes, Hand book of social Psychology, eds. Murchison, Clark, University Press, 1935.

¹²⁷ محمود سلمان العميان (2010 م): "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ،ص90 - 91 .

➤ العوامل الشخصية :

من المعروف أن هناك فروقا فردية في أمور كثيرة ومنها مدى الاستجابة للقوى المؤثرة في تغيير الاتجاه ، ومن العوامل المهمة نوع شخصية الفرد هل هو ذو شخصية تتميز بالتصلب في الرأي أو الالتزام الديني أو الرغبة في التعلم.

➤ المجتمع والأسرة وجماعات الزمالة :

إن حياة الفرد الأسرية تساعد في تشكيل اتجاهات معينة تجاه مواقف معينة وتكون هذه الاتجاهات المتكونة لدى أفراد الأسرة متأثرة بالوالدين وكذلك الأصدقاء وزملاء العمل كلهم يؤثرون في تكوين الاتجاهات من خلال اعتناق الأفراد لقيم ومبادئ الجماعة حتى يكونوا مقبولين فيها. وأضاف " طلعت عبد الحميد وآخرون " عامل مهم في تكوين الاتجاهات وهو¹²⁸ :

➤ **التأثر بوسائل الإعلان :** يستقي الفرد مختلف المعلومات كما تتأثر مشاعره ومعتقداته بمختلف وسائل الإعلان العامة (كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات والانترنت) كخطوة أولى ومن ثم تتكون أو تتعدل أو تتغير اتجاهاته نحو الأشياء والسلع والمفاهيم والخدمات كخطوة ثانية قد تلحقها أو يتبعها سلوك شرائي يتوافق مع ما تكونت نحوه الاتجاهات.

المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

اولا : العوامل الخارجية الغير تسويقية :

1. العوامل الثقافية :

يمكن تعريف الثقافة على أنها "تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات ، القيم والاتجاهات " ¹²⁹ ، و عرفت أيضا على أنها "مجموعة القيم الأساسية و نماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته و غيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة " ، ¹³⁰ من هذه التعاريف نلاحظ أن سلوك الأفراد ينشأ و يتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة منذ طفولته المبكرة و حتى الشيخوخة فهي إذا موروث متراكم لكل ما يراه و يسمعه و يتعلمه ، و يبرز ذلك على السلوك الاستهلاكي من خلال ما يلي ¹³¹ :

-تحديد ثقافة المجتمع و فلسفته الاستهلاكية من خلال القيم ، المعتقدات و التقاليد... الخ ، و بالمقابل تحديد ما يجب إنتاجه و تسويقه من السلع و الخدمات.

-تحديد نوعية السلع و الخدمات المسوقة داخل المجتمع ، فبعض الثقافات تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع و الخدمات ، فالثقافة الإسلامية مثلا تحرم بيع و استهلاك المشروبات الكحولية والمخدرات.

¹²⁸ طلعت أسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق مجد خزندار (1426 هـ): " سلوك المستهلك " المفاهيم المعاصرة والتطبيقات "، مكتبة الشقري، الرياض ،ص

¹²⁹ Laura Lake: Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009, P 124.

¹³⁰ فيليب كوتلر و آخرون (2002م): "ترجمة مازن نفاع: التسويق" السلوك، الأسواق، البيئة و المعلومات"، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، ص 162.

¹³¹ كاسر نصر منصور (2006م): " سلوك المستهلك "، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، ص 190

-تؤثر الثقافة في جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء ، و يظهر ذلك في الاهتمام الذي يوليه المستهلك لبعض خصائص السلعة دون أخرى عند الاختيار بين العلامات التجارية ، ويتبين ذلك مثلاً في اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركز تفضيل من جانب أفراد المجتمع ، مثلاً علامات السيارات اليابانية تمثل تفضيلاً لدى أفراد المجتمع في دول الخليج.

2. العوامل الاجتماعية:

0.2. الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هي جماعات لها تأثير على المعتقدات، المواقف و سلوكيات الآخرين، وتعرف على أنها " المجموعة الفعلية أو الوهمية و التي تؤثر بالإيجاب أو بالسلب على القيم والسلوك الانساني " ¹³² كما تعرف أيضاً على أنها "مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات والانماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من ناحية المواقف و القرارات الاستهلاكية". ¹³³ يتأثر الفرد اثناء حياته اليومية بعدة جماعات الوية و اخرى ثانوية و تسمى بالجماعات المرجعية و تعرف على انها جماعات من الافراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات افراد اخرين و يمكن تصنيفها الى ¹³⁴:

➤ **جماعات اولية :** و هي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة الاصدقاء الجيران و زملاء العمل و الافراد

تأثير مباشر على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للفرد.

➤ **جماعات ثانوية :** و تعمل هذه الجماعات بالتأثير في الفرد بدون التفاعل و الاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات

حماية المستهلك و الاحزاب السياسية.

و يلعب الافراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات افراد اخرين بقيادة الرأي كبعض الفنانين و المشاهير و رجال الدين و السياسة.

و تمثل الاسرة اكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على السلوك المستهلك اذا تغير جماعة اولية تضم قائد رأي او اكثر وتعرف على انها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين او اكثر و يتشارك افرادها في كثير من الروابط القيمية و السلوكية التي تحدد انماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع او الخدمات . ¹³⁵

2.2. الاسرة او العائلة :

يمكن تعريف الأسرة على أنها "مجموعة مكونة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين ، و الذين يسكنون مع بعضهم البعض" ¹³⁶

فالأسرة هي التي ينتمي إليها الأفراد و تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع، مما يجعلها الأكثر اهتماماً من قبل الباحثين و المختصين ، بحيث يعملون على معرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد من العائلة في اتخاذ قرار الشراء ، حيث من الخطأ الاعتقاد بأن متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذ ، لذلك فإن رجال التسويق يهتمون بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة فهناك:

✓ **المقترح :** هو من يقترح الشراء .

✓ **جامع المعلومات :** الذي لديه معلومات أكثر من الآخرين عن المنتجات و أساليب شرائها.

¹³² Alain Jolibert, Pierre Louis Dubois : Le marketing "fondements et pratique", éditions economica, 1998, p90.

¹³³ طارق الحاج و آخرون(2010م): "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص.56

¹³⁴ عبيدات محمد ابراهيم(2001م): "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، ص234 .

¹³⁵ عبيدات محمد ابراهيم ، مرجع سبق ذكره .ص58

¹³⁶ حمد الغدير، رشاد الساعد(2016): "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، ص 213 .

✓ المؤثر :و هو الذي يؤثر في اتخاذ قرار الشراء .

✓ المشتري :و هو من يقوم بالشراء .

✓ المستهلك:و هو من يستهلك المنتج أو الخدمة .¹³⁷

3.2. الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي مصطلح يعبر عن ترتيب أفراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين، وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها ، كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى ، وترسم أسلوب حياة أفرادها إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها.¹³⁸

وعلى أساس اختلاف الطبقات الاجتماعية يظهر لدى الشركات معايير أساسية لتقسيم السوق إلى قطاعات مما يمكن المعلن من إعداد الرسائل الإعلانية بشكل يناسب القطاع السوقي المستهدف ، فإذا كان الإعلان موجهة إلى الطبقات العليا فإن تركيز الرسالة الإعلانية على السعر يكون غير صحيح وذلك على عكس الطبقات الاجتماعية المتوسطة والدنيا. وبشكل عام نجد أن المعلن يركز على مفهوم المكانة الاجتماعية والاقتصادية والتي تتكون من مجموعة من المتغيرات الممتزجة معا ، بحيث تأخذ في الحسبان مستوى الدخل ، التعليم ، المهنة بالإضافة إلى استخدام بعض الدلائل التي تربط المنتج في ذهن المستهلك بمكانة اجتماعية واقتصادية معينة .¹³⁹

3. العوامل الديمغرافية :

للعوامل الديمغرافية دورا هام في التأثير على سلوك المستهلك و هي تتمثل في الخصائص السكانية مثل العمر، الجنس ، الدخل ، التعليم، الموقع الجغرافي...الخ.

1.3.العمر : يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم ، أذواقهم ، تفضيلاتهم و قدراتهم الشرائية ، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر و نوعيتها، فمثلا يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز و حساسية اقل على السعر ، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلام كالصحف و التلفزيون ، أما فئة الشباب فيميلون إلى الاهتمام بالمظهر والموضة و متابعتها و شراء منتجاتها بغض النظر إلى السعر ، المهم أن هذه المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة ، كما يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة¹⁴⁰.

2.3.الجنس : ينقسم الأفراد من حيث الجنس إلى ذكور و إناث و يختلف الجنسان في الحاجات والأذواق و السلوكات ، فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار ألوان بعض السلع مثل الملابس ، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة بينما

¹³⁷ حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي وآخرون(2010م):"التسويق الحديث(مدخل شامل)"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن،ص136 .

¹³⁸ تقي محمد عبد الرحمن فقيه: "التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، مرجع سبق ذكره،ص310 .

¹³⁹ العواد ليسلوي(2006م): "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر،ص70 .

¹⁴⁰ سليمان نورة، مرجع سبق ذكره ،ص27-28.

يميل الذكور إلى الألوان البسيطة ، لذا على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنس في إعداد الإستراتيجية التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء.¹⁴¹

3.3. **الدخل** : يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك ، غير انه فقد حالياً قدرته التوقعية لان معظم المنتجات أصبحت معمرة (العقار، السيارة... الخ) ، ولقد أثبتت الدراسات أن الدخل يشرح على نحو ضعيف بعض أنماط الاستهلاك (التغذية ، الصبانات ، المعدات... الخ) و غير مناسب لشرح المنتجات ذات التشكيلة العالية أو ذات المكانة المعتبرة (عطر، بقالة فاخرة ، مطاعم... الخ).¹⁴²

4.4. **التعليم** : من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية ، فيغلب على المتعلمين بالمستوى الجامعي مثلاً سلوكيات شرائية كإهتمام بالخدمات (كالغسيل على الجاف) و تناول الوجبات في الخارج و التعامل مع مراكز رعاية الطفولة و الحضانات خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عامل ، و كذلك اختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها.¹⁴³

5.5. **الموقع الجغرافي** : يمثل الموقع الجغرافي مكان إقامة المستهلكين سواء كانوا يقيمون في الحضر أو الريف أو البادية ، الذي سيستدعي وضع استراتيجيات تسويقية تبعا لذلك ، فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية في المأكل و الملابس تختلف عن تلك الأنماط التي لدى سكان الريف أو البادية.¹⁴⁴

4. العوامل الموقفية:

1.4. **البيئة المادية المحيطة بالشراء** : و هي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي ، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و كذا تصميمه الداخلي و الخارجي ، كالديكور ، لون الجدران ، وكيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري ، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه منغلق أو مفتوح ، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري (المستهلك) ، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل ، وكذا طبيعة و حجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.¹⁴⁵

2.4. **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء** : ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلاً : إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.¹⁴⁶

3.4. **الإطار الزمني للموقف الشرائي** : و هو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة بمعنى آخر ، هل يتم استهلاك هذه السلعة في الصباح أو المساء ؟ أو طيلة أيام الأسبوع ؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع ؟ إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف ؟ خاصة إذا تعلق الأمر بالملابس و الأحذية و كذا المشروبات الغازية ، زيادة على ما سبق ذكره ، هل هذا المستهلك له الوقت الكافي و اللازم لإجراء عملية الشراء دون

¹⁴¹ سليمان نورة، نفس المرجع السابق، ص 28.

¹⁴² كارتين قيو، ترجمة وردية راشد (2000م) : "التسويق (معرفة السوق و المستهلكين)"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، ص 47.

¹⁴³ نظام موسى سويدان (2010م) : "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 147.

¹⁴⁴ نفس المرجع السابق، ص 147.

¹⁴⁵ سليمان نورة، نفس المرجع السابق، ص 35.

¹⁴⁶ شفيق إبراهيم حداد و نظام موسى سويدان مرجع سبق ذكره ، ص 167.

حرج أو توتر ، و في هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على إستراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت وبأقل تكلفة كالوجبات السريعة.¹⁴⁷

4.4. غرض الشراء: أي دوافع الشراء والأهداف التي يصبوا إليها المستهلك من جراء عملية الشراء .¹⁴⁸

5.4. حالة المستهلك : و تعني تلك الحالة الآنية (اللحظية الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك ، و تتضمن عدد من العناصر منها المزاج ، مدى الشعور بالسعادة ، التعب، التوتر. .. الخ ، وهذه العناصر التي لها تأثير واضح وكبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي .و ما يلاحظ في هذا المستوى ، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمستهلك قبل العملية الشرائية و بين كمية السلع المشتراة أو الخدمات المطلوبة و التي تم اقتناؤها ، القيمة المالية المنفقة في عملية الشراء ، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل أو المركز التجاري.¹⁴⁹

5. العوامل التكنولوجية :

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار و التغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات و خدمات جديدة ، و كذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة لشراء و الدفع (الشراء الإلكتروني و الدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة على السلع في أي وقت ، و من أي مكان فضلا عن تعاظم تواجد السلع التي تصنع بالطلب و ليس فقط السلع النمطية ، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي .¹⁵⁰

ثانيا :العوامل الخارجية التسويقية :

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي والاستهلاكي وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي ، و فيما شرح لهذه العوامل¹⁵¹ :

1. المنتج : تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء ، و من جملة هذه الخصائص (التعقيد، الجودة... الخ)، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد ، و بعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات ، كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء ، فالغلاف يجذب المستهلك و يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنافع المنتج و قد يجعل المستهلك يختاره.
2. التسعير : تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك ، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات ، و عندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني ، فان السعر يكون جد مهما بل قد يكون احد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك ، و من ثمة فان رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء.

¹⁴⁷ سليمان نورة، نفس المرجع السابق، ص35

¹⁴⁸ شفيق ابراهيم حداد ونظام موسى سويدان مرجع سبق ذكره ، ص167

¹⁴⁹ سليمان نورة، نفس المرجع السابق، ص35

¹⁵⁰ عبد السلام أبو قحف عبد السلام (2005م): "مبادئ التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية، مصر، ص 24 .

¹⁵¹ محمد فريد الصحن ونبيلة عباس (2004م): "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، مصر، ص172 .

3. **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.
4. **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 وانه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج .

المطلب الثالث :أهم الدراسات السابقة و النظريات السلوكية لتفسير العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا المعلومات

اولا :الدراسات السابقة

عنوان البحث	اسم الباحث	سنة البحث	جهة البحث	اهداف البحث	أهم النتائج
التسوق عبر الانترنت : وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اربد ، جرش، عجلون والمفرق)	مُجد البطاينة و مُجد العفيف	2018	قسم العلوم الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة جرش، الأردن	معرفة تأثير الثقة على تبني التسوق عبر الانترنت، وبيان العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا	- وجود أثر (للأداء المتوقع، للجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي) على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة. - عدم وجود أثر (لثقة) على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة.
العوامل المؤثرة في عملية الشراء عبر أسواق الانترنت :دراسة ميدانية في الأردن.	أبو شما وأبو شنب	2015	منقول من مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد 23(12)، 2018	- وجود تأثير العوامل الخاصة بنموذج قبول التكنولوجيا وهي سهولة الاستخدام ومقدار الفائدة بالإضافة إلى الثقة على عملية الشراء عبر أسواق الانترنت. - اختبار التأثير المتوسط لطريقة الدفع المفضلة لدى الزبائن على	- العوامل الخاصة بنموذج قبول التكنولوجيا وهي سهولة الاستخدام ومقدار الفائدة بالإضافة إلى الثقة تتنبأ بشكل قوي بنية الزبائن في الشراء عبر الانترنت. - أسلوب الدفع المفضل لا يؤثر على العلاقة بين هذه العوامل والتبني لهذه الخدمة.

دمج عامل مقدار المخاطرة المتوقعة والثقة في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) دراسة ميدانية لتقبل الزبائن للتسوق عبر الانترنت في الأردن	الفقيه	2011	منقول من مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد 23(12)، 2018	هدفت الدراسة اكتشاف اثر عامل المخاطرة والثقة على تبني التسوق عبر الانترنت في الأردن حيث اقترح الباحث نموذج نظري بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM)	أشارت نتائج الدراسة إلى أن الثقة وسهولة الاستخدام ومقدار الفائدة لهم علاقة مباشرة وإيجابية على نية الأشخاص لتبني هذه التكنولوجيا، وأيضاً أشارت الدراسة إلى أن الثقة وعامل الأمان يمكن اعتبارهم من العوامل المؤثرة في زيادة تبني هذه الخدمة.
التأثير على سلوك المتسوق عبر الإنترنت : تجربة مواقع الويب	Constant inides , Eftymios	2004	Internet Research , MCB university	البحث عن كيفية التأثير و الظفر بالمستهلكين في بيئة تسويق الإنترنت العالية المنافسة . وتحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على الانترنت.	وتوصلت الدراسة إلى تقسيم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت إلى ثلاث مجموعات هي: -العوامل الوظيفية وهي عوامل تتعلق بسهولة استخدام الموقع والتفاعل معه. -العوامل النفسية وهي عوامل تتعلق بمدى الثقة بالإنترنت. -عوامل تتعلق بالمحتوى وهي عوامل تتعلق بطريقة عرض الموقع والمزيج التسويقي المستخدم.
التسوق عبر الانترنت دوافع التبنّي أو الرفض دراسة ميدانية	عماد احمد النونو	2008	رسالة دكتوراة ، عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبنّي أو الرفض .	تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبنّي للتسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها . -التعرف على الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين للتسوق عبر الانترنت وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج	-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الانترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة) عند مستوى دلالة 0.05 في حين لا توجد فروق (العمر، الجنسية ، الأمانة) . -دلت النتائج أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية التبنّي والرفض للتسوق عبر

				الوصفي التحليلي، و بلغت عينة البحث 200 فرد متسوق وغير متسوق لا يقل عمرة عن 15 سنة.	الإنترنت هي (تميز الخدمة- الأمان والضمان- المعلومات المقدمة- السهولة-العوامل الموقفية) -أن أهم خمسة عوامل أهمية عند القيام بعملية التسوق عبر الإنترنت للمتبنين هي كما يلي: -استخدام أسلوب عرض يتيح للمتلقي معلومات مفصلة عن المنتجات المعروضة -توفر الكثير من الوقت والجهد -سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت -وفاء الشركات العارضة بالتزاماتها مثلاً مواعيد التسليم -وجود ضمان لمعظم البضائع المباعة من الشبكة ولفترات مناسبة
ما الذي يدفع المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت	Monsuwe , Tonita Perea	2004	International Journal Of Services Industry Managemet	-التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت ودوافع الشراء عبر الإنترنت.	أن كل من اتجاهات ودوافع المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت بل تتأثر بعوامل أخرى مثل :صفات المستهلك ، خصائص المنتج ، الخبرة السابقة للمستهلك ، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.
تأثير العوامل الديموغرافية والدافعية والموقفية على تبني التسوق عبر الإنترنت.	Teo	2001	منقول من رسالة دكتوراة ، عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض .	تناولت الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، ومستوى التعليم) والمتغيرات الدافعية (الإحساس بسهولة الاستخدام، المتعة المدركة، الإحساس بعظم الفائدة) المرتبطة بأربعة أنشطة لاستخدام الإنترنت وهي إرسال البريد -التصفح - تحميل البرامج - الشراء .	متغيرات التعليم والسن لم يكونا عاملين حاسمين في التفرقة بين المشاركين من ناحية الاختلاف في أنشطة التجوال والشراء عبر الإنترنت، و أن الإحساس بسهولة الاستخدام والإحساس بالمتعة كدوافع داخلية ترتبط إيجاباً بالقيام بالأنشطة الأربعة ، كما أن الإحساس بالفائدة يؤثر على النية في الشراء عبر الإنترنت بينما الإحساس بسهولة الاستخدام لا يؤثر على هذه النية في

