الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الإعمال – تلـمسان
قسم: إدارة الأعمـــال

تخصص : تسويق

تأثير التسويق الالكتروني على قرار شراء المستهلك

دارسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق

اعداد الطلبة :
بلفكرون هاجر
زغيشي عائشة

المناقشة بتاريخ : 26/06/2022

لجنة المناقشة :

الاستاذة شيب جازية	استاذة محاضرة ب	رئيسة
الاستاذ مطايش محمد الامين	استاذ محاضر ا	مشرف
الاستاذ بن عيسى كمال الدين	استاذ محاضر ب	ممتحن

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد:

نشكر الله العلي القدير على توفيقه لإنجاز هذا العمل المتواضع فهو جلا وعلا أحق بالشكر سبحانه وتعالى.

ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن ننسب هذا الفضل لأصحابه ونخص بالذكر أستاذنا " مطايش محمد الأمين " الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة وملاحظاته السديدة ومنحنا الكثير من وقته فله جزيل الشكر والعرفان بالجميل.

ولا أنسى أن أقدم شكري الخالص الى بقية الاساتذة في المدرسة على كل ما قدموه لنا من مجهودات خلال مسيرتنا الدراسية

ونشكرهم أيضا على تعاونهم وتزويدهم لنا بكل ما احتجناه من معلومات.

كذلك نقدم شكرنا إلى عائلتنا خاصة والدينا وكذلك كامل صديقاتنا، وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد ولو بابتسامة أو كلمة.

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع

إلى الذين جعلوا من جسدهم سلما لنجاحنا

إلى من أهدوا عمرهم في سبيل سعادتنا

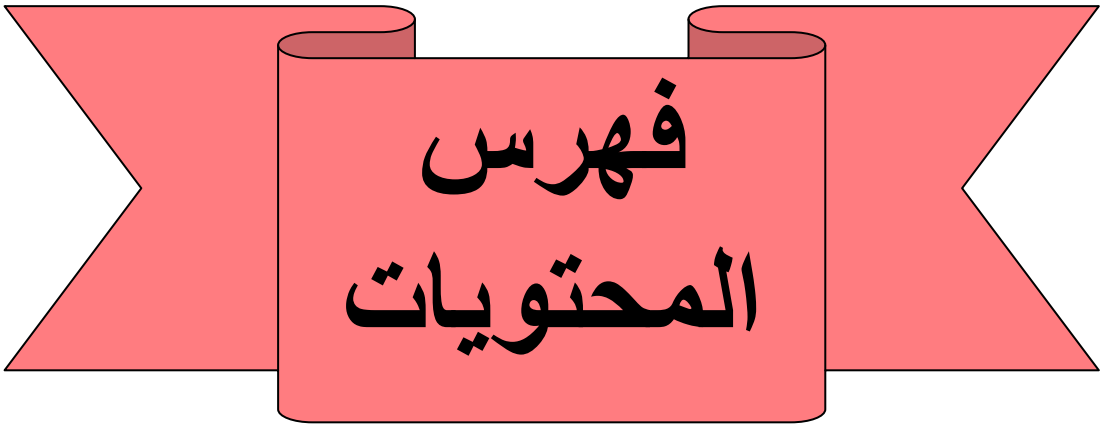
إلى الذين أمدونا بكل ما نحتاجه

إلى والدينا الذين لن ننسى فضلهم علينا ما حيينا.

إلى إخوتي و أخواتي

لجميع عائلتي و أصدقائي

لكل عائلة زغيشي ويلفكرون بدون استثناء.


فهرس
المحتويات

فهرس المحتويات

مقدمة.....ا

الفصل الثاني: أساسيات حول التسويق الإلكتروني..... أ

تمهيد 2

المبحث الاول : مدخل الى التسويق الالكتروني. 3

المطلب الاول : ماهية التسويق الالكتروني. 3

المطلب الثاني : اهمية وأهداف وخصائص التسويق الالكتروني.....17

المطلب الثالث : مراحل ومجلات وفاعلية التسويق الالكتروني.....22

المبحث الثاني : التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني وبيئته.....30

المطلب الأول: بيئة التسويق الالكتروني. 30

المطلب الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني. 32

المبحث الثالث : نمو حجم التسويق الالكتروني وواقعه في الجزائر.....47

المطلب الاول : واقع التسويق الالكتروني في الجزائر. 48

المطلب الثاني: الاساليب التي تمكن من توسيع استخدام التسويق الالكتروني في الجزائر.....49

المطلب الثالث:نماذج لبعض مواقع التسويق التجارية في الجزاشر.....50

خلاصة الفصل : 52

الفصل الثالث:.....53

المفاهيم النظرية حول سلوك المستهلك.....53

تمهيد: 54

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.....56

المطلب الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك. 56

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك. 61

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.....67

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك. 73

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي 80

المطلب الثالث: المحددات والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك. 86.

المبحث الثالث: تطور سلوك المستهلك في العصر الرقمي. 94

المطلب الأول: الشراء الرقمي ومختلف الخصائص التي تحدد سلوك المستهلك في العصر الرقمي. 95

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمستهلك في العصر الرقمي.99

المطلب الثالث: الحاجة الى حماية المستهلك في العصر الرقمي. 104

الفصل الرابع: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة موقع جوميا للتسوق في الجزائر.....113

تمهيد 114

المبحث الأول: تقديم عام لموقع جوميا للتسوق. 114

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة. 130

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان. 136

اراء وملاحظات بعض من عينة البحث : 189

نتائج الدراسة الميدانية : 189

خلاصة الفصل : 192

قائمة المراجع 193

الملاحق.....ERREUR ! SIGNET NON DEFINI

قائمة الأشكال

والجداول والملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	**اوجه المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.**	11
(2)	**اختبار الفا كرونباخ (المحور الأول).**	138
(3)	**اختبار الفا كرونباخ (المحور الثاني).**	138
(4)	**قياس ثبات الاستبيان بشكل عام من خلال معامل الفا كرونباخ.**	139
(5)	**ثبات المحور الأول من خلال طريقة التجزئة النصفية.**	140
(6)	**إحصائيات جزئي التجزئة النصفية.**	141
(7)	**ثبات المحور الثاني من خلال طريقة التجزئة النصفية.**	142
(8)	**إحصائيات جزئي التجزئة النصفية.**	143
(9)	**ثبات الاستبيان العام من خلال طريقة التجزئة النصفية.**	144
(10)	**إحصائيات جزئي التجزئة النصفية.**	145

(11)	**تكرارات متغير الجنس.**	146
(12)	**تكرارات متغير العمر.**	147
(13)	**تكرارات متغير المستوى التعليمي.**	148
(14)	**تكرارات متغير المؤهل الدراسي.**	150
(15)	**تكرارات متغير الدخل.**	152
(16)	**تكرارات الفقرة " هل سبق ان قمت بالتسوق الالكتروني".**	153
(17)	**تكرارات الفقرة " كيف كانت تجربة التسوق الالكتروني".**	155
(18)	**تكرارات الفقرة " هل سبق وتسوقت في موقع جوميا ".**	157
(19)	**تكرارات الفقرة " ما هي العروض التي تجذبك إلى موقع جوميا ".**	158
(20)	**تكرارات الفقرة " عند تصفحك لموقع جوميا تركز على ".**	160
(21)	**تكرارات الفقرة " الوسيلة الأفضل لتصفح موقع جوميا ".**	162
(22)	**تكرارات الفقرة " ماهي المنتجات التي تجذب اهتمامك في موقع جوميا".**	**164**
(23)	**تكرارات الفقرة "ما هي وسيلة الدفع المناسبة لك من خلال وسائل الدفع التي يوفرها موقع جوميا ".**	**166**
(24)	**تحليل اتجاه إجابات المحور الأول: المزيج التسويقي لموقع جوميا.**	**169**
(25)	**تحليل اتجاه إجابات المحور الثاني: قرار شراء المستهلك.**	**172**

(26)	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري بين السعر الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك.	175
(27)	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري بين المنتج الالكتروني وقرار شراء المستهلك.	177
(28)	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري بين التوزيع الالكتروني وقرار شراء المستهلك.	178
(29)	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري بين الترويج الالكتروني وقرار شراء المستهلك.	180
(30)	معامل الجودة أو التحديد.	181
(31)	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري بين المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك.	183
(32)	اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير بين عند مستوى دلالة 5%.	185
(33)	معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير المزيج التسويقي لموقع جوميا على قرار شراء المستهلك.	186

قائمة الأشكال

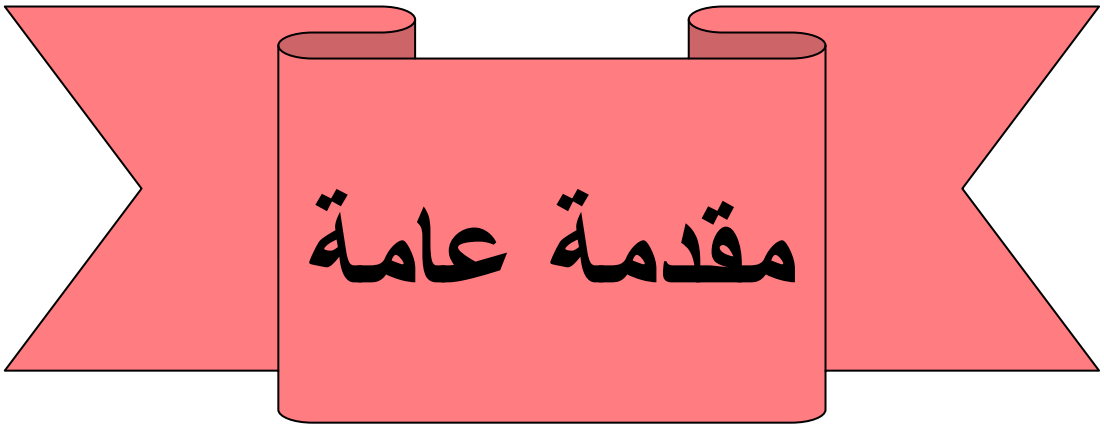
الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
(1)	***تواريخ مؤثرة في تطوير التسويق الرقمي.***	8
(2)	**تطور المزيج التسويقي الالكتروني.**	38
(3)	**مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.**	81
(4)	**الحاجات ل "ماسلو".**	91
(5)	**العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمستهلك في العصر الرقمي.**	100
(6)	**الشكل البياني لمتغير الجنس.**	146
(7)	**الشكل البياني لمتغير العمر.**	148
(8)	**الشكل البياني لمتغير المستوى التعليمي.**	149
(9)	**الشكل البياني لمتغير المهنة.**	151
(10)	**الشكل البياني لمتغير الفئة الدخل.**	153
(11)	**الشكل البياني لفقرة " هل سبق ان قمت بالتسوق الالكتروني".**	154
(12)	**الشكل البياني لفقرة " كيف كانت تجربة التسوق الالكتروني".**	156
(13)	**الشكل البياني لفقرة " هل سبق وتسوقت في موقع جوميا".**	159
(14)	**الشكل البياني لفقرة " ما هي العروض التي تجذبك إلى موقع جوميا ".**	159

(15)	**الشكل البياني لفقرة " عند تصفحك لموقع جوميا تركز على ".**	161
(16)	**الشكل البياني لفقرة " الوسيلة الأفضل لتصفح موقع جوميا ".**	163
(17)	**الشكل البياني لفقرة " ماهي المنتجات التي تجذب اهتمامك في موقع جوميا ".**	165
(18)	**الشكل البياني لفقرة "ما هي وسيلة الدفع المناسبة لك من خلال وسائل الدفع التي يوفرها موقع جوميا ".**	167

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
(1)	استبيان الدراسة	200
(2)	توزيع العينة حسب الجنس	200
(3)	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	200
(4)	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	201
(5)	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	201
(6)	توزيع العينة حسب سنوات المنصب الوظيفي	201
(7)	معامل ثبات الاستبيان	
(8)	معامل ثبات بعد محور الاتصال الداخلي	
(9)	معامل ثبات بعد أنواع الاتصال	
(10)	معامل ثبات بعد أساليب الاتصال	

(11)	معامل ثبات بعد معوقات الاتصال	


مقدمة عامة

مقدمة عامة

يتم الاقتصاد الرقمي في ايامنا هذه بتكنولوجيا كانت غير معروفة وقت ظهوره كمفهوم, ومنها الهواتف الذكية وتطبيقاتها والمواقع الشبكية التفاعلية, بالإضافة لشبكات الاجتماعية والحوسبة والانترنت, حيث ان كل هذه التطورات والتغيرات ساهمت في توسيع حجم التبادل التجاري بين دول العالم, حيث ان كل هذه التطورات والتغيرات ساهمت في توسيع حجم التبادل التجاري بين دول العالم , كما اصبحت متوفرة امام هذه الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها وتحقيق معدلات نمو اعلى في اقتصادها.

ومع الانتشار الواسع للانترنت ظهر ما يسمى التسويق الالكتروني فقد جعل العالم كسوق واحد تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات, على اختلاف حجمها لاقتحام الاسواق العالمية, والترويج للبضائع والسلع بكل سهولة حيث اصبح من الممكن للمستهلك ان يقوم بعملية شراء بمجرد نقرة زر واحدة من منزله فقط دون الحاجة للتنقل.

ومع ظهور عالم وسائل التواصل الاجتماعية والرقمنة و الاهتمام المتزايد بها اصبح من الضروري معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء المنظمات وتحفيز المستهلكين على الشراء بالإضافة الى تحقيق رفاهية المجتمع.

لقد تغيرت العلاقة بين العميل والشركة وأصبح لدى المستهلك فرصة للتفاعل اكثر مع الشركة والتعبير عن رضاه او عدم رضاه بالخدمة او منتج الشركة, كما اصبح المستهلك اليوم على دراية متزايدة وذلك بفضل المعلومات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من الامور المعقدة فمن الصعب فهم سلوك المستهلك ولهذا تسعى المؤسسات الى دراسة وفهم السلوك الشرائي للمستهلك ومعرفة كل العوامل التي من شانها التأثير على قراره الشرائي وتوجيهه نحو تحقيق اهدافها.

وفي ظل حدة المنافسة والكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق, اصبح من الضروري على المؤسسات ايجاد اساليب جديدة للوصول الى المستهلك النهائي والتأثير عليه, من بين هذه الاساليب نجد التسويق الالكتروني الذي يساهم بشكل فعال في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات وجذب انتباه المستهلكين وتقديم المعلومات الاساسية التي تأثر على المستهلك في اتخاذ قرارات الشرائية.

وهذا ما يجب ان يكون في البلدان العربية, ومن بينها الجزائر التي تشهد تأخيرا كبيرا في هذا المجال نظرا لما يحققه من فوائد للمستهلك وللدولة في اقتصادها.

ومن خلال دراستنا "اثر التسويق الالكتروني على قرار شراء المستهلك" سوف نعالج هذا الموضوع من اجل توضيح الاثر الذي يحدثه التسويق الالكتروني على قرار الشرائي للمستهلكين, وذلك من خلال خطة منهجية تتكون من اربعة فصول, الفصل الاول يتعلق

بالجانب المنهجي الذي تم طرح فيه الطرق المنهجية الخاصة بالبحث انطلاقا من الاشكالية البحث وطرح التساؤلات ثم الدراسات السابقة تليها اهداف وأهمية الدراسة.

ثم انتقلنا الى الفصل الثاني بعنوان اساسيات التسويق الالكتروني تناولنا فيه ثلاثة مباحث ويحتوي كل مبحث على عدة مطالب, ثم الفصل الثالث الخاص بسلوك المستهلك, والذي احتوى هو ايضا على ثلاثة مباحث كل مبحث الى عدة مطالب, ثم الفصل الرابع المتمثل في الاطار التطبيقي والذي اختبارنا فيه مدي تاثير المزيج التسويقي لموقع جوميا الالكتروني على قرار شراء المستهلك.

إشكاليـة الدراسة:

في ضوء التطورات الحديثة والمتسارعة نتيجة التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات, التي اصبحت جزء لا يتجزء من حياة الشعوب والشركات والدول.

ونظرا لكون عالم اليوم سريع التغيير وهذا في جميع القطاعات والمجالات, ادى الى ظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة مثل مصطلح التسويق الالكتروني والذي فرض التعامل به في مجال التجارة الالكترونية.

توسع تطور تكنولوجيا الإنترنت ليشمل المجال التجاري ، وخضع العالم لتغييرات أساسية في بيئة الأعمال التي تجعل التسويق الإلكتروني من أسرع المجالات الإبداعية والفنية نموًا في العالم الاقتصادي ، وعامل مؤثر ووسيلة هامة للنمو الاقتصادي للدول المتقدمة بالإضافة الى

تحسين القدرة التنافسية للمنتجات التسويقية وتقديم المعلومات والخدمات الجيدة في الوقت المناسب للبائعين.

ومع هذا تطور اصبح من الضروري على الجزائر تبني اسلوب التسويق الالكتروني اكثر من قبل وذلك لركوب موجة التطور والنهوض بالاقتصاد الوطني.

وفي هذا السياق تبرز اشكالية دراستنا والتي نلخصها في التساؤل المحوري التالي :

- كيف يؤثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء المستهلك ?

ولمعالجة وتحليل الإشكالية والتساؤل المحوري من مختلف الجوانب ارتأينا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ✓ هل يؤثر التسويق الالكتروني لموقع جوميا على سلوك الشرائي للمستهلك؟
- ✓ ما الذي يحفز المستهلك الجزائري على التسويق من موقع جوميا؟
- ✓ ما رأي المستهلك الجزائري في التسويق الالكتروني؟

فرضيـــــــات الدراسة:

على ضوء ما تم عرضه في اشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية واختبار صحتها

الفرضية الرئيسية :

- يؤثر المزيج التسويقي لموقع جوميا على قرار الشرائي للمستهلك.