الشرء.					
--------	--	--	--	--	--

ثانيا : النظريات السلوكية لتفسير العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا المعلومات

1. نظرية الفعل المبرر (Theory of Reasoned Action (TRA) :

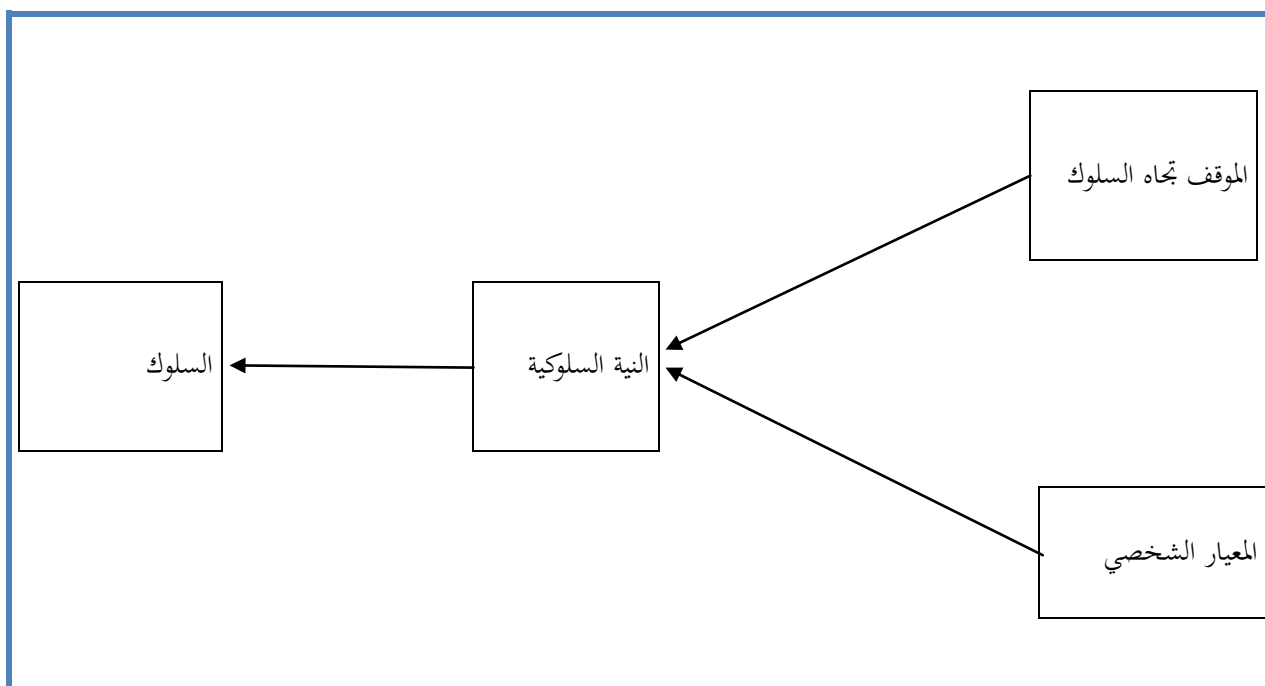
تم تطوير نظرية الفعل المبرر من خلال فيشبين وأجنز (Fishbein and Ajzen, 1975) ، كما في الشكل رقم (08)، وقد تم تطوير هذا النموذج في إطار علم النفس الاجتماعي وتكييفه لدراسة قبول التكنولوجيا للتفسير والتنبؤ بالنوايا السلوكية ، ويرتكز النموذج على اثنين من البنى الأساسية وهي الموقف تجاه السلوك والمعيار الشخصي والتي تحدد نية استخدام التكنولوجيا. النية السلوكية هي مقياس لنية الشخص لأداء سلوك معين ، أما الموقف تجاه السلوك هو شعور الفرد تجاه قبول التكنولوجيا الجديدة، أما المعيار الشخصي فيشير إلى إدراك الشخص إلى أن معظم الناس الذين هم على قدر كبير من الأهمية أو ما يظن هو إنهم مهمين يجب أو لا يجب أن يؤدي ذلك السلوك ، حيث لاحظ " فيشبين وأجنز" أن الموقف مع المعيار الشخصي يحددان النية السلوكية للفرد في قبول أو رفض التكنولوجيا الجديدة¹⁵².

شكل رقم (09): نظرية الفعل المبرر

Theory of Reasoned Action Model (TRA)(Fishbein and Ajzen, 1975)

¹⁵² صبحي المهدي حسين بشير (2017م): "دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الإدارة الإلكترونية في جامعة"، رسالة دكتوراه في إدارة الموارد البشرية، كلية القيادة

والإدارة جامعة العلوم الإسلامية الماليزية نيلاي، الزاوية-ليبيا.، ص38



المصدر : صبحي المهدي حسين بشير(2017م): دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الإدارة الإلكترونية في جامعة ،رسالة دكتوراه في ادارة الموارد البشرية، كلية القيادة والإدارة جامعة العلوم الإسلامية الماليزية نيلاي، الزاوية-ليبيا.، ص38.

2. نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model –TAM)

قام ديفيس (1989) Davis بتطوير نموذج قبول التكنولوجيا بالاستناد إلى " نظرية الفعل المبرر " التي وضعها " فيشبين وأجنز " Fishbein and Ajzen (1975) ونظرية أخرى تطورت عنها تسمى " نظرية السلوك المخطط " وترتكز النظريتان على افتراض أساسي ينص على أن سلوك المستهلك عقلائي ، حيث يقوم بتجميع المعلومات المتاحة وتقييمها باستمرار ويفكر بردود أفعاله المحتملة .¹⁵³

بيّن ديفيس وآخرون (1989) أن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد من خلال نية الاستخدام ، والتي بدورها تتحدد من خلال الاتجاهات أو الموقف نحو الاستخدام ، ويتحدد الموقف أو الاتجاهات نحو الاستخدام من خلال عنصرين: الأول الفوائد المتوقعة والتي يقصد بها " الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيساعده على تحسين أدائه الوظيفي " ¹⁵⁴، والثاني هو سهولة الاستخدام والتي يقصد بها " الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون بأقل جهد ممكن " ¹⁵⁵ . ويتضح من النموذج أن (الفوائد المتوقعة ، وسهولة الاستخدام) تتحدد من خلال مجموعة من العوامل الخارجية.

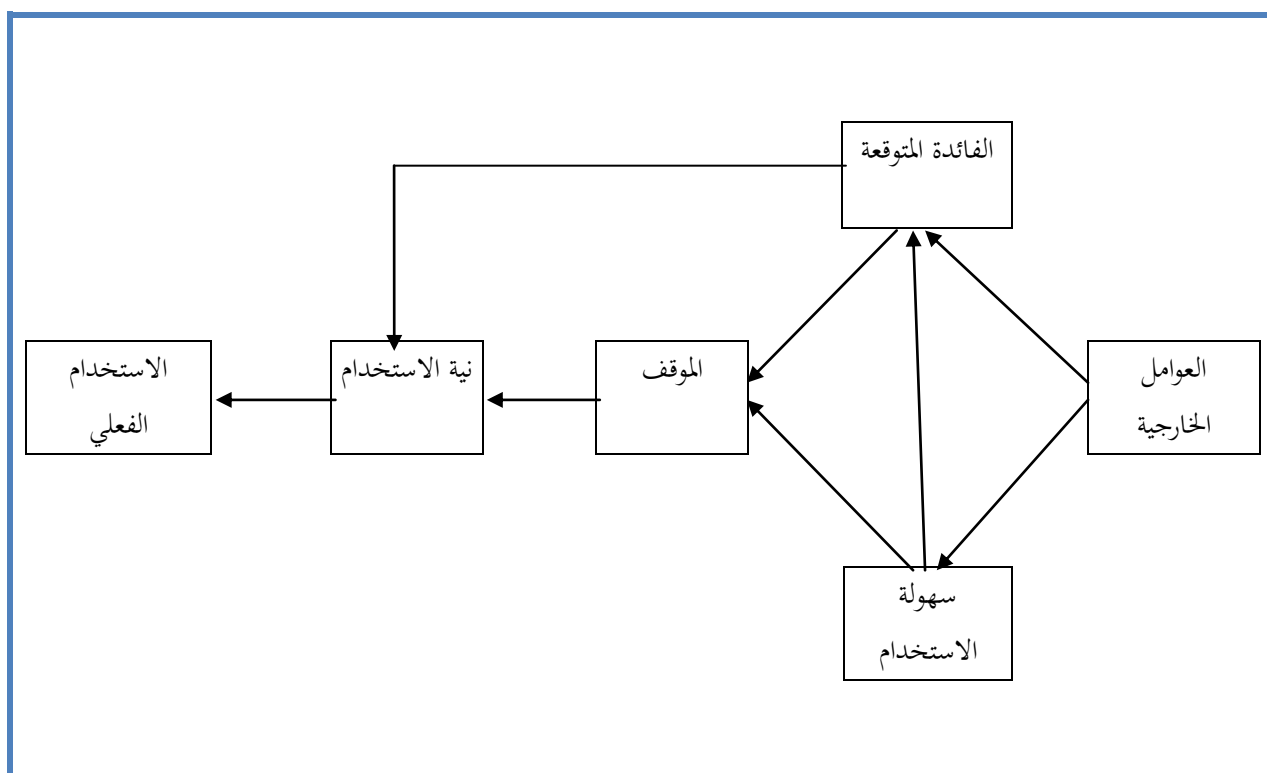
شكل رقم (10): نموذج قبول التكنولوجيا

Technology Acceptance Model (TAM) (Davis et al, 1989)

¹⁵³ Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 19(2), p 561-570.

¹⁵⁴ Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.*, 13, p 319-340.

¹⁵⁵ Davis, F. D. Op Cite, 13, p 319-340.



المصدر : صبحي المهدي حسين بشير(2017م): دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الإدارة الإلكترونية في جامعة ،رسالة دكتوراه في ادارة الموارد البشرية، كلية القيادة والإدارة جامعة العلوم الإسلامية الماليزية نيلاي، الزاوية-ليبيا.، ص40.

3. النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

في عام 2003 طور (Venkatesh, Morris *et al.*) النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات¹⁵⁶، يعرف اختصاراً بنموذج (UTAUT).

وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة ، وهي عبارة عن نموذج نظري دمج ثمانية نماذج مختلفة تتعلق بتبني واستخدام التكنولوجيا ، حيث قام "فينكاتيش وآخرون باختبار متغيرات كل نموذج ثم جمعت المتغيرات التي كان لها أكبر أثر في النماذج ووضعت في نموذج واحد تم تسميته بالنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا .وهي مشتقة من النماذج الآتية¹⁵⁷ :

الجدول رقم(05): النماذج الثمانية السابقة في قبول التكنولوجيا.

الاختصار (Abbreviation)	النموذج (Model)
----------------------------	-----------------

¹⁵⁶ Venkatesh, V. M. G. Morris, *et al.* :User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Mis Quarterly*,2003,p 425-478.

¹⁵⁷ صبحي المهدي حسين بشير، مرجع سبق ذكره، ص46.

1	نظرية الفعل المبرر The Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975).	TRA
2	نموذج قبول التكنولوجيا Model Acceptance The Technology (1989Davis)	TAM/T AM2
3	نموذج التحفيزي The Model Motivational (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992).	MM
4	نظرية السلوك المخطط The Theory of Planned Behavior (Ajzen1991)	TPB
5	نموذج يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا و نظرية السلوك المخطط A Combined Technology Acceptance Model/Theory of Planned Behavior (Taylor & Todd, 1995).	C-TAM- TPB
6	نموذج استخدام الكمبيوتر The Model of PC Utilization Triandis, 1991 Thompson, Higgins & (Howell, 1977).	MPCU
7	نظرية انتشار الابتكار Innovation Diffusion Theory (Rogers,1991; Moore & Benbasat , 2003)	IDT
8	النظرية المعرفية الاجتماعية Social CognitiveTheory (Bandura, 1986; Compeau & Higgins,1995)	SCT

المصدر Venkatesh et al. : "User Acceptance of Information Technology, 2003, p 32-28

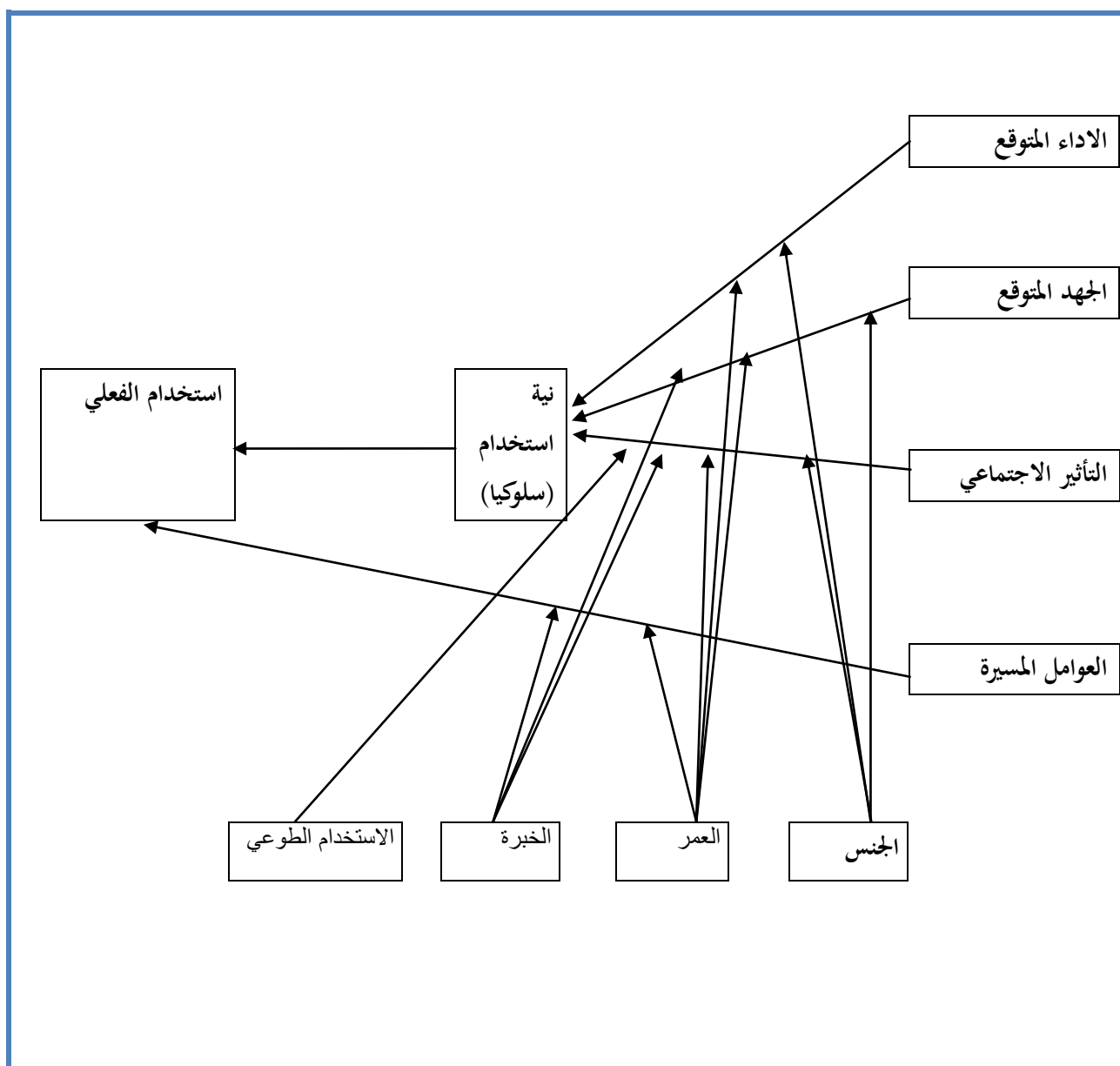
قامت هذه النظرية بشكل أساسي على نموذج قبول التكنولوجيا TAM الذي قدم عام 1989 ، والذي يعتبر من النماذج القوية في هذا المجال . كما ساهم وبقوة على فهم العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا من خلال دراسة اثر المتغيرات الخارجية على النوايا والسلوكيات والاتجاهات الداخلية . حيث يتمثل المتغير الأداء المتوقع من النظرية الموحدة وهو يعني مقدار الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا بمقدار الفائدة بالنسبة لنموذج TAM . والجهد المتوقع بالنظرية الموحدة يتمثل بسهولة الاستخدام في نموذج TAM.¹⁵⁸

بالنسبة للعوامل الاجتماعية يرى (Venkatesh, Morris et al. 2003) بأن أهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع كالرؤساء والزعماء والجمهور من أهم العوامل المؤثرة على تبني هذه التكنولوجيا . كما يرى بأن البنية التحتية والتقنية من

¹⁵⁸ محمد البطاينة*، ونجد الغنيم(2018م): "التسوق عبر الانترنت :وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اربد،جرش،علجون والمفرق)"،مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الانسانية) المجلد 32(12) ،قسم العلوم الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة جرش، الأردن، ص 9-10.

حواسيب وشبكات وأجهزة هواتف وانترنت من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا ، ويرى ايضا بأن تأثير هذه العوامل على نية الاستخدام يختلف باختلاف الجنس، العمر، الخبرة ، والاستخدام الطوعي.¹⁵⁹

شكل رقم (11): النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا
Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)
(Venkatesh et al., 2003)



المصدر : صبحي المهدي حسين بشير(2017م): "دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الإدارة الإلكترونية في جامعة"، رسالة دكتوراه في ادارة الموارد البشرية، كلية القيادة والإدارة جامعة العلوم الإسلامية الماليزية نيلاي، الزاوية-ليبيا. ص51.

¹⁵⁹ Venkatesh, V. M. G. Morris, et al ,Op Cite,p: 425-478.

وقد فسر نموذج (UTAUT) أكثر من 70٪ من التباين في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا وحوالي 40٪ من التباين في استخدام التكنولوجيا.¹⁶⁰

ويتكون النموذج الأصلي من العناصر التالية:¹⁶¹

✓ الاداء المتوقع :

هو الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدام تكنولوجيا معينة سوف يساعدهم على تحسين أداء وظائفهم .

✓ الجهد المتوقع :

هو درجة السهولة المرتبطة باستخدام نظام أو تكنولوجيا معينة .

✓ التأثير الاجتماعي : هو الدرجة التي يدرك الفرد أن الآخرين المهمين يعتقدون انه يجب استخدام النظام الجديد .

✓ التسهيلات المتاحة :

ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التكنولوجيات موجودة لدى الفرد او المنظمة. ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام المواقع الالكترونية الخاصة بالتسوق كتوفر المعرفة وحواسب او هواتف ذكية وخدمات انترنت ...¹⁶²

✓ النية السلوكية :هي نية الفرد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل .

✓ الاستخدام الفعلي: يقصد به في هذه الدراسة الاستخدام الفعلي للتسوق الالكتروني.

¹⁶⁰ صبحي المهدي حسين بشير، مرجع سبق ذكره، ص48.

¹⁶¹ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. : "User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*", 2003, p 425-478.

¹⁶² Marchewka, J. T., Liu, C., & Kostiwa, K. : "An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software". *Communications of the IIMA*, 2007, p 93-104.

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض مجموعة من المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و من خلاله تمكنا من التوصل إلى أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء ، و التي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته ، و أهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير مع مرور الوقت . و هذا التغير يجعل من الضرورة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة مستمرة . وكذلك توصلنا إلى أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل منها الاقتصادية ، الثقافية ، الاجتماعية... الخ ، إذ يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية نتيجة لتأثره بهذه العوامل، و من هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك يمر فيها الأخير بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء إذ تعتبر هذه الأخيرة مرحلة مهمة إذ تعمل على تحديد السلوك المستقبلي للمستهلك . و عليه نجد أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متنوعة المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه بحيث تكون كامنة لدى الفرد أو خارجية تحدثها البيئة المحيطة بالفرد ، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا و إنما وفق عدت مراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له .

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

تمهيد :

بعدما تطرقنا في الجانب النظري الذي انقسم بدوره الى فصلين الفصل الاول احتوى على مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتسوق الالكتروني ومزاياه ، وكذلك مجموعة من المخاطر و المشاكل المترتبة عنه . اما في الفصل الثاني تطرقنا على عدة مفاهيم متعلقة بالمفاهيم المتعلقة بالمستهلك و المستهلك الالكتروني مختلف قراراته الشرائية ، و إلى مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه .

سنحاول الانتقال الى الجانب التطبيقي ، من اجل دراسة الموضوع دراسة ميدانية وذلك من خلال مناقشة وتحليل نتائج الاستبيان التي كانت موجهة الى طلبة وعمال المدرسة العليا لإدارة الاعمال-تلمسان- . وكذلك معرفة أي من الابعاد لها تأثير أكثر في السلوك المستهلك ، حيث تم اختيار موقع "جوميا" الجزائر للتسوق لإجراء الدراسة التطبيقية كونه من أكثر المواقع شهرة في الجزائر و المختصة في بيع المنتجات ، و يعد الأنسب لموضوع الدراسة من أجل معرفة تأثير التسوق الالكتروني السلوك المستهلك.

فقد قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الاول : لمحة عامة عن موقع جوميا للتسوق.

المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية و قياس صدق أداؤها.

المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول : مدخل الى موقع "جوميا" للتسوق

المطلب الأول : مفاهيم حول موقع "جوميا"

1. تعريف موقع "جوميا" :

يعد موقع "جوميا" من أهم مواقع التسوق عبر الانترنت على المستوى افريقيا و على مستوى الوطني و الشرق الأوسط حيث يعرف رسميا باسم Africa Internet Group ، تأسست جوميا في 16/05/2012 في ولاية " لاغوس " بنيجيريا من قبل فريق ضم : Rafael afaedor, Jeremy hodara, sacha poignonnec, leonar stiegler بتمويل من شركة الالمانية " Rocket Internet " .

توجد "جوميا" الان في 16 بلدا في افريقيا و هي : نيجيريا، الجزائر، المغرب، تونس، مصر، كينيا، ساحل العاج، جنوب افريقيا، الكاميرون، السنغال، اوغندا، رواندا، تنزانيا، غانا...، و موقعها الالكتروني متاح باللغة الانجليزية والفرنسية و العربية و البرتغالية، ولديها اكثر من 1.5 مليون زائر شهريا ووجود اكثر من 2001 عامل حول العالم وظيفتهم تلبية حاجيات ومتطلبات الزبائن .¹⁶³

وقد استحوذت الشركة الناشئة على 1.2 مليار مستهلك و 17 مليون شركة صغيرة ومتوسطة الحجم للخدمة في إفريقيا. في عام 2019 ، ضمت المنصة أكثر من 80000 بائع يقدمون مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات عند الطلب¹⁶⁴.

2. جوميا الجزائر :

موقع "جوميا" الجزائر تم تأسيسه عام 2014 و له نفس المبدأ حيث يعتبر موقع رقم 1 للتسوق عبر الانترنت في الجزائر ، حيث يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر لتصل البضاعة المحجوزة الى باب المنزل بدون بذل أي جهد مع امكانية التسديد عند الاستلام و هو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين ، و ذلك اما لغياب توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير المواقع للجزائر ، حيث يقوم الموقع ببذل اقصى جهده ليقدم لعملائه افضل تجربة للتسوق مقارنة بمواقع التسوق الاخرى من خلال تقديم مختلف السلع و لكل الفئات باثنا تنافسية بالإضافة الى تقديمها خدمات و ميزات يستفيد منها المشتري سنتطرق اليها بالتفصيل في مطلبنا القادم.¹⁶⁵

3. رؤية الشركة :¹⁶⁶

- ✓ تقديم منتجات اصلية 100%
- ✓ بأفضل الأسعار في الجزائر
- ✓ تقديم منصة الشراء الأكثر ملائمة.
- ✓ تقدم أفضل مساعد في الجزائر.

4. بطاقة هوية الشركة :

¹⁶³ معلومات مقدمة من طرف الموقع

¹⁶⁴ <https://www.usine-digitale.fr/>

¹⁶⁵ معلومات مقدمة من طرف الموقع

¹⁶⁶ www.jumia.dz

- ✓ الموقع: www.jumia.dz
- ✓ الاسم التجاري: SARL Jumia Algérie
- ✓ المقر الرئيسي: 18, chemin les annasser 2, Kouba, Alger
- ✓ تاريخ الإنشاء: 2014.
- ✓ حجم الشركة وعدد الموظفين: الشركات الصغيرة والمتوسطة ~ 150 موظفا.
- ✓ النشاط: المبيعات عبر الإنترنت وخدمة التوصيل إلى المنازل .
- ✓ رقم المعاملات: سري.

المطلب الثاني: فروع "جوميا" الجزائر واهدافه

I. فروع "جوميا" الجزائر:

تحتوي "جوميا" الجزائر على الفروع التالية¹⁶⁷:

1. جوميا للتسوق Jumia Market: هو متجر الالكتروني يقوم بتقديم مختلف السلع الخاصة بالنساء و الرجال و الاطفال بالإضافة الى سلع تخص الديكور و المطبخ ، و الالكترونييات ... الخ ، رابط الموقع هو: www.jumia.dz

الشكل رقم (12): لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للتسوق

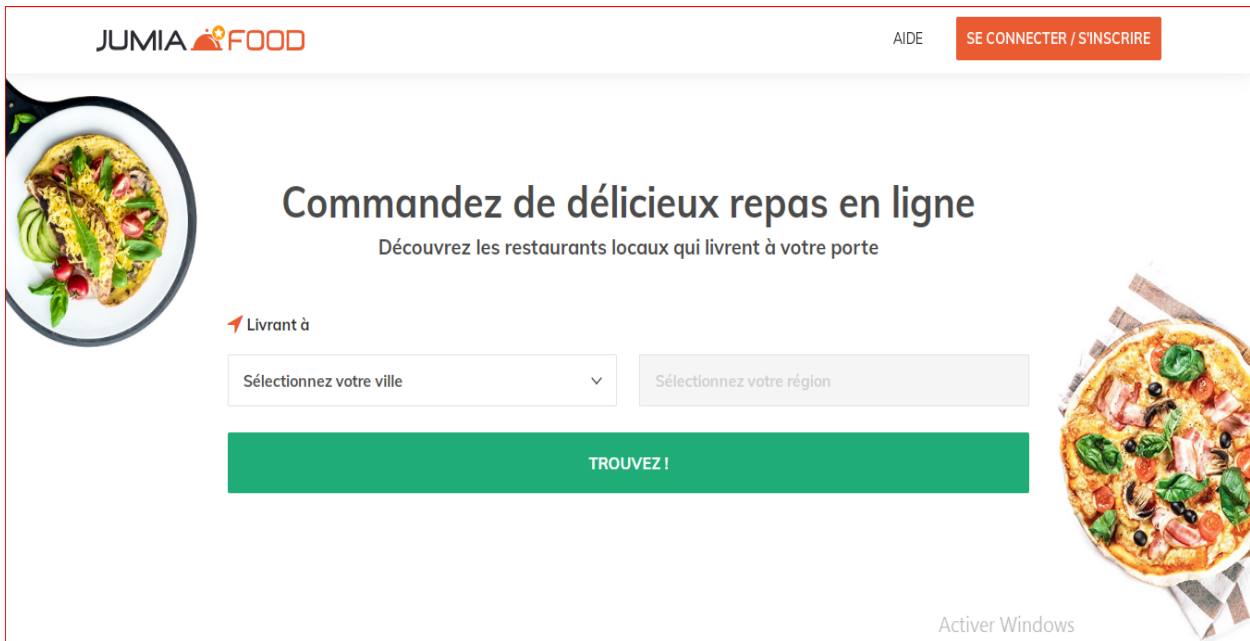


المصدر: www.jumia.dz

¹⁶⁷ معلومات مقدمة من طرف الموقع

2. **جوميا للأكل Jumia Food:** هذه هي الطريقة الأسرع والأسهل والأكثر ملاءمة لطلب وجباتك عبر الإنترنت في الجزائر ، من جهاز الكمبيوتر أو الهاتف الذكي، وذلك بفضل تطبيقنا المجاني حيث يتم توصيل الوجبات الى باب البيت أو في مكان عملك في اقل وقت ممكن و يتضمن وجبات العشاء و الغذاء الى غاية الساعة 11 ليلا ، يقدم Jumia Food الموجود في الجزائر العاصمة أطباق ما يقرب من 50 مطعمًا في الجزائر العاصمة لوحدها و هذا الموقع يتيح لك الامكانية الولوج الى بروفایل المطعم و رؤية قائمة الطعام مع الاسعار و مدة التوصيل، بالإضافة الى الاسعار المطبقة هي نفسها الموجودة في المطعم وخدمة العملاء متاحة لتقديم المشورة لك 7 أيام في الأسبوع. بالإضافة الى وجود عروض خاصة وعروض ترويجية لعملاء Jumia Food . رابط الموقع هو: food.jumia.dz

الشكل رقم(13): لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للأكل

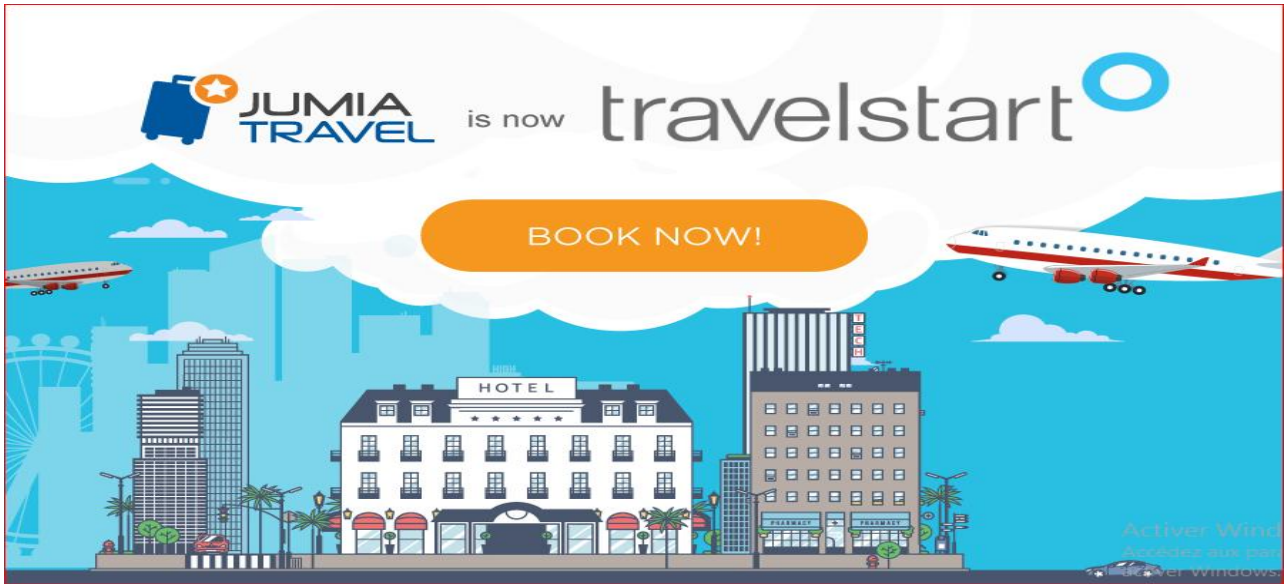


المصدر: food.jumia.dz

3. **جوميا للمنازل Jumia House:** يحتوي الموقع على مجموعة من الشقق و المنازل ، محلات تجارية، مكاتب و كذا اراضي للشراء أو الايجار مع كامل تفاصيلهم و الاسعار المتفاوض عليها في كل من هران،و الجزائر العاصمة، و بجاية ، عنابة... الخ حيث يسهل عليك الموقع هذه العملية من خلال ادخال العقار التي تبحث عنه بكامل التفاصيل مع الميزانية المتاحة لك ، كما يحتوي جوميا "هاوس" على تطبيق يتم تحميله، رابط الموقع هو : house.dz.jumia.com

جوميا للسفر **Jumia Travel** هي شراكة بين "جوميا" و "ترافلستارت" لجعل السفر أسهل لعملاء الأفارقة .و يعد موقع رقم 1 للسفر في افريقيا، حيث يسمح بتسهيل هذه العملية من خلال مقارنة بين مختلف الفنادق و حجز الفندق بطريقة بسيطة و سريعة ، امنة و بأفضل ثمن مع امكانية التسديد لاحقا، في أكثر من 25000 فندق في افريقيا و أكثر من 200000 فندق حول العالم بالإضافة الى توفره على شق يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية (Jumia Flights) رابط الموقع: هو travel.jumia.dz

الشكل رقم(14): لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للسفر



المصدر: travel.jumia.com

- II. أهدافه: يطمح موقع "جوميا" للتسويق وتحقيق عدة أهداف سنذكرها في النقاط التالية¹⁶⁸:
- ✓ يطمح موقع "جوميا" الجزائر أن يكون رائدا في الولايات التي ينشط فيها و على المستوى العالمي.
 - ✓ يطمح الموقع لأن يصبح خبير في تسويق و توصيل السلع.

¹⁶⁸ معلومات مقدمة من طرف الموقع

- ✓ ارضاء المستهلكين من خلال تقديم مختلف الخدمات ذات جودة و كفاءة و فعالية تتماشى مع متطلبات السوق.
- ✓ العمل على نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت بين مختلف فئات المجتمع .
- ✓ التنوع في المنتجات لارضاء أذواق المستهلكين.
- ✓ الحصول على عملاء جدد لتوسيع حصتها في السوق و رفع مداخيلها.
- ✓ يطمح ليصبح منصة التجارة الالكترونية في الجزائر .
- ✓ ضمان افضل منتج للزبون باحسن جودة و أقل ثمن.
- ✓ زيادة و تنمية الخدمات المعروضة و مجموعة التشكيلات المقدمة و جعلها اكثر تنافسية في مجال التسوق عبر الانترنت.
- ✓ خلق مجال للثقة من خلال الايفاء بالوعود التي تطلقها سواء تبني تخفيضات او ماركات جديدة... الخ .
- ✓ تشجيع البائعين على تخفيض الاثمان و خلق التنافس بينهم.
- ✓ تحفيز المنتجين المحليين و دفع المستهلكين نحو اقتنائها .
- ✓ توصيل المنتجات في مدة قياسي و تغطية كامل الولايات الوطن و خاصة ولايات الجنوب .
- ✓ الوصول الى أكبر قدر ممكن من المبيعات خصوصا في فترة التخفيضات .
- ✓ تاسيس فروع جديدة متخصصة في مجالات أخرى .
- ✓ ايتاحة خاصية الدفع عبر الانترنت الى جانب الدفع النقدي الذي يبقى اختياري.
- ✓ تطوير و تحسين خدمة العملاء من اجل اكتساب قاعدة زبائن أوفياء .
- ✓ زيادة مصداقية و شفافية الموقع و التعامل باحترافية مع الاطراف المعنية.

المطلب الثالث : مميزات و خدمات موقع "جوميا" الجزائري:

يسعى موقع "جوميا" الجزائري أن يصبح الوجهة الوحيدة على الانترنت - في الجزائر - لتلبية مستلزمات عملائه في التسوق، و ذلك من خلال تحقيق جميع مميزات التسوق عبر الانترنت كما يلي¹⁶⁹:

1. أنواع المنتجات التي يوفرها موقع "جوميا" للتسوق: الموقع يتيح مجموعة ضخمة من المنتجات التي يمكن أن تجدها في الأسواق التقليدية بأفضل الأسعار نذكر منها:
 - قسم الازياء: ملابس النساء، ملابس الرجال، الأحذية، الاكسسوارات .
 - قسم الرضع و الأطفال و الألعاب .
 - قسم الموبايلات و اللوحات الرقمية والساعات الذكية، اكسسوارات الهاتف.
 - قسم الكمبيوتر و الاعلام : يتضمن الكمبيوتر الثابت، الكمبيوتر المحمول ، الاكسسوارات المكملة للكمبيوتر، الطابعة و السكاينير، برامج السوفت وير.
 - قسم التلفزة، الصور و السمعيات : يتضمن التلفاز، السينما البيتية، الاكسسوارات، صنف الصور و الفيديوها، السمعيات، الالات الموسيقية.

¹⁶⁹ معلومات مقدمة من طرف الموقع

- الاجهزة الكهربائية: الاجهزة الكبيرة كالحلاط و العاجن... الخ، الفرن ، صنف التبريد و التسخين ، الالات الغسيل للملابس و الأواني، الثلاجة و المبرد، الأجهزة المطبخية الصغيرة.
- قسم المنزل: أدوات الصيانة، المطبخ و فن التزيين، صنف الديكورات، أدوات التنظيف، أدوات البستنة ، الأضوية ، الأثاث.
- قسم الجمال و الصحة: المكياج و العطور، صنف العناية بالجسم و النظافة ، ماركات العناية بالشعر، أدوات الاستحمام سواء للرجل أو المرأة.
- قسم مستلزمات رياضة: أكسسوارات الرياضة، أدوات الرشاقة، ملابس الرياضة، التغذية الرياضية، الأحذية الرياضية... الخ.
- قسم أكسسوارات السيارات: أدوات الصيانة، زيوت التشحيم... الخ.
- قسم البقالة: مواد غذائية، مواد التنظيف... الخ.