الفرضيات الفرعية :

- يؤثر المنتج الالكتروني على قرار الشرائي للمستهلك.
- يؤثر السعر الالكتروني على قرار الشرائي للمستهلك.
- يؤثر التوزيع الالكتروني على قرار الشرائي للمستهلك.
- يؤثر الترويج الالكتروني على قرار الشرائي للمستهلك.

الدراسات السابقة:

- دراسة إبراهيم قعيد "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم (2017/2016)، بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، ومعرفة مستوى استخدام المجتمع الجزائري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية الترويج الالكتروني من وجهة نظر المستهلك، وذلك باستخدام المنهج الوصفي والاستبانة، فبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات، تم التوصل الى أن هناك علاقة ذو دلالة احصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري وذلك حسب الوسيلة الترويجية، لكن هذا التأثير لا يخلق رغبة حقيقة لشراء المعروض من السلع والخدمات.

- دراسة أيمن محمود عبد الله أبو هيبة "أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية"، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجيستر في ادارة الأعمال(كانون الثاني،2021) بكلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، هدفت الدراسة الى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط من خلال بيان مستوى الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية بأبعادها ومستوى الأهمية النسبية للسلوك الشرائي للمستهلك بأبعاده وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة حيث توصل في دراسته ان متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن تهتم بأبعاد التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي وبالتكنولوجيا المالية وتعتمد عليها في سعيها نحو التطور ومواكبة المستجدات الحديثة في بيئة العمل.
- دراسة بن ديدينة سعيد وبوعكاز عامر، "سبل ووسائل حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الاقتصاد الرقمي"، وهي عبارة عن مقال باسم البناء الاقتصادي، العدد الأول، جوان 2018، جامعة زيان عاشور الجلفة، هدفت هذه الدراسة الى معرفة مختلف الوسائل والسبل التي يمكن من خلالها توفير الحماية اللازمة للمستهلك الالكتروني من شتى المخاطر التي يتعرض لها في ظل الاقتصاد الرقمي وتطبيقاته المتنوعة الذي يستند بالأساس على استخدام التكنولوجيا الحديثة ومختلف وسائل الاتصال من جهة ومعرفة واقع هذا الأخير ومعوقاته في الجزائر من جهة أخرى، ولقد تبين لنا من خلال الدراسة أن من عوامل نجاح وتطور الاقتصاد

الرقمي توفير الأمن والحماية الكافية للمتاعملين عبر الشبكات الالكترونية من المخاطر حتى لا يكون ضحية قرصنة أو جريمة الكترونية.

أهداف الدراسة:

هدف أي بحث في أي موضوع هو تحقيق اغراض مختلفة كالكشف عن شيء مبهم أو توضيح غموض أو إقرار حقائق، ونحن نقوم بهدف الدراسة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في:

- معرفة كيف والى أي مدى يؤثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك عبر موقع جوميا للتسوق.
- معرفة اسباب اختيار المستهلك لموقع جوميا.
- معرفة آراء المستهلكين حول موقع جوميا.
- معرفة عادات المستهلك لموقع جوميا.

أهميـــة الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في توضيح دور التسويق في ظل مجتمع يتسم بالتغير وعدم اليقين والتطور المستمر والسريع لاحتياجات المستهلك ورغباته، مما يجعل قسم التسويق الرقمي الجهاز الذي يعمل على التعرف على أنواع المستهلكين شرح احتياجاتهم ورغباتهم من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة ونجاحها واستدامتها من جهة أخرى.

- تحديد المتغيرات المختلفة المتعلقة باستخدام الإنترنت في مجال التسويق بعناصره الأربعة وبالأخص مجال الإعلان من خلال المواقع الإلكترونية لمتجر jumia.dz الإلكتروني، من الضروري تحديد وتقريب المنتجات من المستهلك أو العميل ومدى قبوله لهذه الفكرة، ومدى رد فعل المستهلك بعد الاطلاع عليها وعلى الاعلانات المختلفة.

- وتؤكد أهمية الدراسة في هذا الوقت أن على دول العالم النامية بشكل خاص الاستفادة من هذا البحث من أجل إدخال وتطوير خدمات الإنترنت والاستفادة من خدماتها في مجال التسويق.

- التعرف على الصعوبات التي تحيط بالمؤسسات الجزائرية لتسويق منتجاتها وخدماتها.

- توفير بعض المعلومات عن تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال مختلف المواقع الإلكترونية حيث أن هذا الأسلوب دخيل عن المجتمع الجزائري نوعا ما كونه فكرة مستحدثة.

- تتبع أهمية الموضوع من أهمية السلوك الشرائي للمستهلك ومن دور وأهمية المواقع التجارية الإلكترونية فقد أصبح هذا الأخير محل أنظار المؤسسات ورجال التسويق باعتبار الركيزة الأساسية لنجاح واستمرار المؤسسة.

- معرفة أساليب التخطيط التسويقي الإلكتروني وآلية تحليل ومراقبة وتقييم نتائج الحملة التسويق.

أسباب اختيار الموضوع:

ساهمت الثورة المعلوماتية في تطور ونمو العلاقات وللتبادلات التجارية وهو ما نتج عنها نمط حديث من التعاملات التجارية اطلق عليه مصطلح التسويق الإلكتروني، فتتبع الحاجة إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وخاصة المستهلك الرقمي ويوجد أسباب كثيرة جعلت دراستنا تتمحور حول هذا الموضوع منها:

- **أسباب شخصية:**

- الرغبة و الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بمجال التسويق الإلكتروني.

- تعزيز البحث العلمي بمنتوج علمي إضافي خاصة في ما يخص تطور مجال ا و االتصال و عالم الرقمنة.

- حداثة الموضوع في الجزائر و العمل على تبني كل ما هو جديد يتماشى و القيم السائدة في المجتمع الجزائري، حيث أصبح العالم اليوم عالم رقمي.

- **أسباب موضوعية:**

- معرفة أسرار ممارسة التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك .

- معرفة مستجدات الأبحاث حول التسويق الإلكتروني وآفاق تطبيقه وتجسيده.

- ندرة الدراسات التي تربط بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للمستهلك.

منهج الدراسة:

لاشك أن بناء أي بحث يتطلب منهجا هو الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث وتسهل الإجابة على الأسئلة التي تنشأ عنها، وهذا ما يسمى بالطريقة البحثية.

تختلف وتتعدد تعريفات المنهج في أدبيات البحث العلمي لاختلاف وجهات نظر الباحثين، نجد منها:

عبد الرحمان عزي فيعرف المنهج بأنه: " الطريق الأقصر والأسلم للوصول إلى الهدف المرجو."[1] كما يعرفه موريس أنجرس بأنه: " مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المنتقاة من أجل الوصول إلى نتيجة".[2]

للتحقق من صحة فرضيات الحث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على جمع المعلومات والبيانات التي تساعدنا على وصف المشكلة المدروسة وتحليلها، قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة.

حدود الدراسة:

من أجل تحديد وتوضيح كل من الحدود الزمانية والمكانية والبشرية لدراستنا والتي لها أهمية كبيرة في البحث العلمي حيث قمنا بوضع مجموعة من الحدود بهدف تركيز جهودنا فيها، وتمثلت حدود الدراسة في الآتي:

---

[1] عبد الرحمان عزي، مناهج البحث العلمي، ط 3، وكالة المطبوعات الجامعية، القاهرة، 1997، ص7.

[2] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 24.

- **الحدود المكانية:** ارتكزت الحدود المكانية لعينة الدراسة في صفحات متعددة: الأنستغرام، الفايسبوك، البريد الإلكتروني، Linkdink، viber، whatsup .
- **الحدود الزمانية:** استغرق الجانب النظري في عميلة جمع المعلومات 3 أشهر ابتداءا من شهر أفريل الى غاية اواخر شهر ماي.
- **الحدود البشرية:** تتمثل في عينة مستخدمي موقع جوميا الجزائر والتي حددناها وحصرناها ب 400 عينة.

صعوبات الدراسة:

إن أي باحث أثناء دراسته لموضوع ما تواجهه العديد من الصعوبات الخارجة عن نطاقه والتي تكون ناتجة عن الظروف البيئية للمجتمع المراد دراسته أو لاختلاف سلوكياته، أما فيما يتعلق بالصعوبات التي واجهت دراستنا نذكر منها:

- ضيق الوقت نظرا لأهمية الموضوع.
- تناقض في إجابات الاستبيان.
- عدم توفر معلومات حول موقع جوميا.
- صعوبة الاتصال بمسؤولي موقع جوميا الجزائر للسوق من أجل إجراء مقابلة معهم وأخذ المعلومات اللازمة منهم.
- قمنا بالاتصال بمسؤولي موقع جوميا الجزائر للتسوق أكثر من مرة ولكنهم لم يتجاوبوا معنا مما صعب علينا الحصول على معلومات أكثر حول محل الدراسة.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

تمهيد

مع التقدم والتطور التكنولوجي اصبح من الضروري على الدول (البلدان) والشركات البحث عن اساليب جديدة من اجل تحقيق رغبات المستهلكين والحصول على رضاهم وفي نفس الوقت تعظيم ارباح.

في ضوء ما يشهده العالم اليوم ولأننا نعيش عصر المعلومات والمعرفة فقد ظهرت العديد من الافكار والأساليب المستحدثة لتعزيز المجال الاقتصادي تكنولوجيا, ومن بين هذه الاساليب ظهر التسويق الالكتروني كأسلوب جديد للتجارة الالكترونية.

لقد اضاف التسويق الالكتروني لعملية التسويق قيم مضافة فأصبح من الممكن التنبؤ بسلوك المستهلك للحصول على ما يشبع حاجاته ورغباته لذلك تسعى المؤسسات الى استخدام التسويق الالكتروني لتطوير منتجاتها وخدماتها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وكسب ولائهم وبالتالي تحقيق اهدافها.

ومع الوقت تطور التسويق الالكتروني وأصبح يشمل مجال الخدمات كما اصبح هناك عدة اساليب للتسويق الالكتروني وأصبح بذلك العصر الحالي وهذا نظرا للأهمية التي تحظى بها.

المبحث الاول : مدخل الى التسويق الالكتروني.

يعتبر التسويق الكتروني احد اهم العوامل في تحقيق الاهداف التسويقية للشركات, كما انه يتميز بعدة مزايا لا يتضمنها التسويق التقليدي.

لذا سنحاول تحديد اوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني.

المطلب الاول : ماهية التسويق الالكتروني.

في هذا المطلب سنتطرق الى :

1- **تعريف التسويق** : (محمد لبيب، 2017)[1]

- ✓ **تعريفات جمعية التسويق الامريكية American Marketing Association**

(AMA) : مع بدايات عام 1935 تم وضع تعريف للتسويق من قبل الجمعية القومية لمعلمي التسويق التي تعتبر اصل جمعية التسويق الامريكية الشهيرة والذي يعتقد انه التعريف الاصلي للتسويق, والذي عرفه بأنه :"مجموعة الانشطة التي تؤدي الى انسياب السلع والخدمات والأفكار من المنتج الى المستهلك الاخير او المشتري الصناعي", وقد شاع استخدام هذا التعريف لفترة طويلة ثم تعددت من بعده التعريفات حتى ظهر احدث تعريف وضعته الجمعية على موقعها الالكتروني في يوليه (جويلية) 2013 والذي مازال مقبولا حتى الان ويعرف التسويق بأنه :

[1] د. هالة محمد لبيب عنبة واخرون, التسويق(المبادئ والتطورات الحديثة) , قسم ادارة الاعمال , كلية التجارة, جامعة القاهرة ,2017 م , صفحة 29 .

"نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات التي تتم من اجل خلق وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي تحقق قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع على نطاق واسع.

- ✓ **تعريف مؤسسة "شارتيرد للتسويق في المملكة المتحدة chartered Institute of Marketing (CIM)** : التسويق هو "العملية الادارية المسئولة عن تحديد وتوقع واشباع متطلبات العميل بشكل مربح".
- ✓ **تعريف الكاتب Philip Kotler (ابو التسويق الحديث)** : "علم وفن استكشاف وخلق وتقديم "قيمة" لإشباع احتياجات السوق المستهدفة بشكل مربح.

على ضوء هذا العرض يمكننا استنتاج التعريف التالي للتسويق :

"هو كافة الجهود التي يبذلها المسوق حتى تفوق قيمة منتجاته وإشباعها لحاجات العملاء ما يقدمه المنافسون, ويترجم ذلك في شكل معاملات مربحة لكافة اطراف نظام التسويق والمجتمع بشكل مستدام.[1] (محمد لبيب عنبة، 2017)

2- مفهوم التسويق الالكتروني :

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحّد لمفهوم التّسويق الالكتروني فنجد العديد من التّعريفات والتّي نذكر منها :

- ✓ "عمليّة بيع وشراء السّلع والخدمات عبر الإنترنت" .

[1] د. هالة محمد لبيب عنبة واخرون, مرجع سابق , صفحة 30.

- ✓ تتم عمليات ووظائف التسويق الإلكتروني من خلال جميع التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ، والشبكات الخارجية ، والشبكات الداخلية ، والأجهزة المحمولة ، وجميع وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية.[1] (طه، 2008)
- ✓ كما يعبر عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الكمبيوتر والإنترنت.[2] (منذر خضر، 2011)
- ✓ يعرف أيضًا باسم المفهوم الواسع والشامل الذي يتضمن الإعلان والتواصل مع العملاء وتحسين الوضع التجاري للمؤسسة لجذب انتباه العملاء والفوز بها والاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة.[3]
- ✓ يعتقد بعض الناس أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني ، وهذا غير صحيح ؛ التجارة الإلكترونية أقرب إلى المعاملات من التسويق ، وفي التحليل النهائي ، هذه هي الفلسفة التوجيهية لجميع وظائف المنظمة ، وليس فقط الشراء و عملية البيع.
- ✓ على هذا الأساس ، فإن التسويق الإلكتروني هو: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات ، لتفعيل إنتاجية التسويق وعمله في الوظائف

[1] طارق طه، **التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص601 .

[2] منذر خضر يعقوب، **الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث**، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، 2011، ص 145.

[3] محاضرة التسويق الالكتروني, جامعة محمد لمين دباغين سطيف , https://cte.univ-setif2.dz .

والعمليات والأنشطة التنظيمية لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة وتوفير السلع و خدمات للعملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.[1] (علاق، 2010)

- ✓ استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.[2] (موسي، 2007)
- ✓ ويرى" Coviello,et al: أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التفاعلية لبناء حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين".[3] (موسي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، 2007)
- ✓ أما كوتلر فعرفه" : على أنه وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشترين والتواصل وترويج وبيع منتجاتها على شبكة الانترنت."
- ✓ وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق أنه:"وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف تحقيق الاتصال وتسليم القمية إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق

---

[1] بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص17 .

[2] عبد الله فرغلي علي موسي، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1 ، القاهرة، 2007، ص127.

[3] عبد الله فرغلي علي موسي,مرجع سابق ، ص 128 .

المنـافع والأهـداف للمنظمـة وأصـحاب الحصـص والتـي تـتم مـن خـلال الأدوات والوسـائل الإلكترونية".[1] (فلاح الزغبي، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، 2016) مما سبق وتأسيسا على المفاهيم المتقدمة يمكن القول بأن التسويق الالكتروني **هو** "عبارة عن تسويق لمنتج سواء سلعة أو خدمة أو فكرة باستخدام وسائل الاتصال التكنولوجية أو هو عملية بيع وشراء عبر شبكة الانترنت".

3- تطـور مفهـوم التسـويق الرقمـي : (محمد لبيب عنبة، التّسويق: المبادئ والتّطورات ألحديثة، 2017)[2]

ظهرت في مجال التّسويق مجموعة من المصطلحات التّي تُعبّر عن علاقته بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتّي استخدمت كمترادفات لبعضها البعض بشكل مثير للجدل، ومنها "التّسويق عبر الإنترنت"،"التّسويق الرّقمي"،"التّسويق الإلكتروني"،"التّسويق المتصّل بالشّبكة"،"التّسويق عبر الويب"، لكن" التّسويق الرّقمي "يعتبر المصطلح الأكثر شيوعا الآن في الاستخدام على المستويين العملي والأكاديمي، حيث حقق شيوعا حول العالم خاصّة بعد عام 2013 م طبقا لتصنيف موقع " **Google Trends** " عام 2014 م، وفي مجال التّعليم يطلق على المقرّرات ذات المحتوى المتعلق بالتّسويق المرتبط بالتّكنولوجيا مصطلح التّسويق

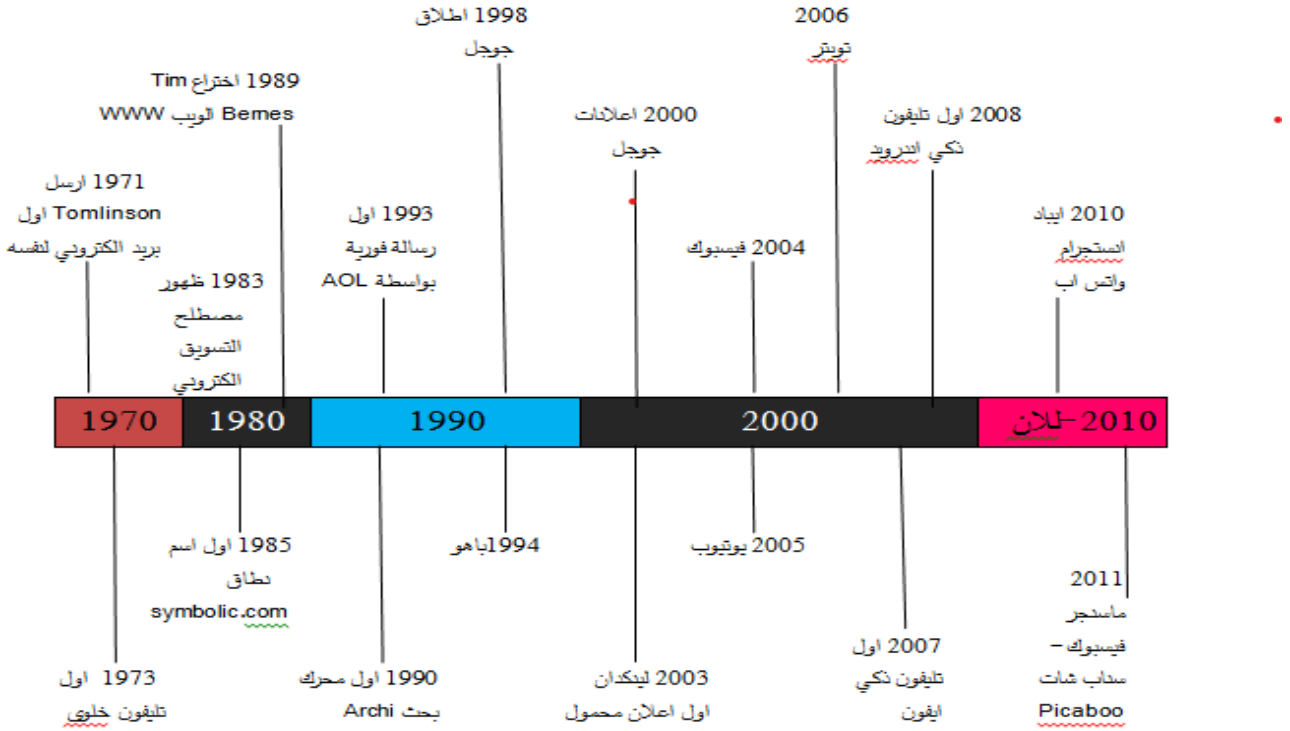
[1] علي فلاح الزغبي، **الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية**، دار الكتاب الجامعي، العين، ط،1، 2016، ص 32.