حيث يعمل الموقع على تشجيع ودعم استهلاك المنتج المحلي، فتولي الشركة أهمية كبرى لتقديم وتسويق المنتجات الوطنية مثل Géant و Condor... الخ، لكنها وبالمقابل تؤكد أيضا أن الزبون "حر وهو بمثابة الملك"، بإمكانه اقتناء أي منتج يريده مادام هو من يسدد ثمن الخدمة، لذلك تقدم "جوميا" أيضا سلع من ماركات عالمية مثل Hp، Wiko، Lenovo، Samsung، بحيث تسهر مجموعة مختزفة على مراقبة الصارمة لنوعية وجودة السلع القادم من الشركة المنتجة ، على اعتبار أنو "أصلي" و يحترم كافة المعايير قبل تسليمه إلى العميل، حيث ان سياسة الشركة تستدعي اقضاء نهائي لكل شريك يخل بعقوده و يقدم منتجات ذات جودة رديئة ، و لا تتماشى مع المعايير المعمول بها للمستهلكين من التعامل معها.

2. الشحن و التوصيل الى المنزل : يتكفل الموقع بعملية شحن المنتجات و توصيلها الى العملاء حيث:

- ✓ يتم التوصيل الى 43 ولاية من الجزائر.
- ✓ يكون الشحن مجاني أيام التخفيضات .
- ✓ بعد تأكيد الطلبية يتم التوصيل المنتج في مدة زمنية تتراوح ما بين 01-09 أيام وتختلف هذه المدة حسب الولاية التي تسلم فيها الطلبية، فمثلا مدة التوصيل في ولاية الجزائر تستغرق من يوم واحد الى ثلاثة ايام. والتي يتم احتساب من يوم تأكيد الطلبية من قبل مصلحة التوصيل لتحديد يوم التسليم وهي مدة التوصيل العامة حيث توجد فترة محددة لكل منتج، كما يمكن اختيار خدمة التوصيل السريع.
- ✓ عمليات الشحن تتم خلال الأيام من الأحد الى الخميس فقط .
- ✓ من الافضل طلب المنتجات قبل الساعة 2 ظهرا حتى لا يحتسب يوم اضافي لميعاد التسليم.

الشكل رقم(15): مدة الزمنية المستغرقة لتوصيل الطلبية للعميل

 Alger	Si commande validée avant 14h première tentative de livraison entre 1 et 3 jours
 Bida, Boumerdes, Tipaza	Si commande validée avant 14h première tentative de livraison entre 2 et 4 jours
 Tizi-Ouzou, Sétif, Constantine, Oran, Annaba, Tlemcen	Si commande validée avant 14h première tentative de livraison entre 4 et 6 jours
 Les autres wilayas	Si commande validée avant 14h première tentative de livraison entre 7 et 9 jours

المصدر: www.jumia.dz/jumia-express

3. **الدفع النقدي عند استلام الطلبية:** هناك غيابا واضحا لثقافة التسوق عبر الانترنت داخل القارة الإفريقية، و أن العميل يخشى من المعاملات الجارية على شبكة الإنترنت ، ولا يؤمن سوى باللموس، ذلك ما جعل الشركة تأخذ بالاعتبار كافة خطوات طلب وتأکید الطلب على السلعة ، ليكون الدفع نقدا كآخر المراحل عند التسليم، و هي ميزة ستوفر عليك التكاليف الاضافية بحيث لا تحتاج الى بطاقة ائتمانية أو انشاء حساب بنكي أو حساب باي بال.
4. **سياسة الارجاع و الاستبدال:** و تتم وفق مايلي:
 - الارجاع و الاستبدال المجاني في "جوميا" و هو يكون خلال 7 ايام من تسلم المشتريات في المرة الأولى يكون مجاني بالكامل اي ان باستطاعتك استرداد قيمة الشحن و قيمة المنتج و لكن في المرات الاخرى يكون استرداد قيمة المشتريات فقط باستثناء بعض المنتجات اي يتم خصم قيمة الشحن و هذا في حالة قام الزبون بتغيير رأيه.
 - ✓ يجب على العميل ارجاع المنتج خلال 14 يوم اذا وجد عيب في المنتج .
 - ✓ يجب ان يكون لزبون اثبات على عملية الشراء مثل الفاتورة أو رقم الطلب .
 - ✓ يجب أن يتوفر للعميل سبب لإرجاع المنتج الذي قام بشرائه من "جوميا".
 - ✓ كما انه توجد بعض المنتجات في موقع "جوميا" هي منتجات لا ترد و لا تستبدل مثل الملابس ، ملابس السباحه ، منتجات التجميل ، أدوات النظافة الشخصية.
 - ✓ لا يتم استبدال او ارجاع أي منتج تم استعماله أو نزع البطاقة منه أو تخريبه.

✓ في حالة نفاذ الطلبية أو عند تعذر إعادة قيمة المشتريات يتم منح الزبون بطاقة شراء بنفس القيمة صالحة لمدة 180 يوم لشراء منتج اخر.

يمكن إعادة المنتج عبر الدخول الى قسم " طلباتي "بحيث يتم تحديد ميعاد اعادته و استلامه ، و بما أنها عملية طويلة فينصح بالتأكد من كافة مواصفات الطلب قبل أن تتم عملية الشراء و مراجعة كافة المواصفات جيدا ، حيث نلاحظ أنه هناك تأكيد و تدقيق في كل مرحلة من مراحل الشراء من قبل العاملين في "جوميا" لتفادي إعادة أو استبدال أي المنتج.

5. **سياسة التخفيضات:** من وقت لآخر يتيح موقع "جوميا" قسائم خصم مجانية و ذلك يكون حسب أداء المتسوق و

عدة جوانب أخرى كما يقدم هدية أساسية و هي قسيمة خصم للمتسوقين الجدد ، كما تقوم "جوميا" بحملة التخفيضات السنوية المتعارف عليها عالميا ب: "black friday" و ذلك في نوفمبر من كل عام خلال 15 يوما يقدم من خلاله تخفيضات قد تصل فيها نسبة التخفيض الى 75 % ، بالإضافة إلى الأسعار المغرية ، تقدم "جوميا" الجزائر لزبائننا هدايا قيمة يوميا تتمثل في هواتف ذكية ، وأجهزة تلفزيون ، وغيرها من المفاجآت.

6. **تطبيقات على الاندرويد و ios:** الهدف منه هو تسهيل وتبسيط عملية التسوق للعملاء.

7. **شكل موقع "جوميا" الجزائر:** يتمتع الموقع بشكله الأنيق و الجذاب ، و ألونه الواضحة و كذا اعتماده نص جد متطور للبحث و تبسيط عملية الشراء ، بالإضافة الى اعتباره موقع موثوق و مضمون.

8. **خدمة العملاء:** يحرص الموقع "جوميا" على الاهتمام بالمتسوقين و ذلك من خلال تخصيص قسم يشمل طاقم من العمال القائمين بأعمال خدمة العملاء و الاجابة على كافة استفساراتهم على مدار اليوم من 8:30 صباحا الى 10 مساء و ذلك من الأحد الى الخميس ،و من 10 صباحا الى 6 مساء يوم السبت ، و لكن في بعض الأحيان قد يجد العميل خطوط مشغولة نتيجة للضغط وقت الذروة.

9. **خدمة جوميا اكسبريس Jumia Express:** هي خدمة القيمة المضافة تساعد البائعين على تحسين نسبة المشاهدة و تبسيط عملية تلبية الطلبات حيث يقوم بالبيع أكثر بمجهود أقل.

✓ تسمح له بتخزين منتجاته في مخزن "جوميا" حتى يقلل من تكلفة التخزين و العمليات التشغيلية بحيث يضمن للعميل أسعار تنافسية.

✓ تظهر منتجات "جوميا" اكسبريس للزبائن أولا حيث تظهر السلعة بشعار "جوميا" اكسبريس كما يتم دفعه الى أعلى الصفحات سواء صفحة الكتالوج الأساسي أو صفحة المنتجات.

✓ يتم ايصال منتجات "جوميا" اكسبريس الى الزبائن أولا حيث يتم توصيل المنتجات بشكل اسرع نظرا لتوفرها بالمخزن بالفعل حتى يحصل البائع على ارضاء الزبائن و بالتالي سيقومون بالشراء من منتجاته مرة أخرى و يتعاملون معه.

المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض منهجية الاستبيان المتبعة ، و ذلك من اجل معرفة اثر التسوق الالكتروني على السلوك المستهلك قمنا بتقسيم المبحث إلى:

- ✓ تحديد مجتمع وعينة الدراسة
- ✓ نموذج الدراسة
- ✓ الأدوات الإحصائية المستعملة

المطلب الاول :تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة :** قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد و تعريف مجتمع الدراسة بحيث يعرف على أنه جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات عنها ، و مجتمع دراستنا هو جميع المستهلكين و الذين يشتركون في صفة القيام بالسلوك التسوق عبر الانترنت .
2. **عينة الدراسة :** تم ارسال استمارة الكترونية في الصفحة الرسمية للمدرسة العليا لإدارة الاعمال - تلمسان- على الفيسبوك ، ولقد تمت الإجابة عنها من قبل عدد قدره 113 شخصا من أعمار، أجناس، مستويات دراسية ومهن مختلفة.
3. **اداة الدراسة :** من اجل تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات الضرورية لدراسة الموضوع البحث ،يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المرتبطة و المكتملة لبعضها البعض و تدور حول مختلف البيانات الشخصية و العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، وقد تم استخدام مقياس ليكرت " échelle deLikert " الخماسي حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان . وقد انقسمت الاستبانة الى جزئين هما :
 - ✓ الجزء الاول : تضمن البيانات الشخصية كالتالي:
 - الجنس
 - السن
 - مستوى الدراسي
 - المهنة
 - هل سبق لك وتسوقت من الموقع "جوميا" ؟
 - كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من "جوميا"؟
 - أفضل التسوق من مواقع

✓ الجزء الثاني : تأثير التسوق عبر الانترنت على سلوك المستهلك

المحور الاول: العوامل التي لها تأثير على نية السلوكية وتتكون من (10) اسئلة ، تتضمن ثلاثة ابعاد :

- البعد الاول : الاداء المتوقع .
- البعد الثاني : الجهد المتوقع .
- البعد الثالث : التأثير الاجتماعي .

المحور الثاني : نية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا وتتكون من 3 اسئلة .

4. مقياس الاستمارة :

بغرض تحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لأنه هو أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة، وتتمثل درجاته كما يلي:

- ❖ الدرجة الأولى :غير موافق بشدة .
- ❖ الدرجة الثانية:غير موافق .
- ❖ الدرجة الثالثة :محايد .
- ❖ الدرجة الرابعة :موافق .
- ❖ الدرجة الخامسة :موافق بشدة .

وقد تم تحديد مستوى الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية التي سوف تصل إليها الدراسة لتفسير البيانات كما يلي:
طول الفئة = (أعلى طول فئة – أدنى طول فئة في المقياس الخماسي) / عدد الفئات = $5 / (1 - 5) = 0.8$ وعلى هذا الاساس سوف يتم تحديد طول الفئة على النحو التالي :

الجدول رقم(06): طول فئات مقياس ليكرت الخماسي

الفئة الاولى	1 الى اقل من 1.80	غير موافق بشدة
الفئة الثانية	1.80 الى اقل من 2.60	غير موافق
الفئة الثالثة	2.60 الى اقل من 3.40	محايد
الفئة الرابعة	3.40 الى اقل من 4.20	موافق
الفئة الخامسة	4.20 الى اقل من 5	موافق بشدة

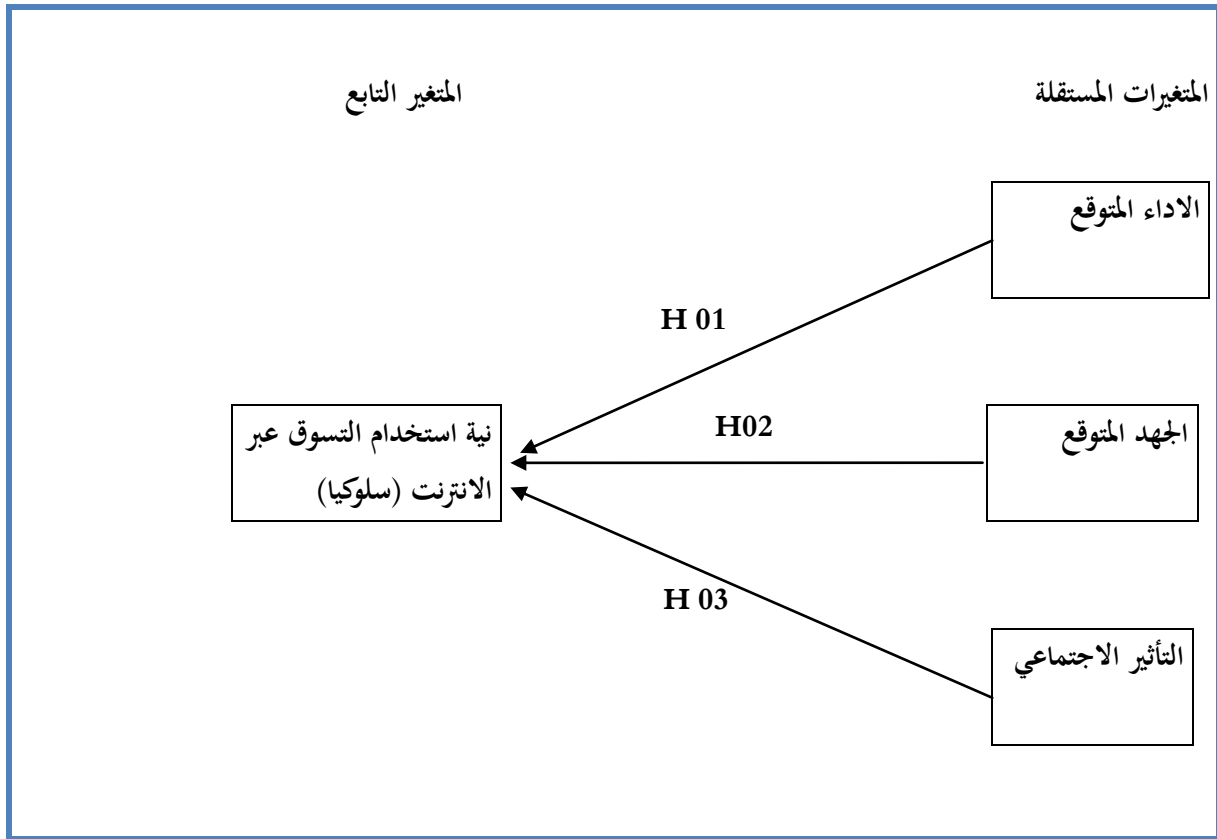
المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS .V 25

المطلب الثاني: متغيرات و منهج الدراسة

1. نموذج الدراسة :

من خلال استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) فقد تم إعداد هذا النموذج حيث تم اعتماد المتغيرات المستقلة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) والمتغير التابع وهو (نية استخدام التسوق عبر الانترنت)

شكل رقم(16): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (Venkatesh, Morris et al. 2003)

المتغيرات المستقلة :

❖ الاداء المتوقع :

ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتكنولوجيا سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي ، ويمكن أيضا أن ينظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا.¹⁷⁰

❖ الجهد المتوقع :

ويقصد به سهولة استخدام التكنولوجيا .فعلى سبيل المثال قد يقارن الأفراد الجهد والوقت الذي يبذله للتسوق عبر الانترنت مقارنة بالطريقة التقليدية للتسوق.¹⁷¹

❖ التأثير الاجتماعي :

ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم التسوق عبر الانترنت .ويوضح ذلك ما إذا كان المتسوقون عبر الانترنت يتوقعون أن يقلد الآخرون استخدامهم للتكنولوجيا والتسوق عبر الانترنت.¹⁷²

المتغير التابع :

❖ النية السلوكية :هي نية الفرد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل .

2. منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاستعانة على المصادر المعلومات التالية :

- أ. المصادر الأولية :حيث تم اعتماد الاستبانة لجمع المعلومات من العينة المبحوثة لهذه الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة.
- ب. المصادر الثانوية :حيث تم الرجوع إلى الدراسات السابقة والمراجع ذات العلاقة بالموضوع قيد البحث. وقد تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالموقع.

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

من أجل معالجة البيانات التي تحصلنا عليها و الممثلة بإجابات المستجوبين على الأسئلة الواردة في الاستبيان الإلكتروني قمنا بتحويل تلك البيانات إلى بيانات كمية ، و ذلك بترميز الإجابات و تفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك و استعمال الاستبيان الإلكتروني ، و من ثم إدخالها في الحاسوب على برنامج الرزمة الإحصائية (IBM SPSS Statistics V 25.0) والاستعانة ببرنامج (Excel) لإعداد الجداول والرسومات البيانية. و لغرض تحليل البيانات المحصل عليها واختبار صحة فرضيات البحث ، تم الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية من أهمها:

¹⁷⁰ Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. (2010). *Internet banking and customers' acceptance in Jordan: The unified model's perspective*. Communications of the Association for Information Systems 26(1): 23.

¹⁷¹ Alenezi, A. R. (2011). *An Adoption of the TAM Model to Determine Factors Affecting Students' Acceptance of e-Learning in Institutions of Higher Education in Saudi Arabia*, Universiti Utara Malaysia.

¹⁷² Yu, C.-S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research* 13(2): 104-121.

- ✓ اختبار كرونباخ ألفا للثبات للاتساق الداخلي وذلك لقياس موثوقية أداة الدراسة.
- ✓ الجداول التكرارية و النسب المئوية ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ✓ تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA . والمعامل R
- ✓ اختبار معنوية معاملات (Coefficient) مع العلم إلى أنه تم اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة (0.05) .

المطلب الثالث: ثبات الاداة

الجدول رقم (07) : معامل ثبات الاتساق الداخلي لأداة الاستبانة (كرونباخ ألفا)

معامل الاتساق الداخلي (معامل الفا كرونباخ)	عدد الفقرات	
0.910	4	الاداء المتوقع
0.944	4	الجهد المتوقع
0.942	2	التأثير الاجتماعي
0.915	3	النية في الاستخدام
0.908	13	الاداة ككل

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول رقم (06) يتضح ان نتائج مرتفعة لثبات الاتساق الداخلي ،قيمة " كرونباخ الفا " محصورة بين (0.910) و(0.944) وهي عالية نسبيا وتدل على ثبات الاستبانة وقوة اتساقها الداخلي. فحين بلغت قيمة الثبات للأداة ككل (0.908) وهي اكبر من 0.60 وعليه فان هذه قيمة تدل على ارتفاع معامل الثبات ، و هذا ما يؤكد مصداقية أداة القياس .

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة التي قمنا بتحليلها ببرنامج SPSS .V 25

المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية و تحليلها

سيتم في هذا المطلب التطرق الى كل عنصر من البيانات الشخصية كما يلي:

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

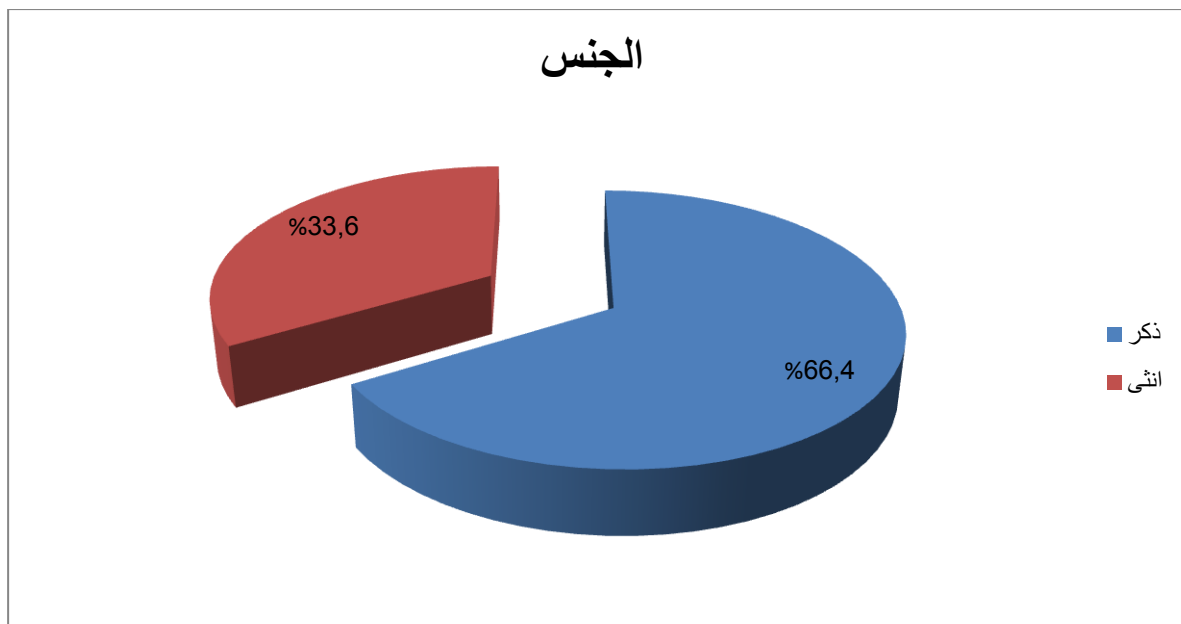
يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	عدد التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	75	66.4
انثى	38	33.6
المجموع	113	100

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS .V 25

الشكل رقم(17) : دائرة نسببة تبين نسبة الذكور والإناث في الدراسة



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يبين لنا الجدول والشكل اعلاه ان عدد الذكور قد بلغ 75 بنسبة 66.4 % فحين عدد الاناث فقد بلغ 38 بنسبة 33.6% وبالتالي فان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث وهذا يدل على الى ان فئة الذكور هم الاكثر استخداما للانترنت و قيامهم بعملية التسوق من " جوميا " بشكل افضل من الاناث .

2. توزيع أفراد العينة حسب السن

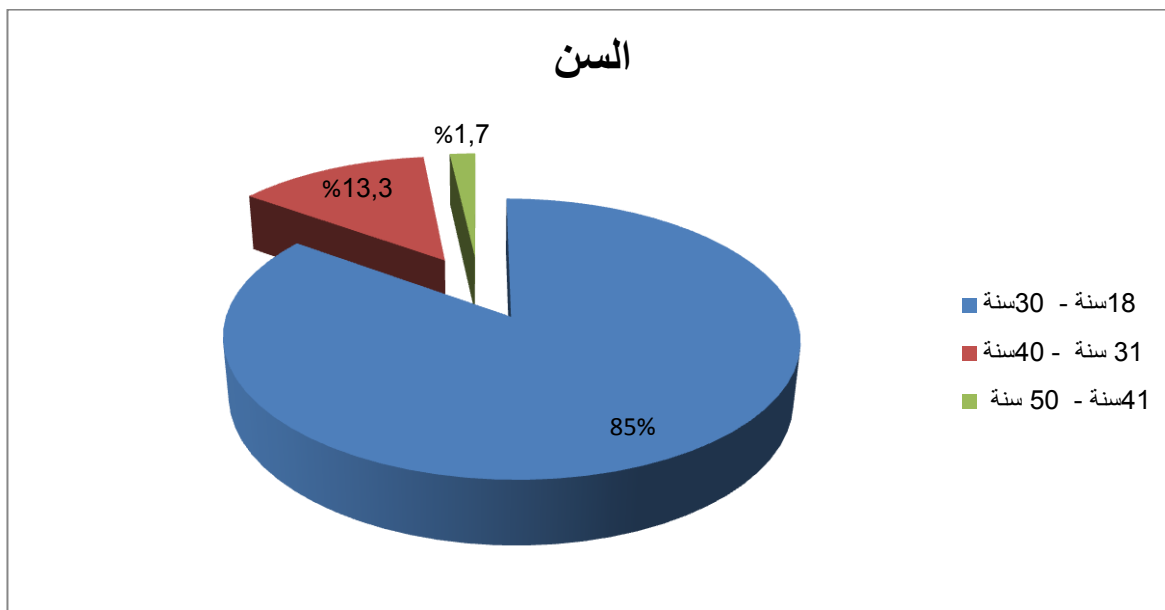
يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير السن .

جدول رقم (09): توزيع لأفراد العينة الدراسة وفق المتغير السن

السن	عدد التكرارات	النسب المئوية %
18 سنة - 30 سنة	96	85
31 سنة - 40 سنة	15	13.3
41 سنة - 50 سنة	2	1.7
اكثر من 50 سنة	0	0
المجموع	113	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS . V 25

الشكل رقم (18) : دائرة نسبية تبين نسبة الاعمار في الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS .V 25

يتضح لنا من خلال الجدول و الدائرة النسبية ان نسبة 85 % من الافراد العينة تتراوح اعمارهم (18 سنة - 30 سنة) تليها فئة الافراد التي تتراوح اعمارهم (31 سنة - 40 سنة) بنسبة 13.3 %، و تأتي فئة التي تتراوح اعمارهم (41 سنة - 50 سنة) بنسبة 1.7 %، و هذا ما يبين أن معظم أفراد العينة أعمارهم تقل عن (40 سنة)، وذلك يعطي انطباع بقدرة واهتمام الشباب على التعامل مع عملية التسوق من موقع "جوميا" بشكل أفضل من غيرهم من الفئات.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي.

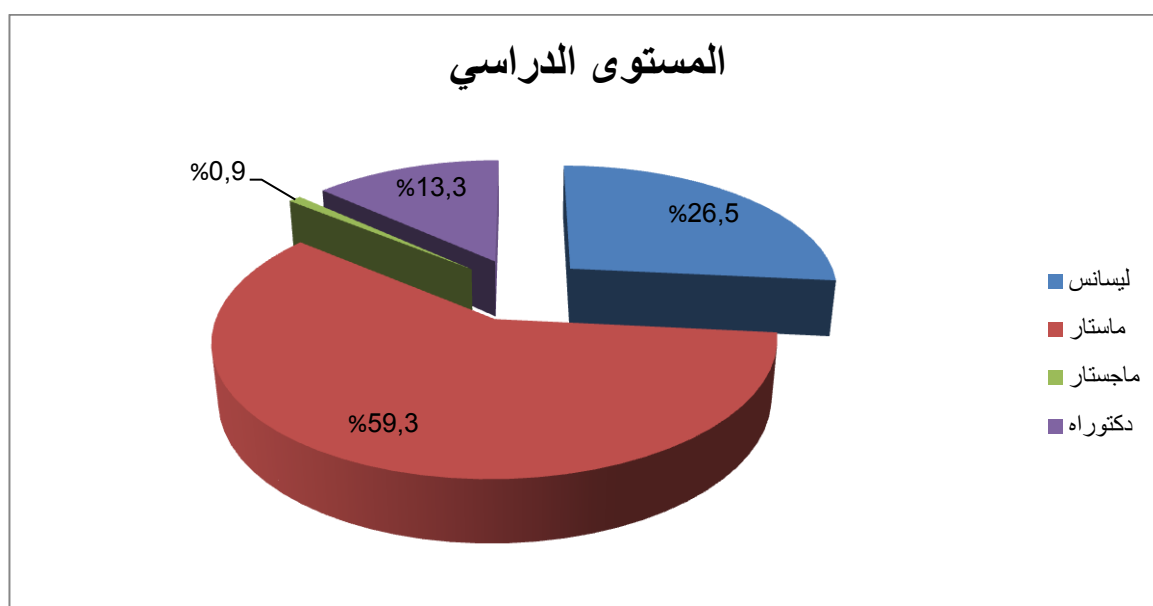
جدول رقم (10): توزيع لأفراد العينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	عدد التكرارات	النسب المئوية %
ليسانس	30	26.5
ماستار	67	59.3
ماجستير	1	0.9

دكتوراه	15	13.3
بكالوريوس واقل	0	0
المجموع	113	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS . V 25

الشكل رقم(19) : دائرة نسببة تبين نسبة المستوى الدراسي في الدراسة



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS . V 25

يبين لنا الجدول و الشكل اعلاه ان درجة الماستار احتلت المرتبة الاولى بنسبة 59.3 % ،وتليها درجة ليسانس بنسبة

26.5%،وتأتي درجة الدكتوراه بنسبة 13.3%.وتأتي درجة الماجستير رابعا بنسبة 0.9 %،فحين جاءت نسبة الافراد ذو المؤهل

العلمي بكالوريوس واقل معدومة و هذا ما يدل ان اغلب افراد العينة المقبلون على الموقع لديهم مستوى جامعي، وهذا ما يؤكد أن

معظم أفراد العينة مثقفين ولهم دراية كافية بجودة المنتجات ونوعية الخدمات المقدمة من طرف موقع .

4. توزيع أفراد العينة حسب المهنة

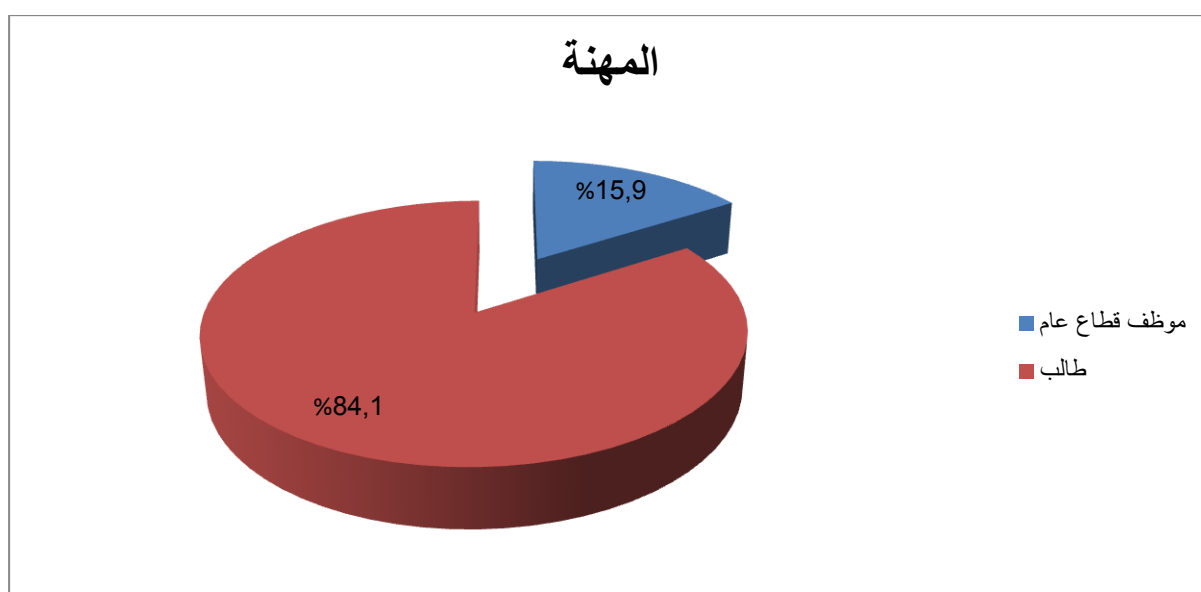
يوضح الجدول التالي النسب المئوية و التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة

جدول رقم (11): توزيع لأفراد العينة الدراسة وفق متغير المهنة

المهنة	عدد التكرارات	النسب المئوية
موظف قطاع خاص	0	0
موظف قطاع عام	18	15.9
طالب	95	84.1
بطل	0	0
متقاعد	0	0
المجموع	113	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS V.25

الشكل رقم (20): دائرة نسبية تبين نسبة الوضعية المهنية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

يبين لنا الجدول و الشكل اعلاه ان نسبة الطلاب بلغت 84.1 % ويليهها موظف قطاع عام بنسبة 15.9 % ، وهذا يدل على ان فئة الطلاب هي اكثر فئة تتعامل مع موقع "جوميا" لتلبية حاجياتهم.

5. هل سبق لك و تسوقت من موقع "جوميا" ؟

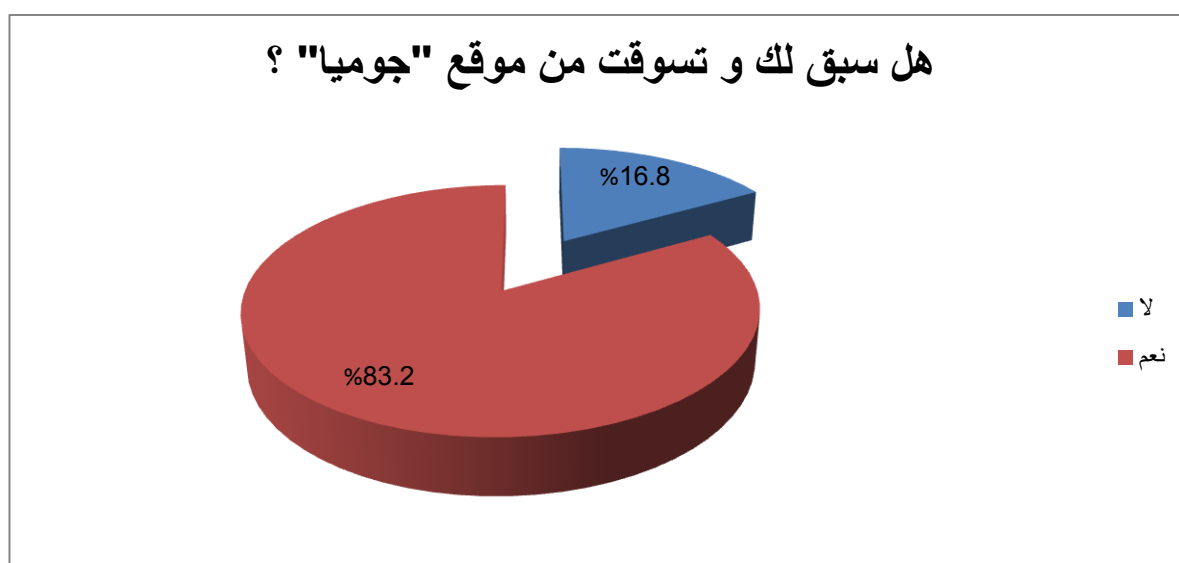
يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق المتسوقين وغير المتسوقين من الموقع

جدول رقم (12): أفراد عينة الدراسة وفق المتسوقين وغير المتسوقين من الموقع

هل سبق لك و تسوقت من موقع "جوميا"	عدد التكرارات	النسب المئوية
لا	19	16.8
نعم	94	83.2
المجموع	113	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

الشكل رقم (21): دائرة نسبية تبين نسبة المتسوقين وغير المتسوقين من الموقع



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

يتضح من خلال الجدول والشكل البياني ان 94 من افراد العينة سبق لهم الشراء من الموقع "جوميا" ويمثلون نسبة 83.2% ويدل على افراد العينة لديهم ثقافة التسوق من الموقع ودليل ذلك ان نسبة الافراد العازفين على التسوق كانت منخفض وقدرت ب 16.8% .

6. كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من موقع "جوميا"

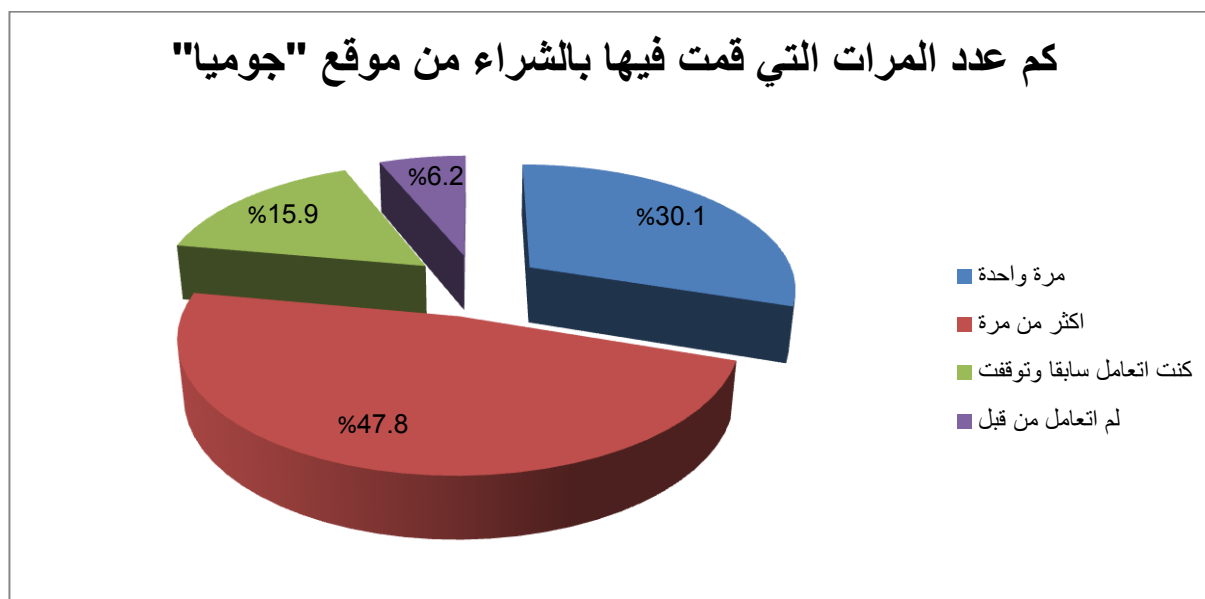
يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لعدد المرات التي قمت فيها بالشراء من موقع "جوميا"

جدول رقم (13): أفراد عينة الدراسة وفق لعدد المرات التي قمت فيها بالشراء من موقع

النسب المئوية	عدد التكرارات	كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من موقع "جوميا"
30.1 %	34	مرة واحدة
47.8 %	54	اكثر من مرة
15.9 %	18	كنت اتعامل سابقا وتوقفت
6.2 %	7	لم اتعامل من قبل
100 %	113	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

الشكل رقم (22): دائرة نسبة تبين عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من الموقع "جوميا"



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

يتضح من الجدول والشكل اعلاه ان 54 من افراد عينة البحث قاموا بالشراء أكثر من مرة من موقع "جوميا" و يمثلون نسبة 47.8% ويدل تكرار الافراد العينة للشراء من موقع "جوميا" الى وجود مزايا التي لمسوها من خلال تجاربهم السابقة في التسوق من الموقع، ومما يؤكد ذلك ان الافراد الذين توقفوا على الشراء من موقع "جوميا" و الافراد الذين لم يسبق لهم الشراء من موقع "جوميا" كانت قليلة حيث بلغت نسبتهم معا 22.1 % .