[2] هالة محمّد لبيب عنبة آوخرون، التّسويق :المبادئ والتّطورات ألحديثة ,قسم إدارة ألأعمال ,كليّة ألتجارة ,جامعة القاهرة، 2017 م، ص – 209 210.

الرّقمي أيضا، ويوجد اختفاء أو تراجع نسبي لاستخدام مصطلحات كالتّسويق الإلكتروني، التّسويق عبر الويب، او التّسويق الإلكتروني" **Cyber Marketing** "، رغم أنّه من أوائل المصطلحات التّي ظهرت في هذا المجال، وذكر مصطلح" التّسويق الرّقمي "لأوّل مرّة عام 1998م، في أحد المقالات المنشورة على

محرّك جوجل العلمي" **Google scholar** " ، لكن جذوره تمتدّ لمنتصف الثّمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها .ويوضح الشكل التالي تصنيف تاريخي للعديد من الاحداث المؤثرة في تطور التسويق الرقمي ويمكن البحث في العديد من المصادر للتعرف على المزيد من التفاصيل حول هذه الاحداث :

الشكل رقم 01 : تواريخ مؤثرة في تطوير التسويق الرقمي.



المصدر: محمد لبيب عنبة التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة 2017 , صفحة 210

4- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني :

لقد ساعدت العديد من العوامل على انتشار مصطلح التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والكبيرة ونجد من بين تلك العوامل :

- ✓ التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت ، أي توفير البيانات اللازمة على موقع المؤسسة الإلكتروني حول الشركة وأنشطتها.
- ✓ الوصول إلى السوق العالمية عبر الإنترنت بغض النظر عن القيود الجغرافية المعلومات ، وبالتالي تمكين المنظمات من الوصول إلى المستهلكين.
- ✓ خدمة المستهلكين 24 ساعة في اليوم ، 7 أيام في الأسبوع.
- ✓ تزويد المستهلكين بإمكانية الوصول السهل إلى المعلومات المحدثة والمتغيرة باستمرار.

5- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث : (محمد لبيب عنبة، التّسويق: المبادئ والتّطورات ألحديثة، 2017)[1]

ركّز فيليب كوتلر عام 2016 م في أحدث كتبه" التّسويق0.4" على الانتقال من التّسويق التّقليدي

[1] هالة محمّد لبيب عنبة و آخرون ,التّسويق :المبادئ والتّطورات ألحديثة ,قسم إدارة ألأعمال ,كليّة ألتجارة ,جامعة القاهرة، 2017 م، ص 207.

إلى التّسويق الرّقمي نظرا لأهميّة هذا الموضوع في علم التّسويق، والذّي تسبّب في إحداثه انتقال

الدّفة إلى العميل المتصل بالشّبكة، هذا لا يعني الاستغناء تماما عن أساليب التّسويق التّقليدي ، لكنه يلفت النّظر إلى أهميّة قيام المنظّمة بإحداث التّكامل بينهما بشكل يحقق كفاءة أعلى لأداء

وظيفة التّسويق ككلّ.

ومن هنا ظهرت الحاجة في ظلّ عالم الاقتصاد الرّقمي لإعادة تعريف التّسويق؛ ليتكيّف مع طبيعة التّغيرات التّي حدثت في هذا الاقتصاد، ممّا تطلّب إطلاق مسميّات حديثة عليه تميزه عن التّسويق التّقليدي وهو الأمر الذّي أظهر مسميّات جديدة في هذا المجال، فقد أطلق "**التسويق الخطي Liner Marketing** "، ليرمز للتّسويق التّقليدي ، فيما أطلق مسمّى "**التسويق غير الخطي Non Liner Marketing** " ليعبّر عن التّسويق الحديث، والذّي عرّفته جمعية التّسويق الأمريكية للتّسويق غير الخطّي بأنّه":عملية خلق الطّلب على الخطّ والتّفضيل للمنتج أو الخدمة من خلال تحقيق مشاركة العلامة التّجارية في العميل".

وعليه، نستنتج أنّ أوّل استراتيجية التّسويق غير الخطّي ستصبح الأسلوب المفضّل استخدامه بواسطة منظّمات الأعمال لأنها الأكثر قبولا وفاعليّة الآن من وجهة نظر العملاء وأصحاب العلامات التّجارية.

و الجدول التّالي يُوضّح الفرق بين التّسويق التّقليدي والتّسويق الإلكتروني: (محمد لبيب عنبة، التّسويق: المبادئ والتّطورات ألحديثة، 2017)[1]

الجدول رقم (01): **اوجه المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي**

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
التكلفة التي تتكبدها الشركة ▪ لعرض منتجاتها, والتواصل مع العملاء.	عالية, وسائل الاتصال مكلفة (صحف/ مجلات/اعلانات طرق والتلفزيون والراديو..).	منخفضة
▪ معاينة المنتجات	سهلة	المعاينة المادية صعبة حيث تعتمد على الصور والموصفات حيث يصعب نسبيا الحصول على عينة عينية, لكن استخدام الفيديو قد يقلل نسبيا من هذه

[1] هالة محمّد لبيب عنبة وآخرون، التّسويق :المبادئ والتّطورات ألحديثة ,قسم إدارة ألأعمال ,كليّة ألتجارة ,جامعة القاهرة، 2017 م، ص 208 .

		الصعوبة.
▪ طرق التواصل مع وجذب العملاء نحو منتجات الشركة.	صعوبة التواصل نسبيا لانه محدد بزمان ومكان.	سهل جدا التواصل والمتابعة من خلال استخدام الاساليب التكنولوجية وتطبيقاتها المختلفة دون تقيد بزمان او مكان.
▪ حجم الشريحة	عدد العملاء قليل بسبب خدمة شريحة معينة من الناس غالبا محلية لان الدخول للأسواق العالمية امر ليس هينا وله متطلبات خاصة على المستوى المادي.	عدد العملاء كبير جدا لان السوق الالكتروني محلي ودولي.
▪ التحكم في وقت الحملة	مرتبط بالجهة المعلن عنها	يمكن بدءها في اى وقت يرغب فيه.
▪ استهداف شريحة من	لايمكن استهداف الشريحة	يمكن استهداف شريحة

العملاء	المناسبة لانه موجه لشرائح كبيرة.	محددة بعينها بل افراد محددين مما يدعم امكانية "التسويق الفردى "Individual Marketing
▪ متابعة ردود الفعل وجمع البيانات	صعبة وتحتاج لبحوث واستقصاءات.	سهلة من خلال تكنولوجيا التتبع, مع امكانية التفاعل مع العملاء وتجميع معلومات عن ارائهم من خلال مؤشرات كالتعليقات والإعجاب والمشاركة وغيرها اضافة للاستقصاءات وتصويت العملاء الكترونيا.
▪ متابعة الاوامر والطلبات	غير ممكن بشكل مباشر.	يمكن طلب المنتج بشكل مباشر مع سهولة تتبعه في كل نقاط تحركه.

المصدر :هالة محمّد لبيب عنبة وآخرون، التّسويق :المبادئ والتّطورات ألحديثة ، ص 208

6- الاشياء التي تنجح في التسويق عبر الانترنت: (عزام)[1]

يشيد بعض من المحللين المختصون ان الاشياء والمنتجات التي يسهل بيعها ويقل ثمنها هي الاكثر تسويقا عبر الانترنت مثل الكتب والأدوات المكتبية و CD الاسطوانات وبعض الخدمات. كما لوحظ ان معظم زبائن شركة (dell) ديل للكمبيوترات يتصلون هاتفيا على رقم استعلامات الشركة 800 الذي يوجد على موقع الشركة على الانترنت للاستفسار عن بعض الاشياء او الحصول على بعض المعلومات التي لاتتوفر على الموقع قبل ان يتموا عملية الشراء المنتجات وإتمام الصفقة. هنالك بعض المنتجات والخدمات الاكثر تعقيدا بدأت تأخذ مكانها في عملية التسويق عبر الانترنت التي غالبا ما تأخذ شكل خدمات او سلع غالية الثمن او كبيرة الحجم ولا يدخل الزبون كمستهلك طرفا فيها حيث انها صفقات دائما ما تتم بين الشركات الكبيرة.

7- مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت : (عزام ز.)[2]

ان من اجل نجاح اي مؤسسة او شركة تسوق منتجاتها عبر الانترنت يتوجب عليها الاهتمام بعدة امور اهمها :

[1] زكريا احمد عزام واخرون, مبادئ التسويق الحديث, دار المسيرة للنشر, عمان , الاردن, ص 442 .

[2] زكريا احمد عزام واخرون, مبادئ التسويق الحديث, مرجع سابق, ص 443 .

- تحديد البيانات والمعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي للسوق المستهدفة التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.
- التواصل المباشر مع زوار موقع المؤسسة وذلك من خلال تقديم العروض الجديدة والجذابة والمعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة.
- خلق الجو المنافسة الملائم مع اعطاء الفرصة للعملاء بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية.
- تجنب المبالغة والكذب في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعود التي تعطيها الشركة للزبائن.
- تطوير خطة عمل على اسس معينة لسير العملية التسويقية بفاعلية.
- الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلا يشكل دائم مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة وملائمة الخدمات مع توقعات العملاء او تقديم معلومات جديدة.
- التسويق المتكامل عبر الانترنت : حاول دمج جهود تسويق موقعك على الشبكة والموازنة في الميزانية العامة للتسويق الخاصة بشركتك. وتأكد ان جميع موظفي التسويق لديك في الشركة على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها.

8- التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الانترنت : (عزام ز.، مبادئ التسويق الحديث)[1]

ان من اهم التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الانترنت ما يلي :

- **تكلفة وقلة مزودي الخدمات على الشبكة :**

يمكن تعريف مزودي الخدمات بانهم اشخاص او شركات يقومون بدور الوسيط بين اي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الانترنت. وتواجه الدول النامية ومنها العربية مشكلة في مزودي الخدمات حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات.

- **وجود علامة تجارية عالمية :**

وهي مشكلة وجود علامة تجارية او اسم مشترك او رمز موحد لكافة منتجات الشركة ومراقبتها عالميا.

- **المنافسة الجديدة :**

ان ظهور شبكة الانترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها الى البيئة التنافسية من خلال تمكين هذه الشركات من عرض و توجيه اعلاناتها الى الزبائن في مختلف انحاء دول العالم. وان وجود مثل هذه الشركات يمكن ان يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة الموجودة في موقعها على هذه الشبكة.

[1] زكريا احمد عزام واخرون, مبادئ التسويق الحديث, دار المسيرة للنشر, عمان , الاردن, ص 443 .

- **الافضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي :**

يعد التطور التكنولوجي من اهم مصادر للحصول على افصلية تنافسية في الاسواق العالمية بين الشركات الكبرى. مما يحتاج لابتكار اساليب جديدة وفعالة في استخدام الانترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولمتابعة اعمالهم في الاسواق العالمية.

- **مشكلة الامن والانضباط على الانترنت :**

حتى الان لا يوجد امن حقيقي على الانترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين :

- امن الدفع او السداد : ويعني ان امن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف وانعدام الثقة بين المتعاملين فقد لا توجد اسواق حقيقية وإنما افتراضية.
- امن المعلومات : وهو عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور التي تفرضها.

المطلب الثاني : اهمية وأهداف وخصائص التسويق الالكتروني.

1- اهمية التسويق الالكتروني :

نظرا لأهمية التسويق الالكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة ادراج أهمية التسويق الالكتروني بعدة نقاط منها : [1] (الطائي، 2009)

– إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من الزبائن.

– تخفيض تكاليف ومصاريف الشركات إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الالكترونية على الويب أقل تكلفة من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدوا هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.

– تواصل فعال مع الشركاء والعملاء في ظل العولمة إذ يطوي التسويق الالكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

– يمنح أيضا المؤسسة فرصة دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الالكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت

[1] هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوا رق للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2009 , ص 93 , 92 .

الأعمال، لذا استهداف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.

وقد حققت بعض الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها.

- تعمل وظيفة التسويق الالكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل : وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

2/ اهداف التسويق الالكتروني :

غالبا ما يتضمن التسويق الالكتروني سبعة اهداف : (واخرون، 2008-2009)[1]

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمة وتحسين خدمة العملاء.
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويق جديدة.
- زيادة السرعة التي يمكنك من خلالها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، محليًا أو دوليًا ، وتوسيع نطاق الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية.
- تقليل التكاليف وتحسين أداء الأعمال.

[1] زكرياء احمد عزام واخرون,مبادئ التسويق الحديث, 2008-2009م, ص442.

- تقديم قيمة مضافة وفوائد حقيقية للمستهلكين.
- زيادة مبيعات مؤسستك.

3/ خصائص التسويق الالكتروني :

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص منها :

- **الرقابة:**

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلوا بها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها. (البكري، 2006)[1]

- **الرقمية:**

انها القدرة على التعبير عن النتائج ، أو على الأقل فوائد المنتج ، على المستوى العددي (الكمي).

تعني المعلومات والرقمنة أنه يمكن استخدام الإنترنت للتوزيع والترويج والمبيعات ، أو بمعنى آخر ، هو التأثير الذي يخلقه موقع الويب للعملاء لقبول ميزات المنتج.[2] (فلاح الزغبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، 2015)

- **عدم إمكانية تحديد هوية المستهلكين:**

[1] ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 , ص 266 .

[2] على فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015 , ص467 .

تتيح الإنترنت للشركات إدارة معاملاتها بكفاءة من أي مكان في العالم ، لكن هذا الفصل المكاني بين الأطراف يمكن أن يؤدي إلى عدم معرفتهم بكل المعلومات الأساسية لبعضها البعض.

- **اختفاء الوسيط التجاري وتاجر التجزئة:**

لأنه باستخدام التسويق الإلكتروني ، يمكن للشركات الإنترنت أو إنشاء بريد إلكتروني لفتح آفاق جديدة للمعرفة والخدمات وتصبح الاتصال المباشر مع العملاء.[1] (خالد ممدوح، 2010)

- **سرعة تغير المفاهيم:**

يتميز التسويق الرقمي بسرعة تغير المفاهيم والمصطلحات وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد. (الربعاوي، 2015)[2]

- **الخداع والمنظمات الوهمية:**

تزداد أهمية الحذر من التسويق الكاذب الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر المعلومة عن المنظمة عبر الانترنت في حالة تعرض أحد الزبائن لحالة خداع من هذه المنظمة الوهمية مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة. (طه ط.، 2007)[3]

- **التفاعلية (الاستجابة:)**

[1] خالد ممدوح ابراهيم، الإدارة الالكترونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى, 2010 , ص197-195 .

[2] سعدون حمود الربعاوي، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2015 , ص 23 .

[3] محمد فريد الصحن و طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2007 , ص 151 .

ونعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة لاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة، وذلك بأن رجال التسويق لهم فرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين. (البكري ث.، 2006)[1]

- **الاعتمادية:**

الواقع أن الإنترنت بفعل خصائصه التي سبق عرضها جعل الشركات المسوقة لمنتجاتها وخدماتها على الويب قادرة على الانتقال من أشكال التسويق الواسع لكل السوق بنفس المنتج أو طريقة التوزيع الواسعة أو التسويق المستهدف (على أساس الشريحة السوقية) إلى تسويق فرد بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية وبرمجياتها (One-To-One Marketing) لفرد ولعل هذا يمثل تطور جديد في استخدامات التكنولوجيا التي كانت دائما مصدرا للنمطية والقياسية والإنتاج الواسع(في الإنتاج)والخدمة النمطية الواسعة(في الخدمات) وأيضا التسويق الواسع (في التسويق).

المطلب الثالث : مراحل ومجلات وفاعلية التسويق الالكتروني.

1/ مراحل التسويق الالكتروني :

مما سبق يمكن القول ان التسويق عبر الانترنت/ الالكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحها Arther letel : (عزام ز.، مبادئ التسويق الحديث، 2008-2009)[1]

[1] ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006 , ص 266 .

ويشمل نموذجَ Arthur للتسويق الالكتروني على اربعة مراحل اساسية هي :

1- مرحلة الاعداد Preparation Phase .

2- مرحلة الاتصال Communication Phase .

3- مرحلة التبادل Transaction Phase .

4- مرحلة ما بعد البيع Post-Sales Phase .