7. مواقع التسوق المفضلة :

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المواقع المفضلة لتسوق

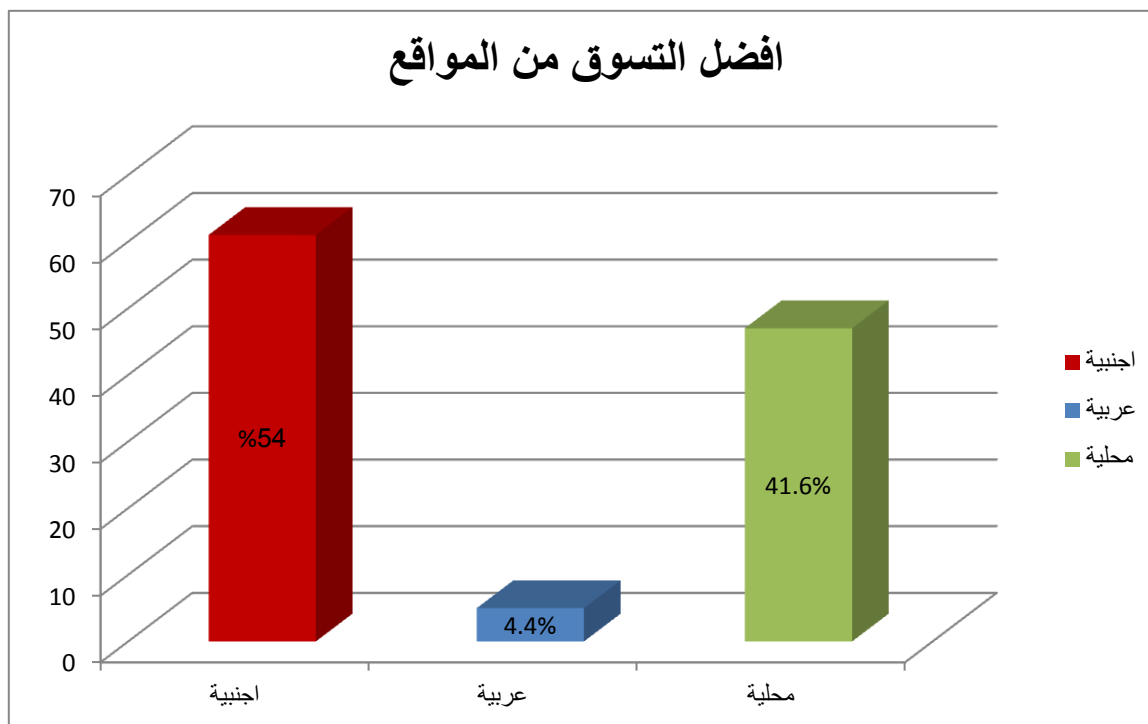
جدول رقم (14): افضل المواقع لتسوق بالنسبة لأفراد عينة الدراسة

افضل التسوق من المواقع	عدد التكرارات	النسب المئوية
اجنبية	61	54 %
عربية	5	4.4 %

محلية	47	41.6 %
المجموع	113	100 %

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

الشكل رقم (23) : اعمدة بيانية لافضل المواقع لتسوق



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

يتضح من الجدول ان 61 من افراد عينة البحث يفضلون الشراء من مواقع التسوق الاجنبية ويمثلون نسبة 54 %، وفي المقابل 41.6 % من الافراد العينة يفضلون التسوق من مواقع محلية بينما تأتي نسبة الافراد الذين يفضلون الشراء من المواقع العربية منخفض وتمثل 4.4 % ، و يرجع سبب تفضيل الافراد التسوق من المواقع الاجنبية الى تنوع وتميز في نوعية السلع المعروضة في المواقع الاجنبية من حيث العلامة التجارية وجودة المنتجات بالإضافة الى نوعية الخدمات التي تمتاز بها ، والتي تميزها على غيرها من مواقع العربية و المحلية .

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو المتغيرات المتمثلة في الاستمارة و قد تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS .V25

الجدول رقم(15): الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لبعد الاداء المتوقع

الرقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	درجة الموافقة
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار					
	%	%	%	%	%					
01	4	2	24	52	31	113	3,9204	0,93676	02	عالية
	3.5	1.8	21.2	46	27.4	100				
02	4	7	22	45	35	113	3,8850	1,03296	03	عالية
	3.5	6.2	19.5	39.8	31	100				
03	6	5	22	48	32	113	3,8407	1,05700	04	عالية
	5.3	4.4	19.5	42.5	28.3	100				
04	4	2	23	40	44	113	4,0442	0,99453	01	عالية
	3.5	1.8	20.4	35.4	38.9	100				
عالية	البعد الاول						3,9225	1,00531	/	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

• تحليل نتائج الجدول :

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " إذا استخدمت موقع "جوميا" للتسوق ، سأزيد من فرصتي في الحصول على خيارات متعددة لاختيار المنتجات " قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية وبمتوسط حسابي قد بلغ (4,0442) وانحراف معياري قدره (0,99453) ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على أنهم إذا استخدموا موقع "جوميا" للتسوق ، سيزيدون من فرصهم في الحصول على خيارات متعددة لاختيار المنتجات.

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " وجدت أن التسوق من الموقع "جوميا" مفيد في حياتي اليومية " قد احتلت المرتبة الثانية من حيث الاهمية وبمتوسط حسابي قد بلغ (3,9204) وانحراف معياري قدره (0,93676) وبأهمية نسبية عالية ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على أنهم قد وجدوا التسوق من الموقع مفيد في حياتهم اليومية.

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " التسوق من موقع "جوميا" ساعديني في الحصول على منتجات خاصة بشكل أسرع" قد احتلت المرتبة الثالثة من حيث الاهمية وبمتوسط حسابي قد بلغ (3,8850) وانحراف معياري قدره (1,03296) وبأهمية نسبية عالية ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على ان التسوق من موقع ساعدهم في الحصول على منتجات خاصة بشكل أسرع .

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " التسوق من "جوميا" زاد من معدل الإنتاجية لدي من خلال الحصول على منتجات بوقت اقل وجهد اقل وأسرع " قد احتلت المرتبة الرابعة من حيث الاهمية وبمتوسط حسابي قد بلغ (3,8407) وانحراف معياري قدره (1,05700) وبأهمية نسبية عالية ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على ان التسوق من الموقع سيزيد من معدل الإنتاجية لديهم من خلال حصولهم على منتجات بوقت اقل وجهد اقل وأسرع .

و بصفة عامة فان المتوسط الحسابية لجميع فقرات البعد الأول بلغ (3,9225) و الانحراف معياري قدر ب (1,00531) ، و هذا ما يدل على ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة عالية على جميع عبارات البعد الاول .

الجدول رقم(16): الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لبعء الجهد المتوقع

الرقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	درجة الموافقة
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار					
	%	%	%	%	%					
05	4	2	4	50	43	113	4,1150	0,94257	03	عالية
	3.5	1.8	12.4	44.2	38.1	100				
06	5	2	13	49	44	113	4,1062	0,98527	04	عالية
	4.4	1.8	11.5	43.4	38.9	100				
07	2	2	15	45	49	113	4,2124	0,87067	02	عالية
	1.8	1.8	13.3	39.8	43.4	100				جدا
08	2	1	16	44	50	113	4,2301	0,85575	01	عالية
	1.8	0.9	14.2	38.9	44.2	100				جدا
	البعء الثاني						4,1659	0,91356	/	عالية

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

• تحليل نتائج الجدول :

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " تعلم التسوق من موقع "جوميا" يعتبر أمرا سهلا " قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية وبتوسط حسابي قد بلغ (4,2301) وانحراف معياري قدره (0,85575) ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة عالية جدا على ان تعلم التسوق من موقع "جوميا" يعتبر أمرا سهلا .

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " اجد أن التسوق من الموقع "جوميا" سهل الاستخدام " قد احتلت المرتبة الثانية من حيث الاهمية وبتوسط حسابي قد بلغ (4,2124) وانحراف معياري قدره (0,87067) وبأهمية نسبية عالية جدا ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة عالية جدا على انهم قد وجدوا التسوق من الموقع يعتبر سهل الاستخدام .

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " استطيع التعامل مع موقع "جوميا" والتسوق من خلاله بشكل واضح ومفهوم " قد احتلت المرتبة الثالثة من حيث الاهمية وبتوسط حسابي قد بلغ (4,1150) وانحراف معياري قدره (0,94257) وبأهمية نسبية عالية ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة عالية على انهم استطاعوا التعامل مع موقع "جوميا" والتسوق من خلاله بشكل واضح ومفهوم .

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " سيكون من السهل علي ان اصبح ماهرا في استخدام موقع "جوميا"لتسوق عبر الانترنت " قد احتلت المرتبة الرابعة من حيث الاهمية وبتوسط حسابي قد بلغ (4,1062) وانحراف معياري قدره (0,98527) وبأهمية نسبية عالية ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة عالية على انهم سيكون من السهل عليهم ان يصبحوا ماهرين في استخدام موقع "جوميا" لتسوق عبر الانترنت .

و بصفة عامة فان المتوسط الحسابية لجميع فقرات البعد الثاني بلغ (4,1659) و الانحراف المعياري قدر ب (0,91356) ، و هذا ما يدل على ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة عالية على جميع عبارات البعد الثاني .

الجدول رقم(17): الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لبعء التأثير الاجتماعي

الرقم العبارة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	درجة الموافقة	
	بشدة	التكرار	التكرار	التكرار	بشدة						التكرار
	%	%	%	%	%						%
09	5	29	24	36	19	113	3,3097	1,15789	01	متوسطة	
	4.4	25.7	21.2	31.9	16.8	100					
10	10	24	26	36	17	113	3,2301	1,20274	02	متوسطة	
	8.8	21.2	23	31.9	15	100					
						البعد الثالث					
							3,2699	1,18031	/	متوسطة	

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

• تحليل نتائج الجدول :

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " يعتقد الأشخاص الذين يؤثرون في سلوكي أنه يجب ان استخدم موقع جوميا"للتسوق " قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية وبتوسط حسابي قد بلغ (3,3097) وانحراف معياري قدره (1,15789) وبأهمية نسبية متوسطة ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة متوسطة على ان الأشخاص الذين يؤثرون في سلوكهم يجعلونهم يستخدمون موقع "جوميا"للتسوق.

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " يعتقد الأشخاص المهمين بالنسبة لي أنه يجب علي استخدام موقع "جوميا" للتسوق " قد احتلت المرتبة الثانية من حيث الاهمية وبتوسط حسابي قد بلغ (3,2301) وانحراف معياري قدره (1,20274) وبأهمية

نسبية متوسطة ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة متوسطة على ان الأشخاص المهمين بالنسبة لهم يجعلونهم يستخدمون موقع "جوميا" للتسوق.

و بصفة عامة فان المتوسط الحسابية لجميع فقرات البعد الثالث بلغ (3,2699) و الانحراف المعياري قدر ب (1,18031)، و هذا ما يدل على ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة متوسطة على جميع عبارات البعد الثالث .

الجدول رقم(18): الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لمحور الثاني

الرقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	درجة الموافقة
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار					
	%	%	%	%	%					
11	8	12	37	44	12	113	3,3540	1,04301	01	متوسطة
	7.1	10.6	32.7	38.9	10.6	100				
12	11	13	33	43	13	113	3,3009	1,12508	02	متوسطة
	9.7	11.5	29.2	38.1	11.5	100				
13	9	17	40	36	11	113	3,2035	1,07037	03	متوسطة
	8	15	35.4	31.9	9.7	100				
متوسطة	المحور الثاني									
							3,2861	1,07948	/	متوسطة

المصدر :من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

- تحليل نتائج الجدول:

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " أنوي استخدام موقع جوميا"للتسوق في المستقبل " قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية وبمتوسط حسابي قد بلغ (3,3540) وانحراف معياري قدره (1,04301) وبأهمية نسبية متوسطة ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة متوسطة على انهم ينوون استخدام موقع في المستقبل.

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " أتوقع أن أستخدم موقع "جوميا" للتسوق في المستقبل " قد احتلت المرتبة الثانية من حيث الاهمية وبمتوسط حسابي قد بلغ (3,3009) وانحراف معياري قدره (1,12508) وبأهمية نسبية متوسطة ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة متوسطة على انهم يتوقعون استخدام موقع " جوميا " للتسوق في المستقبل .

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة " أخطط لاستخدام موقع "جوميا" للتسوق في المستقبل " قد احتلت المرتبة الرابعة من حيث الاهمية وبمتوسط حسابي قد بلغ (3,2035) وانحراف معياري قدره (1,07037) وبأهمية نسبية متوسطة ، و هذا ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة متوسطة على انهم يخططون لاستخدام موقع "جوميا " للتسوق في المستقبل .

و بصفة عامة فان المتوسط الحسابية لجميع فقرات المحور الثاني بلغ (3,2861) و الانحراف معياري قدر ب (1,07948)، و هذا ما يدل على ان افراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة متوسطة على جميع عبارات المحور الثاني .

المطلب الثالث :اختبار فرضيات الدراسة و نتائجها

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرعية ، وهذا من أجل بيان اثر متغيرات الدراسة.

1. اختبار فرضيات الدراسة :

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية ومعرفة مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، فقد تم استخدام معامل الارتباط و معامل ديرين واتسون وتحليل التباين الاحادي ، لمعرفة مدى تأثير التسوق الالكتروني على السلوك المستهلك و كانت المعادلة الانحدار الخطي المتعدد على الشكل التالي:

$$Y=b_0+ b_1X +\mu$$

Y:المتغير التابع

b0 b1 :معاملات الانحدار

X :المتغير المستقل

μ : الخطأ العشوائي

1.1. اختبار الفرضية الرئيسية:

➤ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسوق الالكتروني على سلوك المستهلك في موقع "جوميا"

عند مستوى معنوية (0.05).

➤ الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسوق الالكتروني على سلوك المستهلك في موقع "جوميا" عند

مستوى معنوية (0.05).

الجدول رقم (19) : تحليل معامل الارتباط و اختبار ديرين واتسون للتسوق الالكتروني و السلوك المستهلك

Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques Variation de R-deux	Durbin-Watson
1	,373 ^a	,139	,131	,91814	,139	1,759

a. Prédicteurs : (Constante), المحور الاول

b. Variable dépendante : المحور الثاني

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

يبين لنا الجدول رقم (19) ان قيمة معامل الارتباط قدرت ب 0.373 وبقيمة معامل تحديد (R^2) بلغ 0.139، فحين

بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.131، ويدل على ان المتغير المستقل (التسوق عبر الانترنت) استطاعة ان تفسر

13.9 % من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (سلوك المستهلك). اما قيمة اختبار دورين- واتسون تقدر ب 1.759 وهي

اقل من 2 هذا يدل على ان الاخطاء المحصلة من النموذج مستقلة مما يدل على صحة النموذج المقدر .

الجدول رقم (20): تحليل التباين الاحادي من اجل التأكد من صلاحية النموذج

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,086	1	15,086	17,896	,000 ^b
	de Student	93,570	111	,843		
	Total	108,657	112			

a. Variable dépendante : المحور الثاني:

b. Prédicteurs : (Constante), الاول المحور

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

• فرضيات النموذج :

➤ الفرض الصفري H0 : لا توجد علاقة ما بين المتغير المستقل (التسوق الالكتروني) و المتغير التابع (سلوك المستهلك)

في موقع "جوميا" عند مستوى معنوية 5 %.

➤ الفرض البديل H1 : توجد علاقة ما بين المتغيرات المستقلة (التسوق الالكتروني) و المتغير التابع (سلوك المستهلك) في

موقع "جوميا" عند مستوى معنوية 5 %.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) ان قيمة F تساوي (17.896) وبدلالة احصائية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05) وبالتالي نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل وهو ان الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة ما بين المتغيرات المستقل و المتغير التابع ،وعليه فان التسوق الالكتروني له تأثير على سلوك المستهلك في موقع "جوميا" للتسوق.

الجدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسوق الالكتروني على سلوك للمستهلك

Coefficients ^a				
Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.

	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,442	,448	3,217	,002
	الاول المحور	,478	,113	,373	4,230

a. Variable dépendante المحور الثاني

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول (21) نلاحظ أن جميع المعاملات موجبة، فقد بلغت قيمة T الحسابية 3.217 وهي اكبر من T المجدولة و المقدرة ب 1.96 ، أما قيمة مستوى الدلالة فقد بلغت 0.000 و هي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسوق الالكتروني على السلوك للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5 % . و هذا التأثير قد بلغ 0.478 معناه كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل (التسوق الالكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بنسبة 0.478 في المتغير التابع (سلوك للمستهلك)، كما نلاحظ قوة العلاقة التي حددها Bêta قدرت ب 37.3% و المعادلة التالية تبين العلاقة بينهما :

$$Y = 1.442 + 0.478X$$

2.1. اختبار الفرضيات الفرعية :

من اجل معرفة أثر كل بعد من أبعاد التسوق الالكتروني على السلوك للمستهلك فقد قمنا بوضع الفرضيات الفرعية التالية :

1.2.1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

➤ الفرضية الصفرية H0 : لا يوجد اثر ذو احصائية لبعد الاداء المتوقع على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

في موقع "جوميا" للتسوق عند مستوى معنوية 5 %.

➤ الفرضية البديلة H1 : يوجد اثر ذو احصائية لبعد الاداء المتوقع على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في

موقع "جوميا" للتسوق عند مستوى معنوية 5 %.

الجدول رقم (22) : تحليل معامل الارتباط لبعد الاداء المتوقع و النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,209 ^a	,044	,035	.96747

a. Prédicteurs : (Constante), الاداء المتوقع

b. Variable dépendante : النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا :

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

يبين لنا الجدول رقم (21) ان قيمة معامل الارتباط قدرت ب 0.209 و بقيمة معامل تحديد (R^2) بلغ 0.044، فحين بلغ قيمة معامل التحديد المعدل 0.035، ويدل على ان المتغير المستقل (الاداء المتوقع) استطاعة ان تفسر 4.4 % من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

الجدول رقم (23): تحليل التباين الاحادي من اجل التأكد من صلاحية النموذج

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,761	1	4,761	5,087	,026 ^b
	de Student	103,895	111	,936		
	Total	108,657	112			

a. Variable dépendante : النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا :

b. Prédicteurs : (Constante), الاداء المتوقع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

• فرضيات النموذج :

➤ الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ما بين المتغير المستقل (الأداء المتوقع) و المتغير التابع (النية في استخدام

التسوق عبر الانترنت سلوكيا) في موقع "جوميا" للتسوق عند مستوى معنوية 5 %.