➢ **مرحلة الاعداد Preparation Phase :**

في هذه المرحلة يقوم البائع او المنتج بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته او الخدمة التي يستطيع انتاجها حسب طلب العملاء والطلب في السوق المحلي او الخارجي. لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

ان التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين او المرتقبين او الفعلين وحجم الاسواق والمنافسة تساعد الشركة في انتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الاسواق الالكترونية E-marketing عبر الانترنت لكي تحقق اهداف المنظمة بفعالية كفاءة اكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية .

➢ **مرحلة الاتصالCommunication Phase :**

[1]د.زكرياء احمد عزام واخرون ,مبادئ التسويق الحديث ., 2008-2009 , دار المسيرة, عمان الاردن, ص440-441.

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع العميل وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات المؤسسة من خلال وسائل الاعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومه للمستهلكين ومحاولة اقناعهم و تحفيزهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية في عملية الاعلان والترويج من خلال ما يعرف صفحة الانترنت(page wib), (page site) كما يستطيع للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها وسائل الالكترونية في عملية الاعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية :

I. مرحلة جذب الانتباه Attention .

II. مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information .

III. مرحلة اثارة الرغبة Desire .

IV. مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action .

➢ **مرحلة التبادل Transaction phase :**

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة او البائع والمستهلك, اي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا من خلال استخدام الدفع باسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت. والتي تكفل الامان (Safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصداقية (Trust) واذا تحقق ذلك ,قد يصاحب الامر بالشراء اصدار امر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية / عمليات التبادل النقدي Monetary Transactions

والغير نقدية Transaction Non Monetary من خلال ما يعرف ب (الانترنت بنك) E- bank .

- **مرحلة ما بعد البيع After – Sales Phase :**

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات اسناد ودعم اضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل ايضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال :

1. ايجاد غرف محادثة افتراضية (Chat rooms) .
2. المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
3. الاجابة وتوفير على قائمة الاسئلة المتكررة Equestion FAQ Frequently Ask .
4. خدمات اسناد ودعم وتحديث اضافية.

2/ مجلات التسويق الالكتروني : (نوري، 2017)[1]

دعنا نستكشف مجالات التسويق الالكتروني لفهم كيفية عملها بشكل فردي وجماعي :

البيع : يمكن من خلال الانترنت :

[1] د.نوري منير, لتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني ,الطبعة الثانية, ديوان المطبوعات الجامعية : 2017-8, الجزائر-بن عكنون, الصفحة 88-89 .

- اعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين وبياناتهم الديموغرافية.
- ارسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء .
- تلقى الاوامر الشرائية للعملاء ومتابعة ذلك.

الاعلان : يمكن استخدام الانترنت في :

- الاعلان عن المؤسسة.
- الاعلان عن منتجات المنظمة.

المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الانترنت في :

- تلقي افكار جديدة للمنتجات من مصادر مختلفة كالعملاء والموردين.
- عقد الاجتماعات والمؤتمرات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على الاحصائيات والبيانات التي تمكن ادارة التسويق من اجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

سياسات المنتجات : يمكن من خلال الانترنت :

- الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات في العلامات, العبوه او الغلاف, الاسماء, الضمان, الخدمة.
- البدء بتقييمها من اجل اتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في :

- تلقي مطالب العملاء بشان الخدمة لتلبيتها بسرعة.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم والبحث عن اسبابها وماذا تم فيها.
- ايجاد صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة في المجتمع من خلال اعداد الموارد اللازمة عن المؤسسة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الانترنت :

- جمع البيانات الثانوية عن المؤسسات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت), الاحصائيات المختلفة عن السكان, الدخل القومي, محليا خارجيا, الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- ارسال قوائم الاسئلة من خلال الانترنت والحصول على الاجابات عليها.
- تنظيم المقابلات الفردية والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من اعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل اعدادها في شكلها النهائي.

التوزيع : يمكن من خلال الانترنت التركيز على احد اشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر الى المستهلك الاخير او المنظمة.

الشراء : من خلال الانترنت يمكن :

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وزمنيا.
- تلقي العروض وتقيمها.
- ارسال امر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الاصناف المطلوبة.

3/ فعالية التسويق الالكتروني : حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني و تكون عملية ناجحة و فاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من: العناصر منها: (ابو فارة، 2007)[1]

- **تحقيق منفعة الزبون:**

ينبغي أن تسعى الشركة إلى ارضاء وتقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتوج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. و لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى زبائنها.

- **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية:**

[1] يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، .دار وائل للنشر والتوزيع,2007 ،قسم الادارة التسويقية, ، ص 138-142 .

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني .على سبيل المثال لا يمكن أن تجري و تتم عملية البيع بنجاح إذا لم كن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت وإذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فاعلة.

- **القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:**

ينبغي على الشركة عرض المحتويات و الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعية الجديدة للأعمال الإلكترونية. و بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

-توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.

-تمكين العميل من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة او مزودي الخدمة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية...

-تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل. و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتوج (سلعة أو خدمة).

- **البناء البسيط و الابتكاري للموقع الالكتروني:**

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكاريه لتسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل. على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد

الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية وهذا ضروري لتسهيل العملية وLAYERS. او خطوات أو صفحات أو طبقات LINKS عن ثلاث ارتباطات انجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

-عرض وتوفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل و تحقيق للسرعة.

-توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل.

-تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

المبحث الثاني : التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني وبيئته.

يعتبر التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني ضروريا للشركات من اجل تحديد اهدافها والموارد التي سيتم استخدامها لتحقيق هذه الاهداف ونمو مواقعها الالكترونية, لذا لابد للشركات التعرف على بيئتها واستغلال الفرص المتاحة لاستمرار نموها وبقائها.

المطلب الأول: بيئة التسويق الالكتروني.

يؤدي تغير البيئة التسويقية بشكل دائم ومتكرر اومستمر الى خلق العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة, اسواق جديدة, ووسائل جديدة للتواصل مع عملاء والوصول الى شركاء

التجاريين الجدد, فتضعنا البيئة امام تحديات تنافسية واقتصادية وتحديات اخرى, وسنتناول في هذا المبحث عاملين اساسيين يؤثران على التسويق الالكتروني وبيئته [1]:

1- العوامل القانونية :

ومن اهم هذه القوانين هي المتعلقة بالخصوصية (Privacy) وحقوق الملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع, التعبير, والتزوير مسالة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع , لكنها مع ذلك مهمة جدا للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الشبكة. بدات المشاكل المتعلقة بالخصوصيات الرقمية في الانترنت مند بداياته, وما زالت الى الان تحير المؤسسات والمشرعين على حد سواء, واخيرا يمكن القول ان التكنولوجيا الحديثة يمكن ان يتم استغلالها من قبل بعض المحتالين. وعلى الرغم من ان المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال فان تطبيق وتنفيذ هذه القوانين ليس بالامر السهل وخاصة عالميا.

2- العوامل التكنولوجية :

تعمل التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الانترنت. كما تغير ايضا من نوعية المادة التي تصل لهم على سبيل المثال, بتمتع حوالي 20% من سكان الولايات المتحدة الامريكية باتصال سريع بالانترنت, بصفة اساسية الربط باستخدام الكيبلات وال DSL (خط

[1] مصطفى يوسف كافي, التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصر, , دار ومؤسسة رسلان, سوريا , 2009, ص67-68

المشترك الرقمي Digital Subscriber Line), مما يسهل وصول محتويات ذات الوسائط المتعددة (Multimedia) التي تحتاج الى سرعات عالية مثل افلام الفيديو والموسيقى ومن الامور الهامة ايضا هي التي تتناول موضوع التكنولوجيا والمشكلات الفنية في البلاد النامية. كلما تطورت البنية التحتية للاتصالات واستخدام المزيد والمزيد من الناس الاجهزة المحمولة, ادى ذلك الى ظهور اسواق جديدة في اماكن جديدة. اضافة الى ذلك, فان التسويق الالكتروني يتاثر ويتطور بتقدم البرمجيات(Softwere) . مثال ذلك التكنولوجيا التي تستهدف المستهلك بناء على سلوكه اثناء تجواله على الانترنت. الاستفادة من هذه التكنولوجيا في تصميم مواقع الانترنت يمكن ان يعطي المؤسسة التي تستخدمها ميزة تنافسية استثنائية.

يؤدي استخدام التكنولوجيا الى تخفيض التكاليف يمكن القول ان وضع التكنولوجيا في نطاق التطبيق الواقعي يتطلب الكثير من الجهد والتعلم. فيجب على المؤسسات ان تعطي اهتماما كبيرا للتكنولوجيا وللاستراتيجيات التجارية اذا ارادت ان تحقق النجاح باستخدام نموذج تجاري قابل للتطبيق والنمو سواء كان ذلك على شبكة الانترنت او خارجها.

المطلب الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني.

تركز استراتيجية التسويق الالكتروني على كيفية عمل التكنولوجيا لجعل التسويق اكثر ربحا وفاعلية, وذلك لانها مخصصة لجذب انتباه الافراد والادارة الجيدة للحملات التجارية والمنتج الافضل وتصميم التسويق والتعليم معا.

والتكنولوجيا الالكترونية التي تحدث عنها البروفيسور جلين اوربان هنا تتضمن برامج ادارة علاقات العملاء وجعل قوة المبيعات قوة اتوماتيكية والتكنولوجيا اللاسلكية والبرامج التي تساعد على جعل التسويق عملية اتوماتيكية ونظم دعم اتخاذ القرار.

❖ مفهوم التخطيط الاستراتيجي : هو عملية تطوير والحفاظ على تناسب ما بين اهداف المؤسسات وخبراتها ومواردها مع فرضها في سوق دائم التغير, وهناك عنصران اساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما : [1]

أ- التحضير لتحليل (SWOT) : كلمة SWOT هي من الاحرف الاربعة الاولى من كلمات عناصر القوة (Strength) , الضعف (Weakness) , والفرص (Opportunities) , والتهديدات (Threats) .

ب- الاستراتيجية : المؤسسات المتسلحة بنتائج تحليلات ال(SWOT) تستطيع ان تضع اهدافا في عدد من المجلات ذات المستوى العالي مثل :

- ✓ النمو.
- ✓ الوضع التنافسي.
- ✓ المنظور الجغرافي المقصود به اين يجب على مؤسسة ما ان تخدم عملاءها لتحقيق التواصل من المستوى المحلي الى المستوى العالي.

[1] مصطفى يوسف كافي, التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصر, دار ومؤسسة رسلان, سوريا , 2009 , ص75-77.

- ✓ اهداف اخرى.

❖ تعرف استراتيجية التسويق الالكتروني على انها استراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الالكترونية لمؤسسة ما لايصالها الى اهداف محددة. في الحقيقة فان استراتيجية التسويق الالكتروني هي الاستراتيجية التي تجمع ما بين الاستراتيجية التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما. ومن بين استراتجيات التواجد في المواقع الالكترونية : (شرقي، 2019-2020)[1]

ا. **استراتيجة Hoffman :**

يعتبر دونا هوفمان من أوائل الأشخاص المهتمين باستخدام الإنترنت للتسويق يقتصر التواجد على الويب على المواقع التالية:

المتجر الافتراضي: مكان لطلب المنتجات من القوائم الإلكترونية.

- Virtual Mall: في متجر افتراضي متعدد الأغراض التجارية أو على اشكال أخرى يجمع الموقع بين العديد من المتاجر الافتراضية التي تشترك في نظام مبيعات واحد وفواتير موحدة.

تعزيز التواجد في الشبكة من خلال:

- النشرات الإعلانية الثابتة للإعلانات (غير المتنقلة) حول المنتجات والأماكن العامة.

[1] شرقي نجاة و بوقرية زينة, تاثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك, جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة الجزائر كلية العلوم الاجتماعية والإنساني, شعبة العلوم الاعلام والاتصال, 2019-2020, ص 50-51 .

– المجلات التي تصدرها المؤسسات الإعلامية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة) وأهدافها الرئيسية

يتم بيع المعلومات والإعلانات كجزء من برنامج التمويل.

– روابط المواقع التي تعتبر وسيلة لجذب الزوار إلى المواقع التجارية.

– محرك بحث يتكون من قاعدة بيانات يستطيع الزوار من خلالها البحث عن المعلومات أو ابحث عن منتج أو خدمة معينة.

II. **استراتيجية Levin :**

قدم ليفن استراتيجية ذات اتجاهين، مفادها عزل مواقع المؤسسات، عن تلك المواقع المخصصة للتّسويق، فحسب رايه كلّ مؤسسة لا بدّ أن تمتلك على الأقلّ موقعا، لأنّ لها حتما معلومات تبادلها مع محيطها وشركائها الاقتصاديين، فالحضور الموجّه نحو التّسويق هو الذّي تحاول المؤسسة أن تجذب له الزّبائن بغرض دفعهم وحثهم إلى شراء منتجاتها أو خدماتها أو تهيئتهم لذلك مستقبلا.

III. **استراتيجيةHo :**

سنة 1996 م قام **جيمس.Ho** بدراسة تقييمية لاستخدام الإنترنت في التّسويق عن طريق عيّنة مكوّنة من 1000 موقع ويب تجاري، فتوصّل إلى تحديد ثلاثة أهداف تجاريّة، تشكّل

الاستراتيجيات على الويب: العروض الترويجية ، وتقديم الطعام ، والتطوير ، وتمييز المواقع بناءً على ذلك مخصص ل:

الترويج: انشر المعلومات حول المنتجات والخدمات.

– العمليات التجارية: بيع الخدمات أو المنتجات عبر الإنترنت.

– الوسائط: تزود المتصفح بمعلومات غير تجارية.

وأشار هو في تقريره إلى أن الاستخدام التجاري للشبكة يعتمد على الترويج مع الاستفادة من الشبكة

لا يوجد تطوير للعمليات التجارية.

لذلك ، من يفحص هذه الاستراتيجيات الثلاث ، سيلاحظ أنها جميعًا متفقة على هدف إنشاء موقع على شبكة الإنترنت وأن:

كما قال هوفمان ، فإن الطريقة الوحيدة لدفع التسويق عبر الإنترنت هي العروض الترويجية المتعددة ، ولكن يلعب محتوى موقع الويب والتقنيات المستخدمة فيه دورًا رئيسيًا في تعزيز المتصفحات وإشراكها نشر معلومات ثابتة باستخدام HTML بسيط ، على عكس هؤلاء نشر المعلومات الديناميكية القائمة على قاعدة البيانات ، لأن محتوى الإعلانات عملية تحديث الصفحة.[1] (زيوش، 2018)

[1] زيوش أم الخير، قاشي خالد (:مجلة دفاتر اقتصاديّة : التّسويق في ظلّ مواقع الشّبكات الاجتماعية، التّسويق عبر

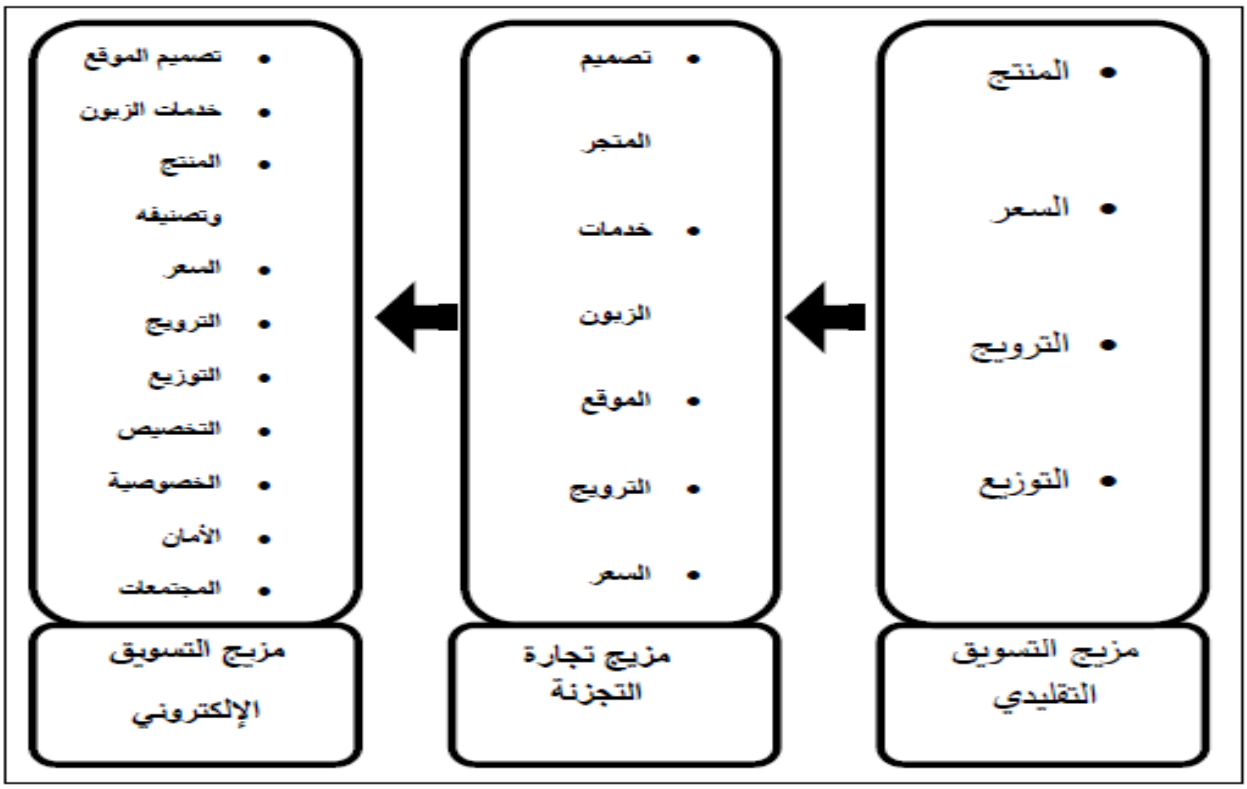
المزيج التسويق الالكتروني :

عرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه " مجموعة عناصر التسويق المتمثلة بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني التي يستعمل فيها الإنترنت كوسط للتعامل مع العميل لتحقيق أهداف الشركة المحلية والعالمية والوصول إلى الزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت. (shathratma، 2020)[1]

الفيسبوك نموذجا)، العدد 2 ، 2018 م، جامعة البليدة 2 ، الجزائر، ص. 370 - 369

[1] عناصر المزيج الالكتروني(مارس 22 , 2020),تم الاطلاع عليه 21 /2022/04,
https://shathratma.blogspot.com

الشكل رقم (02) : تطور المزيج التسويقي الالكتروني[1] (ابوفارة، 2007)



عناصر المزيج التسويق الالكتروني :

1/ المنتج الالكتروني : هو المنتج الذّي يمكن تبادله ب شكل الكتروني تماما، ومن ثمّة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادّي، أي أنّه يمكن إتمام عمليّة البيع والشّراء كاملة من المنزل أو الشركة،

[1] يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، •دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 ، ص 10

ويتمّ تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافيّة. (شرقي ن.، 2019-2020)[1]

يتم تمييز المنتج في البيئة الإلكترونية على الإنترنت عبر عدة خطوات وهي: (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، 2007)[2]

- **التحديد الواضح لجمهور العلامة :**

تمثل الخطوة الأولى في تمييز المنتجات في تحديد جمهور العلامة التجارية المستهدفة والعلامة التجارية: على منظمة الإنترنت التي تنتج (أو تبيع) التوام بالوعود للمشترين من أجل توفير مستوى ثابت من الجودة والأداء من خلال منتجاتها وأنشطتها التسويقية ، تعبر العلامة التجارية عن أربعة معاني أساسية:

- وصف المنتج والميزات.
- مزايا المنتج.
- الصورة الرمزية للمنتج.
- القيمة.

---

[1] شرقي نجاة و بوقرية زينة, تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك, جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة الجزائر كلية العلوم الاجتماعية والإنساني, شعبة العلوم الاعلام والاتصال, ص52.

[2] يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، .دار وائل للنشر والتوزيع,2007 ،قسم الادارة التسويقية, صفحة 155-157-159-164-165 .

- **فهـــــــــــــــــــــم ســـــــــــــــــــــــــلوك المســـــــــــــــــــــــــتهلك:**

قد لا تكون هذه المعلومات كافية لتحديد مواقف المستهلكين والصور الذهنية للعلامات التجارية ، لذلك هناك حاجة إلى مزيج من البحث التقليدي والبحث الإلكتروني لفهم المستهلكين المستهدفين.

- **تحقيق تمركز المنتج:**

التركيز هو استخدام عناصر المزيج التسويقي مثل المنتج والسعر والتوزيع والترويج لتشكيل تركيز وإنشاء صورة نفسية فريدة ومميزة لمنتج أو علامة تجارية أو مؤسسة الإنترنت في أذهان المستهلكين. يجب على مؤسسات الإنترنت تحقيق تركيز المنتج ، سوق التركيز. تتضمن عملية المحاذاة جانبين:

أولاً: ترتيب المنتج ومواءمته وتنظيمه بحيث يحتل مكانًا واضحًا وفريدًا ومرغوبًا فيه مقارنة بالمكان الذي تختلط فيه المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين عبر الإنترنت.

ثانيًا: وضع خطة لتحقيق التركيز المطلوب في السوق من خلال التركيز على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي .

- **تصنيف المنتج:**

يجب تصنيف المنتجات التي تقدمها أي مؤسسة في متجرها عبر الإنترنت بشكل فعال ليسهل وصول العملاء إليها. تستخدم بعض المتاجر الإلكترونية التشكيلات التقليدية المعتمدة من المتجر مع بعض التعديلات. ومن هذه التصنيفات:

أ- التصنيف باستخدام طريقة مبسطة للأرقام: باستخدام الأرقام من 1 إلى اللانهاية ، كل رقم يمثل فئة معينة.

ب- استخدم التصنيف الأبجدي: استخدم الحروف ABC بحيث يمثل كل حرف فئة.

ج- استخدام مجموعات القيم من أجل التصنيف: تمثل كل مجموعة قيم فئة وتوابعها مثل مجموعة القيمة 1-100 والمجموعة 15-200.

د- استخدام مزيج من الحروف والأرقام للتصنيف.

- **العـــرض الجـــذاب للمنتجـــات داخـــل المتجـــر الإلكترونـــي:**

تتطلب عملية العرض في متجر على الإنترنت أساسًا مختلفًا عن المجال التجاري. فكلما زادت خبرة المنظمة في مجال التجارة الإلكترونية ، زادت قدرتها على تحقيق عرض منتج فعال. ولكي تنجح عملية العرض ، يجب أن تكون ركز على مجموعة من المشكلات ، بما في ذلك:

- من منتجات عرض المتجر عبر الإنترنت للحصول على انطباع جذاب ومبدع. تقديم المشورة والتوصيات بشأن فوائد المنتج ، مع مراعاة الصدق والموضوعية.

– قم بتضمين ما يقوله بعض الأشخاص المعروفين عن منتجات المنظمة.

– إمكانية إحالة العملاء إلى مجموعات مرجعية للحصول على آراء تدعم علاقتهم بالمتجر عبر الإنترنت.

– عرض المنتجات في المتجر الإلكتروني بألوان مناسبة وجذابة.

– استخدم الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات متجرك الإلكتروني لإضافة جمال لعملية العرض.

2/ التسعير الالكتروني :

ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية لأعمال المنظّمة، كما تتّميز عمليّة التّسعير للمنتجات التّي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنّها عمليّة ديناميكية مرنة ومتغيرة والأسعار قد تتغيّر يوميّا وأحيانا تتغيّر في اليوم الواحد.[1] (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، 2007)

يتم تحديد التسعير الالكتروني وفق مجموعة من المحددات اهمها : (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، 2007)[2]

- ✓ توفير خدمات ما بعد البيع.

[1] يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، .دار وائل للنشر والتوزيع,2007 ،قسم الادارة التسويقية, صفحة193 .

[2] يوسف احمد ابو فارة, مرجع سابق, صفحة 194 .

- ✓ عملية تحسين المنتجات.
- ✓ عمل الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المنتجات الالكترونية.
- ✓ التغير السريع لظروف سوق الانترنت.
- ✓ دور الطلب في تحديد الاسعار.
- ✓ اسعار المنافسين.
- ✓ الاحتكار.
- ✓ العوامل القانونية.
- ✓ هامش ربح البائع الالكتروني.
- ✓ مشاركة مندوبي المبيعات.
- ✓ القوة التفاوضية للمشتري.

3/ التوزيع الالكتروني :

تعد إدارة سلسلة قنوات التوزيع ، حيث تدور قناة التوزيع حول توصيل المنتج المناسب إلى المكان المناسب بالكمية المناسبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ، أحد العناصر الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية باستخدام الإنترنت. يعتقد بعض الناس أن التسويق الإلكتروني سيقضي على الوسطاء التقليديين مثل بائعي الجملة والتجزئة والوكالات وأن الاتصال بين

المنتجين أو المستهلكين سيكون مباشرًا بدون وسطاء. لن يتم حذف وظيفة التوزيع وستظل عنصرًا من عناصر المزيج التسويقي. ومع ذلك ، ستتغير طبيعة وطريقة التوزيع التقليدي ، أي أن مهام التوزيع ستتحول من التقليدي إلى الإلكتروني. لذلك من يريد أن يستمر السماسرة ومنافذ التوزيع في أداء واجباتهم الوسيطة ، ما عليك سوى تغيير نهجهم من التقليدي إلى الإلكتروني ، أي تغيير الآلية ، ولكن تظل الوظيفة كما هي. ليست كل الشركات ليست كل المنتجات مناسبة للتوزيع الإلكتروني.

من بين اساليب التوزيع نجد ; (ابوفارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، 2007)[1]

1- توزيع البضائع: تسعى العناصر الترويجية والتسعيرية إلى عرض البضائع وبيعها على الإنترنت ، "الواقع الافتراضي" ، حيث تتم عملية تسليم البضائع المادية من خلال منافذ التوزيع الموجودة بالفعل في المؤسسة ، بسبب الطبيعة الملموسة.

2- توزيع الخدمات: نظراً للتمييز بين الخدمات والسلع ، فإن تطبيق الواقع الافتراضي أكثر تكاملاً وقوة من غيره ، لأن الخدمات يمكن توزيعها بعدة طرق ، منها:

[1] يوسف احمد ابو فارة, مرجع سابق, صفحة254 .

- توزيع الخدمات عبر المؤسسات: يمكن للعملاء شراء الخدمات من خلال الموقع ، ودفع الرسوم بطرق الدفع الإلكتروني ، ثم الحصول على البرامج أو الأفلام بكلمات المرور ، وفتح الملفات المطلوبة لمشاهدتها مباشرة.
- تنزيل توزيع الخدمات للعملاء: يتم الحصول على الخدمات عن طريق التنزيل من موقع ويب بعد دفع الرسوم المطلوبة ، وغالبًا ما تعتمد على هذه المنتجات المعلوماتية ، مثل الأفلام والمستندات ، سواء كانت ملفات صوتية أو ملفات صور.
- التوزيع الهجين: يمكن للعملاء الحصول على جزء من خلال الإنترنت ، مثل خدمات حجز الفنادق أو الطيران أو خدمات الإقامة والسفر عن طريق النقل المادي إلى الفندق أو الصعود إلى الطائرة.
- استخدام البريد الإلكتروني في توزيع رسائل البريد الإلكتروني: يستفيد العملاء من التوزيع عبر البريد الإلكتروني ، وذلك بإخطار المؤسسة باستلام الحوالات المادية ، وكذلك استلام المستندات المشتراة أو خدمات الحجز ، وكذلك إخطار المؤسسة بأن العميل تلقى الإخطارات والمنتج.

4/ الترويج الإلكتروني:

الترويج هو الوظيفة التسويقية الأكثر رؤية وتأكيدًا في الثقافة التنظيمية ، ويختلف الترويج التقليدي عن الترويج الإلكتروني في أن الترويج الإلكتروني يشمل الإعلان وتنشيط المبيعات

ويلغي الحاجة إلى البيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة. من أجل إنشاء اتصال تسويقي إلكتروني ناجح وقوي ، يجب أن تعمل الإنترنت كأساس وقناة اتصال قوية يمكن من خلالها تنفيذ عملية الترويج بسهولة.[1] (شرقي ن.، تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، 2019-2020)

وسنستعرض أهمّ عنصرين للمزيج التّسوي قي الإلكتروني وهما:

أ -**تنشيط المبيعات** : يشير إلى القدرة على تقديم منتج بطريقة جذابة لتحقيق اكتساب العملاء كل المعلومات التي يريدها.

كما يسمح للعملاء بالحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل مرة يزورون فيها موقع المؤسسة ، هذا هو ما يبني علاقات طويلة الأمد مع العملاء ويحقق الولاء للمؤسسة.[2] (شرقي ن.، تاثير التسويق الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، 219-2020)

ب -**الإعلان:** وهو العنصر الأكثر استخدامًا في مزيج التسويق الإلكتروني على الإنترنت ؛ حيث الإعلان عبر الإنترنت بالاستجابة الفورية والقدرة على صياغة رسائل إرشادية وإرشادات مواجهة المستخدم مباشرة ، وزيادة درجة التفاعل.[1] (عابد)

---

[1] شرقي نجاة و بوقرية زينة, تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك, جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة الجزائر كلية العلوم الاجتماعية والإنساني, شعبة العلوم الاعلام والاتصال,صفحة54 .

[2] شرقي نجاة و بوقرية زينة, تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك, جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة الجزائر كلية العلوم الاجتماعية والإنساني, شعبة العلوم الاعلام والاتصال,صفحة 54.

طرق التسويق الالكتروني : [2] (نوري، لتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، 2017)

1- التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث(Marketing Search Engine).

2- التسويق من خلال الاعلانات(Display marketing).

3- التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية(E-mail marketing).

4- التسويق من خلال البرامج الفرعية(Marketing Affiliate).

5- التسويق باستخدام الدعاية(Interactive marketig).

6- التسويق الفيروسي (Viral Marketing).

المبحث الثالث : نمو حجم التسويق الالكتروني وواقعه في الجزائر.

عرفت الجزائر مؤخرا تطورا ملحوظا فيما يخص التسويق الالكتروني والذي اصبح بسبب جائحة كورونا منافسا للتسويق التقليدي سواء من ناحية المعاملات او من حيث نسبة النمو.

والجزائر كغيرها من دول العالم تشهد تطورا تكنولوجيا سريعا في الشبكات الرقمية ومن بينها الانترنت وهذا يفتح لها المجال لتبني التسويق الالكتروني والاستفادة من مزاياه المختلفة.

ونركز في هذا المبحث على تطور حجم نمو التسويق الالكتروني في الجزائر وبعض النماذج لمواقع التسويق الالكتروني المعروفة في الجزائر.

---

[1] زهير عبد اللّطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلميّة للنّشر والتّوزيع، عمان، ص26 .

[2] د-نوري منير, التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني, الطبعة الثانية, ديوان المطبوعات الجامعية 8-2017 ,بن عكنون الجزائر, صفحة88 .

المطلب الاول : واقع التسويق الالكتروني في الجزائر.

قبل التطرق الى التسويق الالكتروني في الجزائر يجب التطرق الى بيئته , والتي تتمثل في عدد مستخدمي الانترنت التي تعد الارضية او البنية التي يقوم على اساسها التسويق الالكتروني.

وتحتل الجزائر مرتبة متقدمة من حيث عدد مستخدمي الانترنت وموقعها وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي حيث كشف تقرير رقمي صدر في سنة 2022 عن موقع datareportal انه قد يلغ عدد مستخدمي الانترنت 27.28 مليون مستعمل في الجزائر من بينهم 26.60 مليون مستخدم للشبكات الاجتماعية وقد اضاف التقرير ان عدد المستخدمين الجدد للانترنت بلغ حوالي 1.7 مليون مستخدم جديد, من بينهم 1.6 مليون مستخدم جديد لشبكات التواصل الاجتماعي, والجزائر كغيرها من بلدان العالم مؤهلا للانسياق ضمن ديناميكية عالمية لتطبيق التسويق الالكتروني فقد بلغ متوسط تدفق الانترنت في الجزائر 11.44 ميقابيت في الثانية بالنسبة للهاتف النقال و 9.78 ميقابيت في الثانية للانترنت الثابت بزيادة سرعة قدرها 170 في المئة عن سنة 2021 .[1] (تقرير رقمي يكشف عدد مستخدمي شبكات التواصل والانترنت في الجزائر)

[1] تقرير رقمي يكشف عدد مستخدمي شبكات التواصل والانترنت في الجزائر , https://www.echoroukonline.com , تمت الزيارة 2022/05/15 , على الساعة 28: 00.

وقد اظهرت بعض الدراسات ان من بين العوامل المشجعة على التسويق الالكتروني تتمثل في قلة السلع المحلية بنسبة 29.65 % وتليها مقارنة الاسعار بنسبة 27.77 % ثم بعدها تعدد الخيارات بنسبة 26.79 % واخيرا سهولة تحويلات المالية بنسبة 15.79 % .[1] (بختي ا.)

المطلب الثاني: الاساليب التي تمكن من توسيع استخدام التسويق الالكتروني في الجزائر.

- ✓ جعل من التسويق الالكتروني مادة اساسية تدرس ضمن الدراسة التكوينية في كل المستويات منها التعليم العالي.
- ✓ خفض تكلفة الانترنت مما يسمح بانتشار الثقافة الالكترونية بما في ذلك التسويق الالكتروني.
- ✓ ادخال الاطار القانوني للتسويق عبر الانترنت وإدراجه ضمن قواعد القانون التجاري.
- ✓ خفض تكاليف التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الجميع.
- ✓ تسهيل عملية الدفع الالكتروني واعتماد نظام الشبكات الالكترونية المصرفية .
- ✓ وضع قوانين لحماية المستهلك الجزائري وهذا لخلق الامان اكثر فيما يخص التسويق الالكتروني.

[1] دراسة ميدانية حول التسويق الالكتروني في الجزائر, د/ بختي ابراهيم و د/ شعوبي م.فوزي, جامعة ورقلة , https://manifest.univ-ouargla.dz , تمت الزيارة في 2022/05/15 , 02 : 01.

المطلب الثالث : نماذج لبعض المواقع التجارية الالكترونية الجزائرية :

مع تأزم الوضع الصحي حول العالم وتفشي فيروس كورونا في الجزائر اصبح الكثير من المستهلكين يلجؤون الى التسويق الالكتروني عبر المواقع الالكترونية لأجل اقتناء السلع والخدمات وفي هذا العنصر سنتعرف على بعض من هذه المواقع المعروفة في الجزائر [1]:

موقع وادكنيس :

اسس موقع وادكنيس منذ 16 سنة بالقبة, ويعد من اقدم مواقع التسويق عبر الانترنت في الجزائر فهو بمثابة وسيط تجاري بين الاشخاص الراغبين في البيع او الشراء وفي الوقت الحالي يعتبر من افضل المواقع الالكترونية في الجزائر لبيع السيارات المستعملة والشراء.

موقع قيدني :

تأسس سنة 2009 , يوفر الموقع عدة منتجات مثل مواد التجميل وعتاد الاعلام الالي بالإضافة الى الاجهزة الكهرومنزلية ومستلزمات الخاصة بالمرأة والطفل.

يعرف الموقع زيارة 300 زائر يوميا ويعمل الموقع على مدار 7/7 ايام و 24/24 ساعة كما يتوفر على مختلف الخدمات اللوجستية ويضمن تسليم المنتج الى العميل في مدة تتراوح بين 24 ساعة و 72 ساعة فاز هذا الموقع بجائزة احسن موقع الكتروني سنة 2012 م.

موقع اشري لي :

[1] مواقع التسويق عبر الانترنت في الجزائر , https://dealifnd.com تمت الزيارة 2022/05/23, 55 : 01 .