➤ الفرض البديل: H_1 : توجد علاقة ما بين المتغيرات المستقلة (الأداء المتوقع) و المتغير التابع (النية في استخدام

التسوق عبر الانترنت سلوكيا) في موقع "جوميا" للتسوق عند مستوى معنوية 5 %.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) ان قيمة F تساوي (5.087) وبدلالة احصائية (0.026) وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05) وبالتالي نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل وهو ان الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة ما بين المتغيرات المستقلة (الأداء المتوقع) و المتغير التابع (النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا)، وعليه فان بعد الاداء المتوقع له تأثير على النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق.

الجدول رقم (24): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الاداء المتوقع على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,393	,413	5,791	,000
	الاداء المتوقع	,231	,103	,209	,026

a. Variable dépendante : سلوكيا الانترنت عبر التسوق استخدام النية :

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع المعاملات موجبة، فقد بلغت قيمة T الحسابية 5.791 وهي اكبر من T المجدولة و المقدرة ب 1.96 ، أما قيمة مستوى الدلالة فقد بلغت 0.026 و هي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الاداء المتوقع على النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق عند مستوى معنوية 5 % . و هذا التأثير قد بلغ 0.231 معناه كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل (الاداء المتوقع) بوحدة واحدة يقابله تغير بنسبة 23.1 % في المتغير التابع، كما نلاحظ قوة العلاقة التي حددها Bêta قدرت ب 20.9 % و المعادلة التالية تبين العلاقة بينهما :

$$Y = 2.393 + 0.231 X$$

2.2.1. اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

- الفرضية الصفريية H0 : لا يوجد اثر ذو احصائية لبعء الجهد المتوقع على النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق عند مستوى معنوية 5 %.
- الفرضية البديلة: H1 : يوجد اثر ذو احصائية لبعء الجهد المتوقع على النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق عند مستوى معنوية 5 %.

الجدول رقم (25) : تحليل معامل الارتباط لبعدها الجهد المتوقع و النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,383 ^a	,147	,139	.91399

a. Prédictors : (Constante), الجهد المتوقع

b. Variable dépendante : النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

يبين لنا الجدول رقم (25) ان قيمة معامل الارتباط بلغ قيمة 0.383 وبقيمة معامل تحديد (R^2) قدر ب 0.147، فحين بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.139، ويدل على ان المتغير المستقل (الجهد المتوقع) استطاع ان تفسر 14.7 % من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا).

الجدول رقم (26): تحليل التباين الاحادي من اجل التأكد من صلاحية النموذج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	15,930	1	15,930	19,070	,000 ^b
de Student	92,726	111	,835		
Total	108,657	112			

a. Variable dépendante : النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

b. Prédictors : (Constante), الجهد المتوقع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

فرضيات النموذج :

➤ الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ما بين المتغير المستقل (الجهد المتوقع) و المتغير التابع (النية في استخدام

التسوق عبر الانترنت سلوكيا) عند مستوى معنوية 5 %.

➤ الفرض البديل: H1 : توجد علاقة ما بين المتغيرات المستقلة (الجهد المتوقع) و المتغير التابع (النية في استخدام

التسوق عبر الانترنت سلوكيا) عند مستوى معنوية 5 %.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) ان قيمة F تساوي (19.070) وبدلالة احصائية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05) وبالتالي نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل وهو ان الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة ما بين المتغيرات المستقل (الجهد المتوقع) و المتغير التابع (النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا) . وعليه فان بعد الجهد المتوقع له تأثير على النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق .

الجدول رقم (27): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الجهد المتوقع على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,449	,433		3,346	,001
الجهد المتوقع	,445	,102	,383	4,367	,000

a. Variable dépendante : النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع المعاملات موجبة، فقد بلغت قيمة T الحسائية 3.3461 وهي اكبر من T المجذولة و المقدرة ب 1.96 ، أما قيمة مستوى الدلالة فقد بلغت 0.000 و هي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الجهد المتوقع على النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5 % . و هذا التأثير قد بلغ 0.445 معناه كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل (الجهد المتوقع) بوحدة واحدة يقابله تغير بنسبة 44.5 % في المتغير التابع (النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا) ، كما نلاحظ قوة العلاقة التي حددها Bêta قدرت ب 38.3 % و المعادلة التالية تبين العلاقة بينهما :

$$Y = 1.449 + 0.445 X$$

3.2.1. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

➤ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر ذو احصائية لبعء التأثير الاجتماعي على النية في استخدام التسوق عبر الانترنت

سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق عند مستوى معنوية 5 %.

➤ الفرضية البديلة: H_1 : يوجد اثر ذو احصائية لبعء التأثير الاجتماعي على النية في استخدام التسوق عبر الانترنت

سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق عند مستوى معنوية 5 %.

الجدول رقم (28) : تحليل معامل الارتباط لبعء التأثير الاجتماعي و النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,361 ^a	,130	,122	.92277

a. Prédictors : (Constante), التأثير الاجتماعي

b. Variable dépendante : النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

يبين لنا الجدول رقم (28) ان قيمة معامل الارتباط قدرت ب بلغ 0.361 و بقيمة معامل تحديد (R^2) بلغ (0.130)

، فحين بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.122، ويدل على ان المتغير المستقل (التأثير الاجتماعي) استطاعة ان تفسر

13% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا).

الجدول رقم (29): تحليل التباين الاحادي من اجل التأكد من صلاحية النموذج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	14,140	1	14,140	16,607	,000 ^b
de Student	94,516	111	,851		
Total	108,657	112			

a. Variable dépendante : النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

b. Prédictors : (Constante), التأثير الاجتماعي

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

• فرضيات النموذج :

➤ الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ما بين المتغير المستقل (التأثير الاجتماعي) و المتغير التابع (النية في استخدام

التسوق عبر الانترنت سلوكيا) عند مستوى معنوية 5 %.

➤ الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ما بين المتغيرات المستقلة (التأثير الاجتماعي) و المتغير التابع (النية في استخدام

التسوق عبر الانترنت سلوكيا) عند مستوى معنوية 5 %.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) ان قيمة F تساوي (16.607) وبدلالة احصائية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05) و بالتالي نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل وهو ان الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة ما بين المتغيرات المستقلة (التأثير الاجتماعي) و المتغير التابع (النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا). وعليه فان بعد التأثير الاجتماعي له تأثير على النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق .

الجدول رقم (30): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد التأثير الاجتماعي على النية استخدام التسوق عبر الانترنت

سلوكيا

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,281	,265		8,596	,000
التأثير الاجتماعي	,311	,076	,361	4,075	,000

a. Variable dépendante : النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع المعاملات موجبة ، فقد بلغت قيمة T الحسابية 8.596 وهي اكبر من T المجدولة و المقدرة ب 1.96 ، أما قيمة مستوى الدلالة فقد بلغت 0.000 و هي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التأثير الاجتماعي على النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5 % . وهذا التأثير قد بلغ 0.311 معناه كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل (التأثير الاجتماعي) بوحدة واحدة يقابله تغير بنسبة 31.1 % في المتغير التابع (النية في استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا) ، كما نلاحظ قوة العلاقة التي حددها $Bêta$ قدرت ب 36.1 % و المعادلة التالية تبين العلاقة بينهما :

$$Y = 2.281 + 0.311X$$

2. النتائج الدراسة التطبيقية :

بناء على تحاليل النتائج السابقة و اختبار الفرضيات تم التوصل الى النتائج التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسوق الالكتروني على سلوك المستهلك من قبل المستهلكين عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وهذه العلاقة تعتمد على مدى جودة و توفر كل بعد من أبعاد التسوق الالكتروني و تحقيقها ما يلي:
- يوجد اثر ذو احصائية لبعد الاداء المتوقع على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق من قبل المستهلكين عند مستوى معنوية 5 %.
- يوجد اثر ذو احصائية لبعد الجهد المتوقع على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق من قبل المستهلكين عند مستوى معنوية 5 %.
- يوجد اثر ذو احصائية لبعد التأثير الاجتماعي على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا في موقع "جوميا" للتسوق من قبل المستهلكين عند مستوى معنوية 5 %.
- خلصت الدراسة الى أن بعد الجهد المتوقع للتسوق عبر الانترنت هو الذي يؤثر بشكل كبير في النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا بنسبة 44.5 % ثم يليه البعد التأثير الاجتماعي بنسبة 31.3 % و اخيرا عامل الاداء المتوقع بنسبة 23.1 % .

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل قمنا بتقديم تعريف لموقع "جوميا" للتسوق في الجزائر وكذلك تطرقنا الى فروعه و كذا أهدافه و أهم مميزاته و خدمات التي يقدمها الموقع لرواده .

كما تناولنا في هذا الفصل التطبيقي منهج الدراسة المستعمل و للوصول الى مدى التأثير الذي ينجم على كل من المتغيرات المستقلة (الاداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي)على المتغير التابع (النية استخدام التسوق عبر الانترنت) تم استعمال البرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V 25.

ولقد قمنا بتحليل هذه الاستمارة من عدة محاور ،بداية من محور البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية (الجنس ،العمر ، المستوى الدراسي ،المهنة، هل سبق لك وتسوقت من الموقع "جوميا" ، كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من "جوميا"؟،افضل التسوق من المواقع) ،ثم الانتقال الى المحور المتعلق بتأثير التسوق عبر الانترنت على سلوك المستهلك حيث تم التأكد من صدق وثبات الاداة من خلال حساب معامل الثبات الفاكرونباخ 0.908 وكانت النتيجة عالية عكس مدى ثبات البيانات ومصدقيتها وكذلك عرض وتحليل نتائج البيانات المتعلقة بهذا المحور و لتأكد من صحة الفرضيات تم استخدامنا معامل التحديد و الانحدار الخطي البسيط لتحديد و التأثير بين المتغيرات ، و عليه توصلت نتائج الدراسة بأن التسوق عبر الانترنت في موقع جوميا للتسوق بأبعادها الثلاثة (الاداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي) تؤثر ايجابا على سلوك المستهلك بدرجة تأثير تقدر 47.8 % اما 52.2% تفسره عوامل اخرى لم تدخل في الدراسة .

خاتمة عامة :

بعد الدراسة النظرية التي احتوت على فصلين هما (التسوق عبر الانترنت ،سلوك المستهلك) ،حيث تضمنت معرفة تأثير التسوق عبر الانترنت في سلوك المستهلك ، تم التطرق في الفصل الأول الى مختلف التعاريف المتعلقة بالانترنت والتسوق عبر الانترنت ،وتحديد مشاكله وعيوبه ومخاطر التي الترتبة عنه ،وكذلك مميزاته.

أما الفصل الثاني فتمحور حول سلوك المستهلك فتطرقنا فيه إلى تعريفه وأهميته وأهدافه والعوامل المؤثرة في سلوك الشراء للمستهلك، ومراحل عملية الشراء .

والدراسة التطبيقية التي تمت على عينة من المستهلكين بالمدرسة العليا لادارة الاعمال-تلمسان- ، استخلصنا نقطة جوهرية وهي أن في للاداء المتوقع والجهد المتوقع ، التأثير الاجتماعي لهم تأثير على سلوك المستهلك عند قيامه بعملية التسوق من الموقع "جوميا" .

وعليه سمحت الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات سواء ماتعلق بالجانب النظري أو التطبيقي إلى جانب مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية:

- ✓ الطابع الإنساني الذي يتميز به المستهلك يصعب علينا التنبؤ بسلوكه و ردة فعله مما يستدعي دراسة و محاولة فهم هذا السلوك و تحديد ا هم العوامل المؤثرة فيه.
- ✓ هناك مجموعة من العوامل لها تأثير على سلوك المستهلك والتي بدورها تحدد مساره الشرائي .
- ✓ مستهلك من الموقع "جوميا" يتأثر ببعده الاداء .
- ✓ الجهد المتوقع له تأثير على سلوك المستهلك عند قيامه بالتسوق من الموقع "جوميا".
- ✓ للاصدقاء والاقارب تأثير على سلوك المستهلك عند قيامه بالتسوق من الموقع "جوميا".
- ✓ يوجد تأثير لنوع الجنس على سلوك المستهلك عند قيامه بالتسوق من موقع .
- ✓ يوجد تأثير لنوع العمر على سلوك المستهلك عند قيامه بالتسوق من موقع .

التوصيات :

في صدد نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها ، حاولنا وضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات متمثلة فيما يلي :

- ✓ بالنسبة لبعد الاداء المتوقع فلا بد للموقع "جوميا" للتسوق تخصيص عدد اكبر من المنتجات وتكون ماركات و أسعار مختلفة حتى تتيح لزبائن خيارات عديدة .
- ✓ تحسين من مستوى خدمة التوصيل التي تعتبر مشكلة تواجه الزبائن فالتوصيل الطرود لا يكون الى باب المنزل، مما يجعل الزبون تنقل الى مكان الذي يحدده الموزع واستلام للطرود وكذلك الموقع لا يوزع في كل الدوائر بل الولايات فقط.
- ✓ ايصال المنتجات لكامل الولايات و خاصة الجنوب الجزائري.
- ✓ معالجة الموقع المدة الزمنية لإيصال المنتج والتي قد تصل الى 09 ايام والعمل على تقليلها وذلك عن طريق وضع نقاط بيع في مختلف ولايات ودوائر الوطن .
- ✓ التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية ، بحيث يجعل من موقع "جوميا" أكثر سهولة عند الاستخدام ، و أكثر جاذبية .
- ✓ وضع موقع "جوميا" فيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي توضح طريقة انشاء حساب على موقع "جوميا" التي تعتبر مشكلة عند بعض الافراد والتي تجعل القيام بالتسوق من الموقع يعتبر امرا صعبا ، وكذلك خطوات التي يجب اتباعها للقيام بعملية الشراء من هذا الاخير .
- ✓ يجب على الموقع "جوميا" وضع اعلانات ليس فقط في مواقع التواصل بل في جميع وسائل التواصل من الجرائد و التلفزيون ...، وذلك من اجل استقطاب فئات مختلفة من المجتمع و قيامهم بتجربة التسوق من الموقع والتماسهم للمزايا العديدة التي يحتوي عليها الموقع من تخفيضات و خدمة التوصيل الى المنزل وبالتالي تصبح لديهم معرفة بالموقع تجعلهم يؤثرن على اصدقائهم وأقاربهم بتجربة التسوق من موقع "جوميا".
- ✓ قيام الموقع "جوميا" بالتحسين من خدماته ، والعمل على التنوع من المنتجات وذلك بإضافة ماركات عالمية ذات الجودة العالية، بحيث يصبح الموقع ينافس المواقع الاجنبية .

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية :

أ. الكتب :

1. أبو عمرو مصطفى أحمد (2010م): "الالتزام بالاعلام في عقود الاستهلاك"، دراسة في القانون الفرنسي و التشريعات العربية-دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
2. احمد عبد الرحمن الشميمري (2004م): "التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الالكتروني في المملكة"، ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية ، ذي الحجة 1424 هـ .و غيداء عبد الله الجريفاني (2004م): "التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية"، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني " الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة 7- 8 مارس، الرياض.
3. احمد محمد سالم (2006 م): وسائل وتكنولوجيا التعليم ، مكتبة الرشد، الرياض.
4. أمل سويدان ، منال مبارز (2007م): "التقنية في التعليم مقدمة في أساسيات الطالب المعلم"، دار الفكر. عمان .
5. أنيس أحمد عبد الله (2016م): "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، طبعة الأولى ، دار الجنان للنشر و التوزيع، الأردن.
6. أمين علي عمر (2006م): "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
7. برهامي عبد الحميد زغلول (2007 م): "حقوق المستهلك والتربية الاستهلاكية التنظير، التطبيق، التغيير"، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر العلمي الحادي عشر ، التربية وحقوق الإنسان، مج 1 كلية التربية ، جامعة طنطا، مصر.
8. بشير عباس العلاق (2002 م): " تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
9. ثامر ياسر البكري (2001 م): "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى، عمان.
10. جلال عايد الشورى (2008 م): "وسائل الدفع الالكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.
11. جمعية حماية المستهلك (1430 هـ): "مفهوم حماية المستهلك"، إدارة العلاقات العامة والإعلام، المملكة العربية السعودية ، الرياض www.cpa.org.sa.
12. جودت سعادة ، عادل السرطاوي (2003): "استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
13. الحسيني اسامة (1996م): "الشبكة الكمبيوترية العالمية، الانترنت"، طبعة الاول لمكتبة ابن سينا، القاهرة. منقول دراسة د/ بن عمروش فريدة: استخدامات ادوات شبكة الانترنت في البحث العلمي، كلية العلوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.
14. حشمت قاسم، (2005م): "الاتصال العلمي في البيئة الالكترونية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
15. حمد الغدير، رشاد الساعد (2016م): "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن.

16. حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي وآخرون (2010م): "التسويق الحديث (مدخل شامل)"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن.
17. د/سمير محمد حسين (1984م): "الاعلان"، الطبعة الثانية، القاهرة.
18. ربيع محمود نوفل (2006 م) : " اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك " ، دار الناشر الدولي ، الطبعة الأولى ، الرياض ، و رحيم حسين، هوارى معراج (2004م): " الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرية المصارف الجزائري"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية - واقع وآفاق، الشلف.
19. زكرياء أحمد عز ام و آخرون (2009م): "مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)"، دار المسير للنشر و التوزيع، طبعة الثانية، الأردن.
20. زكرياء عازم واخرون (2008م): "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان، الاردن.
21. سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي (2007 م): " التسويق عبر الانترنت "، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
22. سليمان نورة (2016-2017م): "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي جامعة الجزائر 3 .
23. شفيق إبراهيم حداد نظام موسى سويدان و (2009م): " التسويق (مفاهيم معاصرة)"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
24. شفيق إبراهيم حداد ونظام موسى (2006م): "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان.
25. طارق الحاج و آخرون (2010م): " التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
26. طارق طه (2008 م) : إدارة التسويق، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي.
27. طلعت أسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار (1426 هـ): "سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض.
28. عائشة مصطفى المناوي (2006م): سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات ، الطبعة 3 ، مكتبة عين الشمس للتوزيع، القاهرة، مصر.
29. عائشة مصطفى المناوي (1998م): سلوك المستهلك "المفاهيم والإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
30. عبد الحميد طلعت الاسعد و اخرون (2005م): " سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية و التطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية.
31. عبد الرحمن توفيق (2004 م): "بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك"، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، الطبعة الثالثة، مصر.
32. عبد السلام ابو قحف (2005م): "مبادئ التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية، مصر.
33. عبد السلام أبو قحف (2002م): "التسويق مدخل تطبيقي"، الإسكندرية: الدار الجامعية، مصر.
34. عبد الله عطار، إحسان كنسارة (1429 هـ): "وسائل الاتصال التعليمية"، الطبعة الرابعة، مكة المكرمة.

35. عزيزة عبد الرحمن العتيبي (2010 م): "اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية"، دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الاسترالية"، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي www.abahe.co.uk.
36. عنابي بن عيسى (2003م): "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان مطبوعات، الجامعة، الجزائر.
37. عنابي بن عيسى (2003م): "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
38. العواد ليسلوي (2006م): "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، مصر، القاهرة.
39. فيليب كوتلر و آخرون (2002م): ترجمة مازن نفاع: التسويق "السلوك، الأسواق، البيئة و المعلومات"، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا.
40. كارتين قيو، ترجمة وردية راشد (2000 م): التسويق "معرفة السوق و المستهلكين"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان .
41. كاسر نصر منصور (2006م): سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، طبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الأردن.
42. ماهر أحمد (1998م): "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر .
43. محمد إبراهيم عبيدات (1999م): "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن.
44. محمد إبراهيم عبيدات (2001م): "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن.
45. محمد إبراهيم عبيدات (2004م): "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)"، طبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان.
46. محمد إبراهيم عبيدات (2012م): "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة السابعة، عمان، الأردن.
47. محمد اسعد عالم، محمد عبد السميع شاهين (2005 م / 1426 هـ): "ثورة الاتصالات والمعلومات وأثرها على الحياة المعاصرة"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، الطبعة الأولى.
48. محمد الباشا وآخرون (2010م): "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، طبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
49. محمد صالح المؤذن (1997م): "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
50. محمد عبد حسين الطائي (2010م): "التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان .
51. محمد عبده حافظ (2009م): "التسويق عبر الانترنت"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة .
52. محمد فريد الصحن ونبيلة عباس (2004م): "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، مصر.
53. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، و آخرون (2003م): "التسويق"، الدار الجامعية الإبراهيمية لطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية.
54. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2006م): "سلوك المستهلك"، طبعة الأولى، دار المنهج للنشر و التوزيع، الأردن.

55. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2008 م): "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
56. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق (2002م): "اساسيات التسويق الشامل و المتكامل"، دار المناهج، عمان، الاردن.
57. محمود سلمان العميان (2010 م): "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
58. معلومات مقدمة من طرف الموقع
59. مؤيد عبد الحسين (2009م): "الابداع في اتخاذ القرارات الادارية"، اثناء للنشر و التوزيع ، مصر.
60. ناصر وسام خليل (2009 م): "التجارة والتسويق الالكتروني"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان.
61. نزار عبد المجيد البرواري، احمد مُجد البرزنجي (2004 م): "استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
62. نظام موسى سويدان (2010م): "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
63. مُجد عبده حافظ (2009): "التسويق عبر الانترنت"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة.
64. يوسف احمد أبو فارة (2004 م): "التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)"، دار وائل ، الطبعة الأولى، عمان.

ب. المذكرات :

1. إبراهيم عبد الله العبيد (1423 هـ): "مدى استفادة معلمي المرحلة الثانوية بمدينة الرياض من الشبكة العالمية للمعلومات " الانترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم وسائل وتكنولوجيا التعليم ، كلية التربية ، جامعة الملك سعود، الرياض.
2. إبراهيم عبيد علي آل علي (2005 م): "الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني طبقا لإحكام الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية"، رسالة ماجستير، أكاديمية شرطة دبي.
3. أحمد السيد كردي (2014 م): "المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.
4. أروى إسماعيل تجار الشاهي (2008 م / 1428 هـ): "تفعيل استخدامات الانترنت في تطوير العمل الاداري بجامعة أم القرى بمكة المكرمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة التربوية والتخطيط ، كلية التربية ، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
5. بوعافية رشيد (2004-2005م): "الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري بين الواقع والآفاق"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقد، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر .

6. تهاني مُحمَّد عبد الرحمن فقيه(2013م): "التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة مقدمة إلى قسم السكن وإدارة المنزل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، المملكة العربية السعودية ،وزارة التعليم العالي جامعة أم القرى كلية الفنون والتصميم الداخلي قسم السكن وإدارة المنزل.
 7. حيوطي سمية ،نامون حميدة (2012م): "تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة ماستر (منشورة)، المركز الجامعي العقيد، أكلي مخند اولحاج ، البويرة .
 8. خلود حسن الحازمي (2006) : "علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية"،رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم السكن وإدارة المنزل كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى.
 9. الخنساء سعادى (2006م): التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خده.
 10. صبحي المهدي حسين بشير(2017م): "دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الإدارة الإلكترونية في جامعة"،رسالة دكتوراه في ادارة الموارد البشرية"، كلية القيادة والإدارة جامعة العلوم الإسلامية الماليزية نيلاي، الزاوية-ليبيا.
 11. عماد احمد إسماعيل النونو (2007 م): "التسوق عبر الانترنت " دوافع التبني أو الرفض"دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة العلم الأمريكية، غزة.
 12. فؤاد مُحمَّد الحمدي (2003 م): "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك" دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
 13. لسود راضية (2009 م): "سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة،دراسة حالة الجزائر"،رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري -قسنطينة، الجزائر .
 14. مرعوش كرام (2008-2009م): "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة .
 15. سايا غوجل(2015م): "اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا)"، مذكرة ماجستير في التسويق ،جامعة دمشق،سوريا،ص 104 .
- ج. المجالات :

1. احمد سعيد باخمزة (2011 م): "دراسة سوق خدمات التسوق الالكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الالكترونية"،قسم الاقتصاد ، كلية الاقتصاد والإدارة ، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية .مج 3، عدد6، جامعة الملك عبد العزيز،جدة.

2. احمد عبد الله العوضي (2010 م) : "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية" ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، عدد 6، الكويت. منقول دراسة تهاني مُجد عبد الرحمن فقيه (2013) بعنوان: التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، رسالة الماجستير، المملكة العربية السعودية وزارة التعليم العالي جامعة أم القرى .
3. اسماعيل السيد (1992م): "مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد الأول، المجلد التاسع والعشرون، مصر.
4. بركان دلية (2011م): "تأثير الاتصال الغير الرسمي على اتخاذ القرار" ، مجلة الابحاث الاقتصادية و الادارية ، العدد 10، جامعة بسكرة.
5. الحداد، عوض (2002) : "نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسويق الإلكتروني "مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، منقول من دراسة ولاء جودت الجاف ووبرو سردار احمد، زنا مجيد صادق، (2018م): "مشاكل و تحديات استخدام التسوق الإلكتروني دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الاهلية في محافظة اربيل"، مجلة جامعة جيهان-اربيل العلمية. اصدار خاص العدد: 2 (الجزء B).
6. الشميميري، أحمد وأبو حمادة، عبد الموجود (2006) : " استخدام التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية" ، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ، جامعة الأزهر، مصر، مج 10 ، عدد 28.
7. عبد الناصر جرادات (2009) : " تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج" ، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، عدد 3 ، اليمن .
8. علي احمد المهداوي (2010م) : "اثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الالكتروني" ، دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادي والقانون الاتحادي رقم 1 لسنة 2006م بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية والقانون الاتحادي رقم 24 بشأن حماية المستهلك" ، كلية القانون ، مجلة الشريعة والقانون ، ربيع الآخر، عدد 42، جامعة الشارقة.
9. عوض مُجد باسراويل، صالح عمرو الجريري (2010) : "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية" دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن " ، كلية العلوم الإدارية ، مجلة العلوم الإدارية، مجلة فصلية ، السنة الأولى، عدد الثاني، جامعة عدن.
10. مُجد البطاينة*، و مُجد العفيف (2018م): "التسوق عبر الانترنت : وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق)"، مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الانسانية) المجلد 32(12)، الاردن.
11. محمود الوادي وبلال الوادي (2011م) : " المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة"، دار صفاء، عمان، منقول من دراسة د/مطالي ليلي (2016م) : اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية ، جامعة بومرداس ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية العدد السادس /ديسمبر، جامعة ام بواقي، الجزائر.

II. المراجع باللغة الاجنبية:

أ. كتب :

1. Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. : **"Internet banking and customers' acceptance in Jordan"**: The unified model's perspective. Communications of the Association for Information Systems 26(1), 2010.
2. Alain Jolibert, Pierre Louis Dubois :**" Le marketing "fondements et pratique"**, éditions economica, 1998.
3. Alenezi, A. R: **"An Adoption of the TAM Model to Determine Factors Affecting Students' Acceptance of e-Learning in Institutions of Higher Education in Saudi Arabia"**, Universiti Utara Malaysia,2011.
4. Allport (GW): **"Attitudes, Hand book of social Psychology"**, eds. Murchison, Clark, University Press, 1935.
5. Baker,Michael .J,Brown. Aj,Brownlie. Douglas,Crosier,Keith. Drayton,Jennifer. L,Kennedy. Anita,Kinsey. Joanna&Parkinson. Stephen,t :**"Marketing Theory And Practice. London"**, Macmillan. Press Ltd,2000.
6. Berelson Bernard and Steiner gary (A): **"Human Behavior an Inventory on Scientific Finding"** , Shorter Edition , Harcourt, Brace Javanovith, 1967, New York.
7. Davis, F. D : **"Preceived usefulness, preceived ease of use, and user acceptance of information technology"**.MIS Q.,1989.
8. Eric Venette :**" L'essentiel du Marketing, 2ème édition, Editions d'Organisations"**, Paris , 2001.
9. J. Lendrevie et D.lindon:**" MERCATOR"** , 7 ème édition , Dalloz, Paris, 1974.
- 10.Janssens M., & Ejzyn A : **"M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing"**, Bruxelles, Editions, de boeck Universite,2007.
- 11.Keven Zhu: **"The Complementary of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability"**, A Resource-Based Assessment of Their Business Value, journal of management IS, Vol: 21, No: 1, 2004.
- 12.Laura Lake:**"Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, inc"**, Indianapolis, Indiana, 2009.
- 13.Marchewka, J. T., Liu, C., & Kostiwa, K. : **"An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software"**. Communications of the IIMA, 2007.
- 14.P. Kotler :**" B.Dubois, Marketing management"**, 11ème édition, édition Person éducation, Paris, 2004.
- 15.P.paul van vracem-Matine Janssens_umflat:**"comportement du consommateur(facteur d'influence externe famille, groupe, culture,Economie et entreprise)"**, édition Deboeck-wesmael,s,a,1994.
- 16.Rodríguez Ardura.I.: **"Marketing.com: Marketing y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información"**. Ediciones Pirámide, (Grupo Anaya S. A.), ESIC Editorial. Madrid, 2000.

17. Ruiz de Maya, S. and M. Sicilia Piñero. : " **El Consumidor Ante Las Nuevas Formas De Comunicación Comercial**". Cuadernos Aragoneses de Economía, 12 (1), 2002.
18. Oltra Gutiérrez, J.V: "**Clasificaciones de Comercio Electrónico**": Tipologías. V Congreso de Ingeniería de Organización. Valladolid-Burgos. 2003.
19. Xie, E.; H. H. Teo and W. Wan.: "**Volunteering Personal Information on the Internet: Effects of Reputation**", Privacy Notices, and Rewards on Online Consumer Behavior. Market Lett. 2006.
20. Schiffman & Kanuk: "**Consumer Behavior**", Prentice-hall 'Inc 'New Jersey 'U.S.A ' 2000.
21. Schiffman & LiG, et, all: "**Consumer Behavior**", 9th ed, New Jersey, prentice Hall, 2007.
22. Sylvie Martin Védrine: "**Initiation au Marketing**" , édition d'organisation, Paris, 2003, page 51.
23. Taylor, S., & Todd : "**Assessing IT usage: The role of prior experience**". MIS quarterly, 19(2), 1995.
24. Venkatesh, V. M. G. Morris, et al. : "**User acceptance of information technology**": Toward a unified view. Mis Quarterly, 2003.
25. Schiffman (Léon), Kanuk (Leslie): "**Consumer Behavior** " ,Prentice-Hall, 4th edition ,1991.

ب. المذكرات :

1. Aoudia nacer, "**influence de la publicité sur le comportement du consommateur (cas de l'entreprise IFRI Bejaia)**", Master en science de l'information et de la communication, 2017/2018.

ج. المجلات :

1. Choi, & Lee, Risk perception and E-shopping: a cross-cultural study, Journal of fashion marketing and management, (on-line), Vol: 7 No: 1, Available: file: // A Emerald. Hôte: Htm., 2003.
2. Yu, C.-S. : "**Factors affecting individuals to adopt mobile banking**", Empirical evidence from the UTAUT model. Journal of Electronic Commerce Research 13(2), 2012.

3. Lee ،& et al :**"Study of the relationship between the characteristics of the technology to obtain banking information via mobile phone services and perceived risks"** ,Journal of Fashion marketing and management ،(on-line) ،Vol: 7 ، No: 4 ،Available: file: //A Emerald. Host: Htm, 2003.

.III المواقع الالكترونية :

1. food.jumia.dz
2. <https://e-tejara.com/>
3. <https://www.androydi.com/>
4. <https://www.marefa.org/>
5. <https://www.tamm.abudhabi/>
6. <https://www.usine-digitale.fr/>
7. <https://www.wakteldjazair.com/>
8. travel.jumia.com
9. www.jumia.dz
10. www.jumia.dz/jumia-express

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المدرسة العليا لإدارة الأعمال

Ecole Supérieure de Management



استبيان حول

التسوق عبر الانترنت وأثره على سلوك المستهلك دراسة حالة موقع "جوميا" الجزائر للتسوق

إشراف الاستاذة :

من اعداد الطالب :

الاستاذة : بوعنان حكيمة

قانة رايح

موضوع الاستمارة:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق ، تم اختيارك للمشاركة في دراسة ميدانية الهدف منها التعرف على اثر التسوق الالكتروني على سلوك المستهلك ، أرجو ملاءمة هذه الإستبانة علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم مع الاحترام والتقدير

السنة الجامعية: 2019 – 2020

القسم الاول : البيانات الشخصية

(1) الجنس:

☐ ذكر ☐ انثى

(2) السن :

☐ 18 سنة الى 30 سنة

☐ 31 سنة الى 40 سنة

☐ 41 سنة الى 50 سنة

☐ اكثر من 50 سنة

(3) مستوى الدراسي:

☐ بكالوريوس و اقل

☐ ليسانس

☐ ماستر

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

(4) المهنة:

☐ موظف قطاع خاص

☐ موظف قطاع عام

☐ طالب

(5) هل سبق لك وتسوقت من الموقع "جوميا" ؟

☐ نعم ☐ لا

(6) كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من "جوميا"؟

☐ مرة واحدة ☐ أكثر من مرة ☐ كنت اتعامل سابقا وتوقفت

(7) أفضل التسوق من مواقع:

☐ اجنبية ☐ عربية ☐ محلية

القسم الثاني : محاور الاستبيان

المحور الاول : ابعاد التسوق الالكتروني

البنود	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الاداء المتوقع					
وجدت أن التسوق من الموقع "جوميا" مفيد في حياتي اليومية					
التسوق من موقع "جوميا" ساعدني في الحصول على منتجات خاصة بشكل أسرع					
التسوق من "جوميا" زاد من معدل الإنتاجية لدي من خلال الحصول على منتجات بوقت اقل وجهد اقل وأسرع					

					إذا استخدمت موقع جوميا" للتسوق ، سأزيد من فرصتي في الحصول على خيارات متعددة لاختيار المنتجات.
					الجهد المتوقع
					استطيع التعامل مع موقع "جوميا" والتسوق من خلاله بشكل واضح ومفهوم
					سيكون من السهل علي ان اصبح ماهرا في استخدام موقع "جوميا"لتسوق عبر الانترنت
					اجد أن التسوق من الموقع "جوميا" سهل الاستخدام
					تعلم التسوق من موقع "جوميا" يعتبر أمرا سهلا
					التأثير الاجتماعي
					يعتقد الأشخاص الذين يؤثرون في سلوكي أنه يجب ان استخدم موقع جوميا"للتسوق
					يعتقد الأشخاص المهمين بالنسبة لي أنه يجب علي استخدام موقع جوميا"للتسوق

المحور الثاني : سلوك المستهلك

					استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا
					أنوي استخدام موقع جوميا"للتسوق في المستقبل
					أتوقع أن أستخدم موقع جوميا"للتسوق في المستقبل
					أخطط لاستخدام موقع جوميا"للتسوق في المستقبل

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسوق الالكتروني على السلوك المستهلك في موقع "جوميا" الجزائر للتسوق، حيث استهدفت الدراسة عينة من المجتمع والمتمثلة طلاب وعمال المدرسة العليا لإدارة الاعمال – تلمسان-، حيث بلغ عددهم 113. استخدم لجمع البيانات استبيان الكتروني تم نشره في الصفحة الخاصة بالمدرسة على الفايبروك، منهج البحث المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية 25 v. SPSS و خلصت الدراسة الى وجود أثر ايجابي لأبعاد التسوق الالكتروني و المتمثلة في (الاداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي) على النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا، الى جانب اعطاء مجموعة من التوصيات من أجل تحسين وتطوير هذا الموقع لكي يصبح أكثر تأثيرا على قرارات شراء المستهلك في المستقبل .

الكلمات المفتاح : التسوق عبر الانترنت ، سلوك المستهلك ، الجهد المتوقع ، الاداء المتوقع ، التأثير الاجتماعي ، النية استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا .

Résume :

Cette étude vise à connaître l'effet des achats électroniques sur le comportement des consommateurs dans le site d'achat «Jumia» Algérie, car l'étude a ciblé un échantillon de la communauté représentée par des étudiants et des travailleurs de l'École supérieure de Management - L'exemple est à Tlemcen-, où leur nombre atteignait 113. Utilisez un questionnaire électronique publié sur la page spéciale pour collecter des données. À l'école sur Facebook, la méthode de recherche utilisée est l'approche descriptive et analytique, en fonction du programme Statistical Package for Social Sciences (SPSS v25). L'étude a conclu qu'il y a un impact positif des dimensions du shopping électronique, représenté par (performance attendue, effort attendu, impact social) sur l'intention Utilisez vos achats via Internet comportemental, en plus de donner un ensemble de recommandations pour améliorer et développer le site d'achat afin de devenir plus influent sur les décisions d'achat des consommateurs à l'avenir.

Les Mots clés: achats en ligne, comportement des consommateurs, effort attendu, performances attendues, impact social, intention d'utiliser le comportement d'achat en ligne .

Abstract:

This study aims to know the effect of electronic shopping on consumer behaviour in the "Jumia" Algeria shopping site, as the study targeted a sample of the community represented by students and workers of the Higher School of Management .Here is a sample in Tlemcen-, where their number reached 113. Use an electronic questionnaire that was published on the special page to collect data In the school on Facebook, the research method used is the descriptive and analytical approach, depending on the Statistical Package for Social Sciences program (SPSS v25). The study aimed that there is a positive impact of the dimensions of electronic shopping, represented in (expected performance, expected effort, and social impact) on the intention to use online shopping behaviorally, so as to give and show a set of recommendations to improve and develop this kind of shopping in Algeria in order to influence the way of buying and to facilitate it to the consumer in the near future.

Key words: online shopping, consumer behavior, expected effort, expected performance, social impact, intent to use online shopping behaviorally.