تأسس موقع اشري لي سنة 2012 , وقد انشاء هذا الموقع لتسهيل عملية الشراء فهو مخصص لبيع المنتجات الغذائية والاستهلاكية كالخضر والفواكه ,التوابل, العجائن وغيرها.

كما يوفر الموقع مختلف وسائل الشحن لعملاء الموقع والتي تضمن وصول المنتجات الى العميل في اي ولاية من ولايات الجزائر بسرعة وبتكاليف منخفضة فهو يلتزم بتسليم السلعة قبل 24 ساعة الى الزبون, ويعرف الموقع زيارة اكثر من 100 زائر يوميا معظمهم من الجزائر العاصمة.

موقع dzboom :

تأسس الموقع سنة 2015 , ويضمن الموقع تلبية حاجيات الزبائن اليومية كالألبسة والأدوات الطبية ومواد التجميل وغيرها, وقد عرف الموقع نموا كبيرا بسبب جودة السلع والخدمات التي يقدمها للعملاء .

كما ان اسعار هذا الموقع تعد مناسبة الى حد كبير مقارنة بجودة المنتجات المقدمة ومن مميزات هذا الموقع سهولة الاستخدام والوصول الى المنتجات بالإضافة الى بساطة التصميم والدعم الكامل للغة العربية.

خلاصة الفصل :

باختصار ، يمكن القول أن التسويق الشبكي هو نقطة دخول مهمة للإبداع والفن في عالم الاقتصاد الرقمي الذي تقوده تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لذلك يجب على المؤسسات المعاصرة أن تتبع الاتجاه وتتبنى مثل هذا المبتكر الجديد ، والذي بدوره ، يتطلب أساسًا متينًا وبنية تحتية للمساعدة في إنشاء العديد من مواقع التجارة الإلكترونية كخطوة واحدة بشكل رئيسي، ثم توفير واستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية ؛ فهو حجر الزاوية في المعاملات الناجحة التسويق الالكتروني.

الفصل الثاني:

المفاهيم النظرية حول سلوك المستهلك

تمهيد:

إن سلوك المستهلك مجال واسع يتصف بالديناميكية و التغير، ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق فإنه يحتل ويشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة فهو سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل التي يتفاوت تأثيرها باختلاف هده العوامل حيث أن هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد وذلك نتيجة لاختلاف المناطق والدول، الأجناس العادات والتقاليد وأيضا القوانين والأعراف وغيرها من العوامل.

ومما لا شك فيه ان دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية بنفس الوقت، حيث حظت باهتمام كبير جدا ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية ولقد اصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة أساسية ومهمة بالنسبة للمؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي ، فالمستهلك يعتبر محور العملية التسويقية وعليه تقوم جل أنشطة المؤسسة التي تسعى الى تغيير سلوك المستهلك والتأثير على قراراته الشرائية عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت والمكان والجودة المناسبة، وكذلك محاولة تحديد الحاجات التي لم يتم اشباعها خصوصا عن طريق التميز في منتجاتها سواء من حيث السعر طريقة الإعلان او التوزيع وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية.

إن تحقيق المؤسسة لأهدافها يعتمد كثيرا على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكين نحو المنتجات التي تعرضها في السوق، وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول الى المستهلك وتنجح في استمالته يجب ان تلجأ الى استعمال عدة اساليب تتنوع بتنوع عناصر المزيج التسويقي ولعل التسويق الإلكتروني من ابرزها في وقتنا المعاصر حيث ساهم انخفاض تكلفته على توسيع السوق والتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال توصيل المعلومات الكافية عن المنتجات أو الخدمات واقناعهم باقتنائها.

وللتعمق في الموضوع ودراسته من كافة الجوانب تطرقنا في هدا الفصل الى سلوك المستهلك حيث قيمناه إلى ثلاثة مباحث أساسية تتمثل في:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: القرارات الشرائية للمستهلك.

المبحث الثالث: تطور سلوك المستهلك في العصر الرقمي.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مهمة جدا للمتخصصين في التسويق لأنه يتيح لهم فهم سلوك شراء المستهلكين والتنبؤ به في السوق، لا يتعلق الأمر فقط بما يشتريه المستهلكون من سلع وخدمات في السوق ولكن أيضا لماذا يشترونها ومتى وأين وكيف يشترونها ويستهلكونها، وأيضا كيف يتخلصون منها. وتبنى دراسة سلوك المستهلك على تحليل وتفسير مختلف المواقف الاستهلاكية باختلاف الأشخاص ومجموع العوامل المؤثرة فيهم.

و سنحدد في هذا المبحث مفاهيم حول سلوك المستهلك، نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك، أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط مما أدى اهتمام المختصين به وذلك بهدف تعريفه والتعرف على مكوناته ومسبباته وبالمحصلة أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له. قبل التطرق لتعريف سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى السلوك الإنساني الذي يعبر عن سلسلة متعاقبة من الأفعال، وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق وإشباع حاجاته ورغباته المتغيرة والمتطورة، ومما لا شك فيه أنّ سلوك المستهلك النهائي مستنبط من السلوك الإنساني، والذي يتأثر بمؤثر أو عدة مؤثرات تعقّد فهم دراسته ودوافعه، مما ينعكس على قدرة مدير التسويق على إعطاء

تفسير دقيق لما يدور في ذهن المستهلك، لذا نجد هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك. (نصيرة، 2013/2012).

1- تعريف السلوك الإنساني:

يعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية: أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه. ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف نبه معينة. ويتمثل هدا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هده الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2007)[1].

كما يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: " العمليات العاطفية، والأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام وكذلك التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معينة ".

ويعرف أيضا بأنه: " كل ما يصدر عن الفرد من نشاط كالاستجابات الحركية والجسمية أو العقلية أو الاجتماعية أو النشاط الانفعالي (شعوري أو لا شعوري). ويحدث هذا النشاط نتيجة احتكاك أو اتصال الفرد ببيئته الخارجية ". (حواس و يوسف ألبر، 2018)[2].

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان،الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص16.

[2] ألبر مولود حواس، كلثوم يوسف، " المقدمة في سلوك المستهلك "، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2018، ص14.

2- تعريف المستهلك:

"المستهلك هو الشخص الذي يشعر او يتعرف على حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء)." (المجني و عمار، 2020)[1]

ويمكن تعريف المستهلك أيضا على أنه "ذلك الفرد الدي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي (عبيدات، 2017)."[2]

"المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية (عيسى، 2003)." [3]

2-1 أنواع المستهلك:

يوجد نوعين من المستهلكين:

المستهلك النهائي.

المستهلك الصناعي.

2-1-1 المستهلك النهائي:

[1] رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، المشاع المبدع للطباعة والنشر، الجمهورية العربية السعودية، 2020، ص2.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الأردن، دار وائل للنشر، 2017، ص15.

[3] عنان عيسى، سلوك المستهلك، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص15.

هو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات من السوق ليستهلكها بنفسه بهدف اشباع حاجاته ورغباته، ومعظم مشترياته فردية اما تخصه شخصيا أو تخص عائلته (شراء الملابس، أدوات منزلية، اطعمة...الخ)، يتم وصف هذا السلوك بأنه سلوك عقلاني يتعارض مع مختلف العوامل الاقتصادية والعوامل الداخلية والخارجية للطبيعة العاطفية.

2-1-2 المستهلك الصناعي:

هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري المنتجات النهائية أو المنتجات النصف مصنعة والمواد الأولية، بهدف استخدامها في أنشطة أخرى والأنشطة الإنتاجية، أو من أجل بيعها لتحقيق الربح، غالبا ما يكون سلوك المستهلك الصناعي أكثر رشدا من سلوك المستهلك النهائي لاشتراك عدد كبير من الأفراد في اتخاد قرار الشراء الصناعي، سواء المصادر الداخلية أو الخارجية لمعرفة خصائص السلع والفائدة من شرائها واستخدامها.

2-2 خصائص المستهلك:

يمكن تصنيف المستهلك الى ثلاثة أنواع[1]:

- المندفع.
- المتردد.
- المحلل.

عند دراسة أثر كل منهم نجد أن السوق الإلكتروني يتأثر بصورة قليلة بالمستهلك المندفع وإن قام بعدد كبير من التعاملات الإلكترونية وذلك لأن السوق الإلكتروني بحاجة لدرجة محددة من الزبائن الذين يقومون بعمليات المقارنة والتحليل قبل الشراء. لذلك يظهر بوضوح أثر الزبون المتردد والمحلل حيث يقوم المحلل خاصة باستخدام الأنترنت ليقيم الأسعار وخصائص الجودة للسلع والحصول على كمية كبيرة من المعلومات قبل اتخاد القرار من أين سيقوم بالشراء؟ كما أن التجارة عبر الأجهزة المحمولة تعتمد بشدة على الزبون المندفع بشرط أن يكون الشخص المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب عند إرسال الرسالة له.

3- تعريف سلوك المستهلك:

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات واهتمام الكثير من الباحثين والمختصين بتفسير هذا السلوك أدى بالمحصلة الى ظهور العديد من التعاريف له من بينها:

سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات والتي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة (عبيدات، 2017).[1]

سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن قرار الشراء (عيسى، 2003).[1]

[1] محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص13.

ويشير سلوك المستهلك إلى " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاد القرارات التي تسبق وتحدد هده التصرفات"(Blakuell & kollat, 1982) .[2]

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبيا، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، الى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وامتد هذا الاهتمام الى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الشرائي.

إن أول من تطرق الى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيكيون أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر(18)، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الاخرى أبدوا اهتمامهم بهذا المجال مع

---

[1] عنان عيسى، سلوك المستهلك، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص15.

[2] ENGel,blakuell, et kollat,consumer belavior,3edition,Now Yourk, holt Rinchart and Winston,Inc1982,p62.

بداية القرن العشرين رغم كونها الثقافة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها الى مستوى النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام الحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدا، شهدت ستينات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف (نيقوسيا)، وكان ذلك سنة 1966، كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وهذا ما تفسره كتابات وبحوث (جورج كثونا) و (جون هوارد) و (أنجل وكولات) وكذلك (شيث)، بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وكذلك يعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك، وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال، ولرغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائما من الأمور التي يصعب فهمها

والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادل بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة (بلال، 2009،2008).[1]

إن الرغبة في فهم سلوك المستهلك والمشتري هي طموح لممارسي التسويق الذين يأملون في أن يكونوا قادرين على تحفيز السلوك، وتوجيهه، وباختصار للسيطرة عليه. يشير سلوك المستهلك الى ردود أفعال فرد يعتبر عميلا حقيقيا أو محتملا للشركة وفقا للمحفزات، إنها طريقة الوجود والتصرف والرد للمستهلك الذي يمكن الوصول إليه مباشرة من الملاحظة الخارجية.

خاصية الفعل ورد الفعل للمستهلك تعطي حالة خاصة، اعتمادا على بيئة جسدية ونفسية معينة، يمكن أن يتأثر السلوك بالعديد من المحفزات والعوامل، حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا و نفسيا.

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، و هناك مجموعة من العوامل ساهمت و مازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها (عبيدات، 2017)[2]:

---

[1] بلال الطور، **دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي**، مذكرة ماجيستر غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، 2009، ص42.

[2]- محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

1- قصر دورة حياة السلعة :

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة ،غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها و يرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و بالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها و انتهاء حياتها بشكل سريع.

2- الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات و أبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية ،بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.

4- الاهتمامات الحكومية المركزية:

بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة و المعايير الدولية.

5- تزايد عدد الخدمات و تنوعها:

أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم، و خاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، و ذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك و التي تساهم في حل هذه المشاكل.

6- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق و فشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

اليوم لدى المستهلك فرصة للتفاعل مع الشركة. أصبح الاتصال ثنائيا وتفاعليا، ولم يعد ينتقل فقط من الشركة إلى العميل، ولكن هذا الأخير لديه أيضا إمكانية الرد والتفاعل والتحدث والتعبير عن الرأي أو عدم الرضا. أصبح المستهلك اليوم على دراية متزايدة، وذلك بفضل المعلومات المتاحة على الويب ووسائل الإعلام الأخرى، بفضل المنتدى الذي قدمه له من خلال الوصول إلى الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية، لديه القدرة على الإضرار بسمعة شركة أو علامة تجارية، لديه القدرة على تقديم التوصيات والوصفات الطبية والتأثير على قرارات أولئك الذين هم جزء من حاشيته، والذين يمكنهم الوثوق به أكثر من أي إعلان أو رسالة أخرى.

من المهم أيضا ملاحظة أن ظهور تقنيات المعلومات والاتصالات قد غير طريقة تواصل الناس وكذلك أساليب حياتهم وتفاعلهم مع الآخرين. المستهلك الحالي هو جزء من القبائل التي تتميز بعدم الاستقرار وصعوبة الوصول إليها من الشريحة.

يريد المستهلك المعاصر منا أن ننتج له ومعه، يريد أن يكون مبتكرا مشاركا وأن يتم الاستماع اليه وأخذ رأيه في الاعتبار، فقد أصبح غير متوقع، وحرباء يبحث عن العواطف وتجارب جديدة. هذا المستهلك الجديد يطلب كل شيء ويريده فورا وبدون انتظار، يريد منا التحدث معه وإبلاغه والإجابة على هذه الأسئلة ونتعامل معها بشكل شخصي. فبفضل وسائل الاتصال المختلفة والقنوات المختلفة التي يستخدمها المستهلكون، فإنهم يطالبون بالاتصال التفاعلي

والحوار، ويصبحون هم أنفسهم وسائل إعلام، كما أنهم يولدون قدرا كبيرا من المعلومات التي تحتاج الى ادارتها وتنظيمها لفهمها.

في هذا السياق، سيكون من المشروع أن نقول إن العلاقة بين التسويق والمستهلكين قد تغيرت، وأن نهج التسويق الحالي يؤدي إلى التشكيك في نماذج التسويق التقليدية واليقين السابق، ولاسيما رؤية سلوك المستهلك. فقد أعطت الثورة الرقمية القوة للمستهلك، والتطورات المختلفة من حيث المعرفة والاتصال والمعلومات والتكنولوجيا تهز الأسس والنماذج التقليدية للتسويق وتدفعها لتصبح تسويقا حواريا موجها نحو عميل لم يعد أسير، ولكن على نحو متزايد.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك يساعد المنظمة من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية مختلف هده الحاجات والرغبات، فالتغير في اختيارات المستهلكين إضافة إلى شدة التباين والتنوع في سوق المستهلكين أدى إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها من حيث الجودة والسعر وكذا طريقة الترويج والإعلان عنها أو توزيعها وهدا من خلال الحصول على فهم شامل ومعمق للسلوك وإعداد برامج تسويقية ذات تصميمات ناجحة تساعد في تكوين قيمة متميزة للزبائن. من هنا يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك تفيد كافة أطراف العملية التبادلية

من المستهلك الى المؤسسات التجارية والصناعية، وكذا المجتمع. ويمكن إظهار الأهمية لكل طرف من هذه الأطراف كما يلي:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين (حواس و يوسف ألبر، 2018)[1]:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة، ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك، أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة وعادات وتقاليد المجتمع...الخ.

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحاليل اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدماتية المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحدد أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد في تحديد مواعيد وأماكن التسوق الأفضل للأسرة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

[1] مولود حواس، كلثوم يوسف ألبر، المقدمة في سلوك المستهلك، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص17.

بالإضافة إلى ذلك، فإن دراسة سلوك المستهلك من قبل المسوق (سواء كان منتجا أو موزعا) تسمح بوضع سياسات تسويقية توفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت في البحث عن السلع والخدمات واتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بها، كما قد توفر عليه المال اللازم لذلك.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات (دودين، 2011)[1]:

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم جدا داخل المنظمة. تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى. حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي:

يساعد دراسة سلوك المستهلك المنظمة في تصميم منتجاتها بطريقة تضمن قبولها لدى مستهلكيها من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم، الأمر الذي يؤدي الى ازدياد معدلات اقتناء منتجاتها، مما يقود الى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها لتتمكن من الاستمرارية والبقاء، فكلما كانت المنظمة على علم ودراية بما يجول ويحيط بمستهلكيها كلما استطاعت الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها من جهة وكذا أهدافهم من جهة أخرى.

يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، حيث أثبتت الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) فشلها وقصورها مع

[1] أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأردن عمان، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص66.

مرور الزمن، وهذا راجع الى اهمالها دراسة تصرفات وسلوك المستهلك وتركيزها على طبيعة وطريقة بيع المنتجات في السوق فقط، حيث أن العديد من المؤسسات التي قامت بتبني هذه الفلسفات لم تستطع المنافسة والصمود بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساسا في دراسة تصرفات المستهلكين، لذا وجب على المنظمات الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتكيف وتتلاءم معه بطريقة تخدم مصالحها وتحقق أهدافها خاصة على المدى الطويل.

تساعد دراسة سلوك المستهلك المنظمات على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وذلك من خلال البحث في الحاجات والرغبات الحديثة والغير مشبعة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها يساعد على تنويع منتجات المنظمة لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، مما يضمن توسعها ونموها.

إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم وتحديد سياستها التسعيرية، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تقدم خدمات وسلع تشبع حاجات ورغبات المستهلكين في حدود امكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات التي فشلت في السوق برغم حاجة المستهلكين لها، لا لعيب فيها سوى كونها لا تتناسب مع قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل.

يساعد التسويق الالكتروني المنظمة في رسم سياستها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها. فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين وليكن الشباب الرياضي تبين لإحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديدو الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد، فمن المناسب هنا أن تقوم المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله الى أكبر عدد ممكن منهم، ولزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية وقدرة على الإقناع والوصول لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته المختلفة.

تعتبر دراسة سلوك وتصرفات المستهلكين ذو أهمية بالغة لأنها تساهم في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها، مما يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار جملة وتجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك، والتي تعتمد بالأكثر على مدى كفاءة ومهارة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، وتساعدها أيضا على دراسة دوافع وعادات الشراء لدى مستهلكيها بدقة، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة بمستهلكيها، كيف ومتى ولماذا يشترون وماهي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكياتهم وعلى قراراتهم الشرائية.

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة في تقييم أدائها، وتمكنها من تحديد مواطن الضعف والقوة داخلها، حيث تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها لتقرر إما الحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو الغائه نهائيا، كل هذا يتم بالاعتماد على رغبة ورأي المستهلك باعتباره أساسي في العملية التسويقية.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع:

تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى زيادة قدرة الدولة على الاستغلال الأمثل لكافة مواردها المتاحة لديها، حيث في ضوء نتائج دراسة هذا السلوك تقوم بعض المنظمات الخاصة بتوفير الموارد المالية اللازمة لخطط التنمية الاقتصادية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، فإن دراسة سلوك المستهلك تمكن الدولة من تحديد الأولويات المختلفة التي تمثل أمامها حاجات اجتماعية

ملحة، الأمر الذي يساعدها على زيادة كفاءة وفاعلية التخطيط للتنمية الاقتصادية (حواس و يوسف ألبر، 2018)[1].

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك.

يقوم المستهلك بالتعبير عن رغبته وحاجاته بواسطة قرار يصدر عنه، يترجم إما بشرائه للمنتج أو الامتناع عنه، وذلك حسب حاجاته ورغباته، لذا على رجل التسويق ان يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك ان يتبعها حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء وتحديد مراحله وهذا ما سنتطرق له من خلال مايلي:

المطلب الأول: أنواع القرارات الشرائية.

أنواع القرارات الشرائية (الصميدعي و عثمان يوسف، 2007)[2]:

هناك أنواع مختلفة ومتعددة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والماركات وأيضا باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار حيث يمكن تحديد هذا الدور كما يلي:

1-1 قرار الشراء المركب أو المعقد:

[1] مولود حواس، كلثوم يوسف ألبر، مرجع سبق ذكره، ص21.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص115.

إن مشكلة اختيار المنتج لا تتوفر لدى المستهلك معلومات كافية عنه من ناحية وأهمية قرار الشراء المتخذ من ناحية أخرى تجعل الأفراد يواجهون اتخاذ قرار شراء معقد، غالبا ما يكون ذلك راجع الى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، تعتبر عملية اتخاذ القرار عملية مجازفة خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب لأن نتائجه يتكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذ القرار خاصة اذا لم يستند القرار على معلومات موثوق بها خاصة اذا لم يعرف الأفراد المنتج جيدا هذا سيجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار الصحيح والمناسب نتيجة انعدام الخبرة والتجربة في شراء واستخدام هذا المنتج. حيث لا توجد معلومات سابقة ولا تجارب ولا معتقدات ولا مواقف يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة التشاور وأخذ الآراء مع العائلة او الأصدقاء وغيرهم للتوصل الى قرار شراء يكون جماعي ولكل واحد من أفراد هذا المجموع دور ما كطرح الفكرة، تقديم معلومات، الاستشارة والنصح...

يتخذ هذا النوع من القرارات غالبا في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء غير متكررة وأسعارها غير مرتفعة، فمثلا عند شراء سيارة نجد لكل فرد دور في اتخاذ قرار الشراء المركب فدور الرجل في تحديد قوة المحرك وأيضا السرعة أساسي أما المرأة تبحث عن اللون والسعر والأولاد يبحثون عن موديل وشكل السيارة، لذلك يجب ان يتمكن مختصين التسويق من خلال بحوث التسويق التعرف على متخذ القرار والمؤثرين فيه وكذا الأسس التي يعتمدها الأفراد لاتخاذ القرار وهذا لكي يستطيعوا تصميم مضمون الرسائل الإعلانية بطريقة فعالة ومؤثرة على متخذي قرار الشراء المركب، يعتبر هذا النوع من القرارات التي تتخذ بشكل جماعي صعبة لأنها

تتطلب الكثير من الجهد والمعلومات التي تساعد الأفراد ولأن هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار تلعب الدوافع الرشيدة دورا مهما وكبيرا في هذه الحالة.

1-2 قرار شراء تقليل التنافر:

يحدث قرار شراء تقليل التنافر غالبا عند شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر لأفراد مشتركين حيث ينطوي على مجازفة كبيرة ولكن من ناحية العلامة التجارية فإنهم يجدون الاختلاف قليل، فالأفراد الذين يتخذون قرار شراء مجمدة قد يكون ذا اشتراك أو دخول كبير ولذلك فإن المجمدة تكون غالية الثمن، إن الافراد قد يفكرون ببعض العلامات التجارية للمجمدات ضمن مدى معين للأسعار فقرار شراءهم يكون سريع نسبيا حيث قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل مجهود كبير من أجل السهولة والراحة لأنهم لا يرون أن للاختلافات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ولكن بعد اتخاذهم قرار الشراء قد يحصل بينهم تنافر أو حالة عدم انسجام وذلك عندما يلاحظون بعض العيوب في المنتج أو عندما يسمعون المزايا الجيدة لمنتجات لم يقع عليها اختيارهم في هذه الحالة على المسوق أن يعتمد الاتصال مع المشترين بعد البيع من اجل احتواء وتلافي هذا التنافر وبهدف تقديم الدلائل والمعلومات والدعم الذي يساعد على رضا المشتري بخصوص العلامة التجارية لتحقيق الانسجام المطلوب ومحاولة التخلص من التنافر.

1-3 قرار الشراء المعتاد الروتيني:

إن هذا النوع من القرار يحصل عادة عند شراء منتجات وخدمات ذات اسعار منخفضة والتي لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، ففي هذا النوع من الشراء تلعب العادات الشرائية دور كبير، حيث لا يتطلب من متخذ القرار أن يقارن ويبحث عن المعلومات أو يقوم بسلسلة من الاجراءات المعقدة بهدف شراء المنتج وانما قرار الشراء قد يقع بمجرد وقوع النظر الى المنتجات أو عند دخول المتجر وعند الشعور بالحاجة لها، فمثلا إن دخل أحد الأفراد الى المتجر لشراء البيض فقط ووقع نظره على معجون الطماطم فيتذكر أنه بحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه وقد يقع نظره على الحليب أيضا فيشتريه وهكذا ليجد نفسه عند خروجه من المتجر أنه قام بشراء منتجات لم تكن ضمن إطار تفكيره وحاجاته قبل دخول المتجر وأن اختياره للعلامة التجارية يعود الى تعوده على شراءها.

عادة عملية الشراء هنا لا يتبعها تقييم للمنتج، ويكون قرار الشراء فردي لا يبذل فيه جهد كبير حيث يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال وأسعارها منخفضة مقارنة بباقي السلع وأيضا تكون سريعة الدوران أي شرائها يكون متكرر، وإن حدث خطأ في قرار الشراء لن تكون له آثار سلبية، يجب على المسوقين في هذا النوع من القرار التركيز على الرسائل الإعلانية القصيرة المدة والعالية التكرار عن طريق أكثر الوسائل تأثيرا وهو التلفاز، ويجب ان يكون تخطيط الإعلان قائما على اساس نظرية التكييف الكلاسيكية التي يتعلم من خلالها المشتري تحديد منتج وتميزه من خلال العلامة، الشكل الخارجي، أو من خلال ربط المنتج بقضايا أخرى ذات اهتمام كبير من قبل الأفراد، مثلا

الإعلان عن عطر نسائي ومدى قدرته على جذب الجنس الآخر وغيرها من عوامل الربط، كما ان طريقة عرض المنتجات في المتاجر تلعب دورا هاما في جذب الانتباه و دفع الفرد الى اختيار المنتج وشراءه حيث اننا نلاحظ على سبيل المثال في المتاجر الكبيرة يضعون انواع من النستلات بالقرب من المسؤول عن استلام قيمة المشتريات، لأن عند المرور والانتظار القليل سوف تقود هذه المنتجات الأطفال الذين مع ذويهم الى اتخاذ قرار الشراء أحيانا.

4-1 قرار الشراء الباحث عن التنويع والتغيير:

أدى التطور النفسي والتكنولوجي والتطور الحاصل في عوامل البيئة الى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة الى احداث تغير وتطور في سلوك الأفراد وقادهم الى التقصي والبحث والتنويع في الاختيار لإشباع رغباته وهذا التغير يعود الى:

إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق لذلك فإنهم يميلون الى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى.

إن التغير والتنويع قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من المجموعات المرجعية التي ينتمي لها.

قد يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة له ويقوم بعملية التغير بهدف تجربة شيئا جديدا وأن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنويع فقط. حيث من اعتاد أن يشتري منتج معين فإن استمرار استهلاك هذا المنتج لفترة ما وبشكل مستمر سوف يولد

الممل ومما يؤدي إلى دفع المستهلك إلى عملية التغير واختيار منتج آخر لذلك فهذا القرار ليس بسبب عدم الرضا وليس لكون المنتج الأول لم يحقق الإشباع ولكن التحول هو من أجل التغير فقط.

قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة. قد يأتي التغير والتنويع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر الذي يتبضع منه أو لوجود اختلاف بالأسعار أو بتأثر من رجال البيع وغيرها من العوامل الأخرى. ومن أجل أن تتمكن المنظمات من الحفاظ على زبائنها فإنها تقوم بما يلي:

القيام بإعلان تذكيري متكرر.

القيام بتنشيط المبيعات وذلك من خلال خصومات الأسعار، تقديم الهدايا، تقديم عينات مجانية.

تنويع المنتجات: حيث أن من خلال تنويع المنتجات وبما يتناسب حاجات ورغبات المستهلكين وذلك من خلال تقديم أكثر من علامة تجارية لكي تحاول احتواء عملية التنويع والتغير التي يرغب أن يقوم بها المستهلكين وتفادي حالات عدم الاستقرار الاقتصادي.

تحاول المنظمات تشجيع السلوك الشرائي المعتاد وذلك من خلال إبراز المنتجات على الرفوف في المتاجر.

1-5 قرار شراء المنتجات الجديدة:

المنتجات الجديدة هي منتجات لم يسبق للأفراد أن قاموا بشرائها ولا يملكون معلومات عنها ولكن احيانا تكون لديهم معلومات عن منتجات بديلة أو مقاربة، في هذا النوع من قرار الشراء على مسؤولي التسويق تكثيف الأنشطة التسويقية (توزيع، ترويج...) وتقديم منتجات جديدة لمساعدة المنظمة على النمو والاستمرار بالسوق والقدرة على المنافسة وذلك من خلال:

- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة.
- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف اخبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق.
- استخدام سياسة سعرية مناسبة.
- اتباع استراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.
- التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه وذلك بهدف التمكن من تغير العادات الاستهلاكية وتوجيههم نحو المنتج الجديد منها.
- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد منها.

تهدف المنظمات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني المنتجات الجديدة وأن التبني يمثل عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي وذلك من خلال قرار يتخذه الفرد يصبح مستخدما للمنتج الجديد ولكن المستهلك عندما يدرك وجود المنتج الجديد ولكن يبقى يفتقر إلى المعلومات عن ذلك المنتج لذلك يسعى إلى

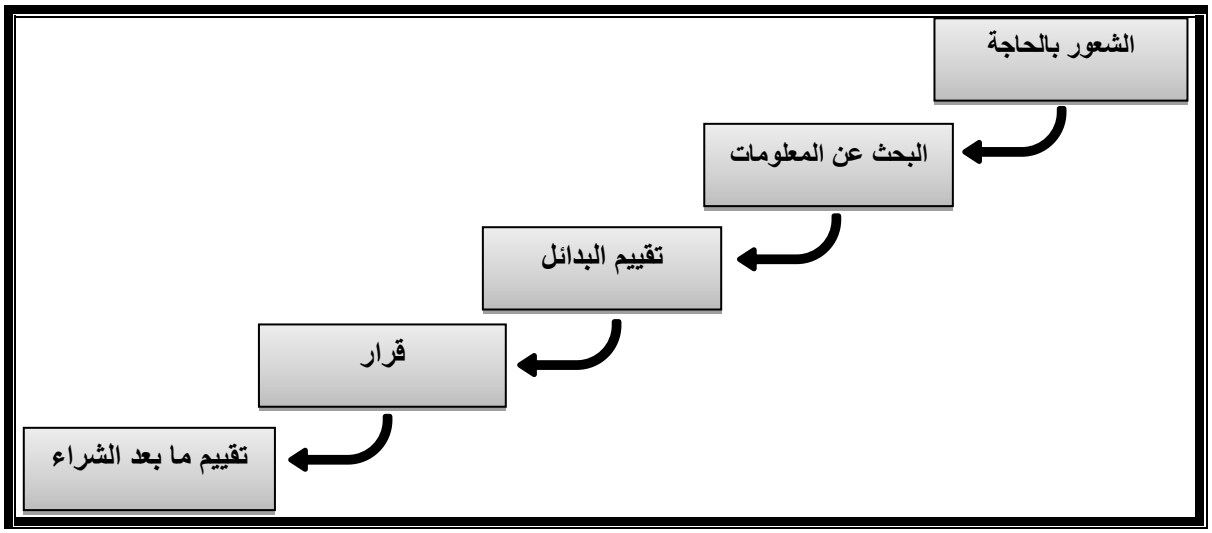
جمع المعلومات عنه ولكن تبقى لديه حالة من عدم التأكد من التجربة التي يقوم بها من خلال شراء هذا المنتج لذلك يقوم بتجربته بكميات قليلة إذا كان منتج من السلع الميسرة بهدف تقييمه ومن ثم يقرر فيما إذا سوف يستمر بشراء هذا المنتج، أما بالنسبة للسلع المعمرة فإن مجال الشك قد يولد مصدر قلق لمتخذه لذلك تقوم بالمنظمات بمنح الضمانات والتركيز عليها في الرسائل الإعلانية بهدف زرع الثقة لدى المستهلكين بالمنتج الجديد وأحيانا بعض المنظمات تقوم باستخدام أسلوب التجريب مقابل أجور قليلة لكي يتعرف المستهلك على المنتج ويجربه ومن ثم يقوم باتخاذ قرار شراءه وبشكل عام فإن المستهلكون يختلفون في استعدادهم لتجربة منتج جديد حيث أن هناك رواد في الاستهلاك والمنتجين الأوائل وهناك آخرين الذين يتبنون المنتج الجديد بعد فترة طويلة وأن أعداد الذين سوف يقومون بتبني وشراء هذا المنتج يكون في بداية الأمر قليل والزيادة بطيئة وبعد ذلك يتزايد عدد المشترين وذلك لاكتساب ثقتهم وتمكن هذا المنتج من اختراق السوق.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي (حواس و يوسف ألبر، 2018)[1].

لقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتوصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة مراحل، تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي:

[1] مولود حواس، كلثوم يوسف ألبر، مرجع سبق ذكره، ص193-ص195-ص198-ص207-ص209.

الشكل رقم (03): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



Source: Sylvie Martin & Jean Pierre Védrine, Marketing: Les concepts clés, (Alger : Chihab édition, 1996), P43.

2-1 الشعور بالحاجة أو بالمشكلة:

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بشعور المستهلك لحاجة معينة قد يرغب في إشباعها، وهذا نتيجة تأثره بمؤثرات داخلية وخارجية، ويظهر الشعور بالحاجة من خلال التغيرات التي تحدث في الحالة الفعلية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة. وهذا كما يلي:

التغيرات التي تحدث في الحالة الفعلية للمستهلك:

تتمثل هذه التغيرات في الحالة الحالية عادة في نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك أو وصول المخزون من السلع الى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك، تناقص الدخل أو فقدان

بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل ويدفعه الى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات.

التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك:

من أهم التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن من قبل موجودة أو تكون ناتجة عن التغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية، التغيرات الناتجة عن الابتكارات السلعية الجديدة التي تولد حاجة لدى الفرد لم تكن معروفة من قبل كالحاجة الى شبكة الانترنت، تغيرات تؤدي الى نشوء حاجات مهملة للحاجات التي تم اشباعها مثل شراء سيارة اولا والحاجة الى تخصيص مبلغ شهريا لوقودها واصلاحها.

2-2 البحث عن المعلومات:

يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع التي تتناسب مع حاجاته ورغباته ويلجأ عادة الى نوعين من مصادر المعلومات:

- المصادر الداخلية: ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، ويكون البحث في هذه الحالة داخليا، وبالتالي فهي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء اليها.
- المصادر الخارجية: إذا كان البحث الداخلي غير مرض فان المستهلك يلجأ للحصول على المعلومات من المصادر الخارجية، وتتمثل أهم هذه المصادر فيما يلي:

- المصادر الشخصية: اتصالات المستهلك النهائي مع أفراد أسرته أو أصدقائه أو جيرانه ومعارفه.

- المصادر التجارية: الإعلانات، رجال البيع، المعارض التجارية، الوكلاء والموزعين، الكتالوجات، غلاف السلعة وشبكة الأنترنت.

- مصادر حكومية مختصة.

- مصادر مستقلة: الجمعيات العلمية، هيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح.

2-3 تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل:

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتحديد الجاذبية النسبية للبدائل باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة عن طريق اتباع هذه الخطوات:

- تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وليس من الضروري أن يقوم بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فنلاحظ مثلا ان احترام مراحل اتخاذ القرار الشرائي تظهر بكاملها في السلع المعمرة كالسيارات عكس السلع الميسرة التي لا تتطلب المرور بكامل مراحل الشراء.

- تحديد أهمية كل معيار: مثلا أثناء شراء حذاء تكون الجودة والسعر من المعايير المهمة لكن الراحة في السير يعتبر المعيار الحاسم لهذا على رجال التسويق اجراء بحوث للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة للمستهلك.

- تحديد قيمة السلعة لدى المستهلك: تركز هذه الخطوة على الإدراك الحسي والقيمة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، ومع ذلك فإن لكل منهما له سلوك يختلف على الآخر. فقد يحدد الاثنين أن المذاق يعتبر عامل هام في تقييم بدائل معجون الأسنان، ولكن واحد منهما يرتب العلامة التجارية في المقام الأول، والآخر يعتقد أن المذاق رديء، وبالتالي يكون ترتيبه الأخير.

- اختيار البديل الأفضل: بعد مرحلتي جمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة، تأتي المرحلة الموالية، وهي من أصعب المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ألا وهي مرحلة اختيار البديل الأفضل. ففي هذه المرحلة، يتوقف المستهلك عند عدد صغير من العلامات التجارية التي يتذكرها ويأخذها في اعتباره عند تقييم البدائل، ويبقي على البعض منها والذي يحقق له رغبته ويشبع حاجاته، وهنا لابد للمستهلك من اعتماد أسلوب محدد من أجل عملية الاختيار للبديل الأفضل.

2-4 قرار الشراء: إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك الى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل، وعادة إذا كان من بين البدائل التي تتمتع بأفضلية على غيرها يثق فيها المستهلك، فإنه غالبا ما تتوافر لديه نية الشراء لدى المستهلك النهائي على مجموعة من العوامل، وهي:

- عوامل اقتصادية: الدخل المتاح، السعر، شروط الدفع...الخ.

- عوامل اجتماعية: تتعلق بآراء واتجاهات الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك سلبيا أو إيجابيا نحو الشيء الذي يفكر في شرائه، ويتوقف تأثير هذه العوامل على مدى استجابة المستهلك أو تأثره بآراء واتجاهات الآخرين.

- عوامل نفسية: وتتعلق بانطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض العلامات أو المؤسسات أو الدول، والتي تجعله يفضل سلعة معينة على حساب سلع أخرى.

2-5 سلوك ما بعد الشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا ينتهي بمجرد أخذ قرار الشراء، بل يمتد إلى سلوك ما بعد الشراء، والذي يتمثل في رضا أو عدم رضا المستهلك بالنسبة للمنتج المشترى. فإذا نجحت السلعة التي تم شراءها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك سيقوي درجة تفضيلها في المستقبل، ويجعل المستهلك يثق في نفس مصادر المعلومات التي لجأ اليها سابقا، كما أنه سيستخدم نفس المعايير في التقييم، وقد يصبح مستهلكا وفيا للسلعة وللعلامة، وحتى لنقطة البيع. أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته، وكان أداءها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المستهلك سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره، وربما سيستبعده نهائيا من بين تفضيلاته. ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء "حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع النفسي بعد الشراء"، والذي يعرف على أنه عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء، مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه.

المطلب الثالث: المحددات والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.

1- العوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء (promidiaz.com)[1]:

1.1 العوامل التسويقية : تتمثل العوامل التسويقية في المنتج وما يتعلق به من سعر وجودة، التوزيع والترويج.

1-1-1 المنتج : هو العنصر الذي تتمحور حوله عملية الشراء لا نه اساسي، فبدونه لا يوجد سوق شراء ولا مستهلك من الاساس وقد يكون المنتج عبارة عن اشياء مادية، افكار، خدمات اماكن، أيا ما كان نوعه فهناك بعض الجوانب المتعلقة به والتي تؤثر على المستهلك وسلوكه ايضا اتجاه اتخاذ قرار الشراء منها.

- طبيعة المنتج : اذا كان المنتج من السلع المعمرة فانه سيستغرق وقتا طويلا وجهدا في البحث وجمع المعلومات عن المنتج قبل اتخاذ قرار شرائه، مثل السيارات المعدات الثقيلة، الاجهزة الكهربائية اما اذا كان من السلع الاستهلاكية الدائمة فالمستهلك لا يفكر كثيرا قبل شرائها كالغذاء والسلع اليومية المعتاد شرائها
- دورة المنتج: هل هو منتج جديد؟ مما يجعل المستهلك خائفا ومتردد من شرائه وتجربته

[1] " ماهي أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند الشراء؟ "، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/12، https //promidiaz.com

- تغليف المنتج : يجب ان تكون طريقة تغليف المنتج جذابة وملفتة للنظر لتجذب المستهلك نحو المنتج، ويجب ايضا ان يتوفر التغليف على كامل المعلومات المتعلقة بالمنتج والتي تهم المستهلك "تاريخ الانتاج، المكونات، التعبئة.....الخ"

1-1-2 السعر: هو قيمة المنتج التي يدفعها المستهلك، يعتبر من العوامل المؤثرة بقوة على القرار الشرائي للمستهلك فللتسعير اهمية كبيرة في اعداد الخطة التسويقية فلذلك يجب مراعاة عوامل مختلفة في عملية التسعير منها :

- مدى جودته
- ملائمة قيمة المنتج
- الوضع المادي للشريحة المستهدفة
- اسعار المنتجات المنافسة

في النهاية يجب تقديم منتج يرتاح له العملاء نفسيا، ويكونوا راضين عن سعره.

1-1-3 التوزيع: قد يكون بين المؤسسة وعملائها، اي بطريقة مباشرة او من خلال الوسطاء، فطريقة التوزيع تؤثر على المستهلك من خلال عدة نواحي اهمها:

- المكان الذي يتواجد فيه المنتج يجب ان يكون مكان مليء بالسكان او لا تكون المنطقة نائية قليلا نایاتي احد للشراء منها.
- ان يتوفر المنتج في الحيز المكاني للمستهلك.

- في حالة البيع الغير مباشر يجب ان يكون مظهر المندوبين ملائم فهو مهم ويؤثر على الزبائن في الانجذاب لشراء المنتجات.

- المظهر العام للمتجر يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك فهو يساهم في مدى راحتهم اثناء تواجدهم فيه.

1-1-4 الترويج : يهدف الترويج الى التواصل مع العملاء لنشر الوعي حول منتج او علامة تجارية حيث يتضمن جميع الطرق لتعزيز منتجات الشركة او خدماتها، يعتبر عامل مهم جدا، فهو يوفر احتكاك دائم للعملاء بالمنتج، وذلك عن طريق هذه الوسائل الفعالة التي تتخذها الشركة وهي :

- الاعلان والدعاية.
- العروض والتخفيضات.
- العلاقات العامة.
- البيع الشخصي.
- المسابقات التي تقام في المناسبات المختلفة.
- تقديم عينات مجانية للتجربة.

1-1-5 الجودة: هي قدرة مجموعة من المظاهر والخصائص التي تبدوا او تظهر على المنتج لا شباع حاجات ورغبات العملاء.

قد يجد بعض من المسوقين والشركات صعوبة في ايجاد التوازن بين تحديد سعر مناسب يلائم الشريحة المستهدفة تبعا لا مكانيتها المادية والجودة العالية التي يطمحون اليها ولكن هناك بعض الناس الذين يجدون ان السلع الغالية الثمن ذات جودة عالية.

1-2 العوامل البيئية: تتمثل في العوامل الاقتصادية، تكنولوجيه، سياسيه، ثقافية

1-2-1 الاقتصادية : سواء كانت عامة كالأزمات الاقتصادية التي تطرا على البلاد في بعض الاوقات كالتضخم، انخفاض في قيمه الدولار او تكون خاصه بالمستهلك ذاته في مستوى دخله ومستوى دخل اسرته، فكل هذه الاشياء تؤثر بشكل مباشر في القرار الشرائي للمستهلك.

1-2-2 تكنولوجيه: اصبح المستهلك في الوقت الحالي يلجأ الى شبكة الانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائط التكنولوجية ليبحث على كافة المعلومات التي يحتاجها ليقيم المنتج الذي يود شرائه، فقد اصبح ذكيا بحيث يمكن ان نطلق عليه عميل رقمي بامتياز

1-2-3 سياسية: الأوضاع السياسية العامية التي ينعكس تأثيرها على السوق، ومختلف القرارات التي تتخذها الدول لمجتمعاتها قد تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك من امثلة ذلك حدوث الثورات، حينها نلاحظ تراجع كبير في المبيعات لا سواق معينة كالأسواق معينة كالعقارات، عكس اسواق اخرى مثل المواد الغذائية والسلع التموينية فهو يزيد وينشط المبيعات.

1-2-4 ثقافية: الثقافة العامة للمجتمعات والدول والبيئات المختلفة.

2- العوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشراء (حواس و يوسف ألبر، 2018)[1]:

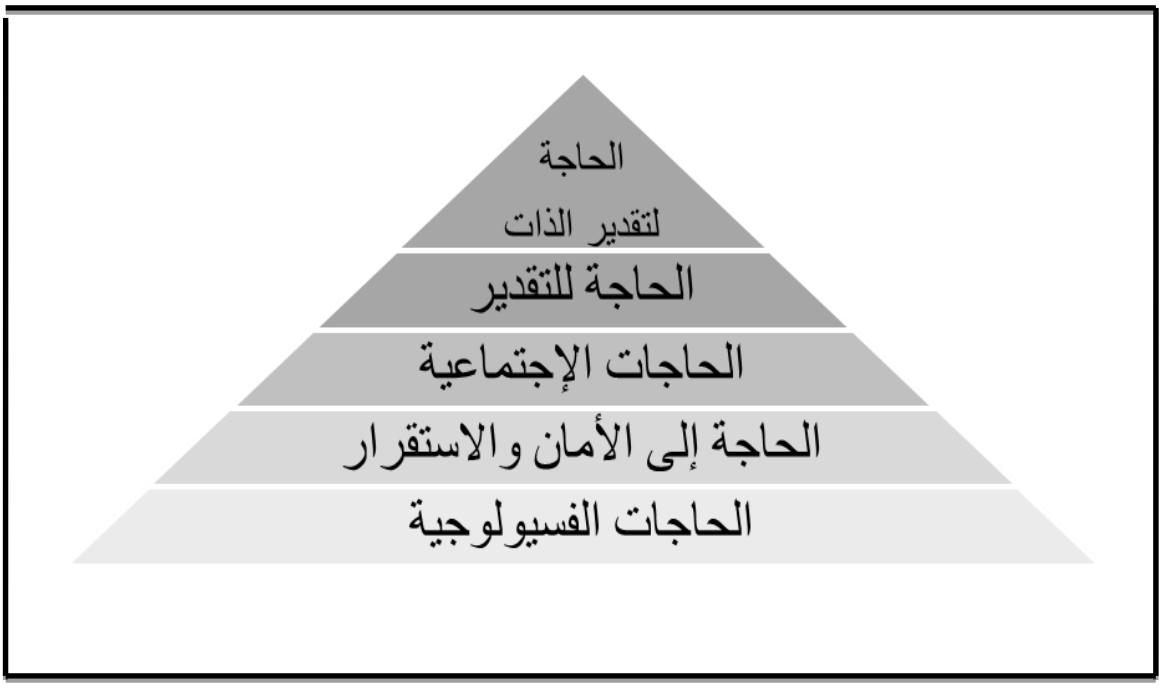
تتمثل العوامل الداخلية في تلك المتغيرات النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي، والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر.

2-1 الحاجات:

إن التعرف على الحاجات الإنسانية هو أساس مفهوم التسويق الحديث، وهو مفتاح لبناء المؤسسة وتحقيق الربحية، والتي يجعلها في بيئة تسويقية تنافسية. ومن أهم نظريات علماء النفس حول الحاجات، والتي نالت اهتماما كبيرا هي "نظرية إبراهام ماسلو"، والتي حاول من خلالها تحديد العلاقة بين دوافع الحاجة في زمن معين ورغبة الشراء.

[1] مولود حواس، كلثوم يوسف ألبر، مرجع سبق ذكره، ص68-ص117.

الشكل رقم (04): هرم الحاجات ل "ماسلو"



Source: Bernard dubois, Comprendre le consommateur, 2éme édition, (Paris : Dalloz, 1994), P36.

ويعتبر نموذج الحاجات ل " ماسلو" أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني المنتجات، وهذا ما يساعد في بناء الاستراتيجية المناسبة، وخاصة بالنسبة لمنتجات المستهلك التي غالبا ما تقدم في السوق لتحقيق الرضا في مستويات مختلفة للحاجات داخل الهرم، فيشتري الفرد الطعام و الملابس لإرضاء حاجاته الفسيولوجية، ويشتري بوليصة التأمين لإرضاء حاجاته الأمنية، ويسجل في إحدى النوادي أو الجمعيات الرياضية أو

الثقافية لإشباع حاجاته الاجتماعية، أما المنتجات الفاخرة، مثل المجوهرات والسيارات الفخمة فتشترى لتحقيق الحاجات الذاتية.

2-2 الدوافع:

يساعد دراسة حاجات المستهلكين ودوافع الشراء في تخطيط وتصميم النشاط الترويجي بصورة كبيرة، ونقاط التركيز على في الرسائل الإعلانية على وجه الخصوص، حيث أن هذه الرسائل الإعلانية تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك، ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد، والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.

2-3 الإدراك:

هو الترجمة التي يعطيها الفرد لمنبه معين (رسائل، علامات...إلخ)، والذي يتلقى عن طريق الحواس الخمس.

ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي ثلاث عمليات إدراكية هامة، وهي:

تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية.

يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.

يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة، ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

2-4 التعلم:

هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة، المقصودة وغير المقصودة، لإعطاء أو اكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك.

2-5 الاتجاهات:

الاتجاه يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبي أو ايجابي).

2-6 الشخصية:

إن اهتمام رجال التسويق بدراسة شخصية المستهلك إنما يرجع إلى كون الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة

تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها. وعليه، فإن مفهوم الشخصية يستعمل لتحديد السبب الذي يجعل هؤلاء الأفراد يختلفون في ردود أفعالهم ودرجة استجابتهم لنفس المؤثرات.

المبحث الثالث: تطور سلوك المستهلك في العصر الرقمي.

طالما كان سلوك المستهلك حجر الزاوية في بحوث التسويق القديمة والحديثة، القديمة المهتمة بالمستهلك التقليدي للمنتج والخدمة من المتاجر والوكالات والذي يكون التعامل معه والاحتكاك معه ممكنا، والحديثة بعد ظهور ما يسمى بالمستهلك الرقمي هذا المستهلك الذي لا يرى إلا نادرا والذي فرض على الباحثين إعادة دراستهم في محاولة كسبه وفهمه وإرضائه وهذا لأن المؤسسات علمت أن الزبون هو سبب وجودها أصلا ومن دونه لن يكون له وجود، كل هذا دفعها إلى أن توجه معظم عملياتها التشغيلية و برامجها نحو تحقيق رضا الزبون (عيادي قصاص، 2018)[1]، " فالمستهلك الرقمي هو تعبير مستحدث لا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي إلا من حيث الوسيلة التي يستخدمها المستهلك المتعاقد عن بعد" (حسني، 2012)[2].

[1] زكية، ليلى عيادي قصاص. (2018). أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون، دراسة حالة الزبائن الجزائرية للاتصالات. مجلة المالية والاسواق المجلد05 العدد10، ص66.

[2] محمد حسن حسني. (2012). حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص. دار النهضة العربية.

المطلب الأول: الشراء الرقمي ومختلف الخصائص التي تحدد سلوك المستهلك في العصر الرقمي.

مع ظهور الحقبة الرقمية أصبحت الأعمال تستخدم النظم الإلكترونية لإدارة أكثر كفاءة، ولأنها توفر أحدث المعلومات عن حاجات المشترين، فعندما يقرر المستهلك شراء منتج ما يمكنه تصفح الأنترنت ليعثر على ما يحتاجه بالضبط وعلى الفور واتخاذ قرار شراء فوري، فالبحث عبر الأنترنت لا يستغرق سوى دقائق أو ساعات قليلة بدلا من أيام التسوق، فقد شهدت الأنترنت والتجارة الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية نموا حادا قابله وزاد من حدته إفراط في الأنشطة الترويجية ومن المؤكد أن الأنترنت في مقدورها أن تولد ثروة هائلة، لأن الأنترنت والتجارة الإلكترونية قد غيرتا طرق العمل والتعلم والحياة التي يسير عليها البشر ومن المؤكد كذلك أنها قد تتجاوز أغرب التوقعات.

فبالنسبة للزبائن ليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه أو الوقوف في طابور أو حتى استخدام النقود التقليدية، فمما لا شك فيه هو أن الأنترنت قد عملت على تغيير سلوك المستهلك كليا، فقد أصبح الزبون أكثر إمكانية على تأدية ما يريد لأنه يمكنه تقييم المنتجات، مشاركة خبراته الشرائية، وكذا النشر والتسويق للعلامات التجارية، للخدمات والأفكار أيضا.

في ظل هذا السيناريو، يجب على المؤسسات والعلامات التجارية التعرف على أفضل طريقة وأكثرها ملاءمة لعرض منتجاتها أو خدماتها في الوسط الرقمي والتأقلم مع هذا الواقع الجديد، فإذا نظرنا إلى الزبون وسلوكه الحالي نجد ونلاحظ مجموعة من الخصائص المميزة الناتجة عن

مختلف التغيرات في العادات الاستهلاكية للناس والتي تركت تأثيرا على الأسلوب الذي يتواصل فيه الناس مع العلامات التجارية، فمن بين هذه الخصائص المحددة التي يمكن ملاحظتها في المستهلك الرقمي لدينا:

مستهلك تفاعلي:

في ظل الحصول السهل للمعلومات على الأنترنت او اون لاين أصبح الزبون يبحث بصورة مستمرة وبشكل متواصل عن أفضل المنتجات والخيارات المتاحة على مدار الوقت، مما يعني أن المستهلك يمكنه أن يتفاعل وباحتمال كبير في الوسط الافتراضي، في أي وقت كان، ويمكن للمستخدمين من خلال هذا التفاعل متابعة دخول المستهلكين الى المواقع، وسائل التواصل الاجتماعي للمحلات، وكذا منصات التجارة الإلكترونية، في الوقت الذي يريدون فليس هناك حدود للوقت.

مستهلك يتحرى عن التفاصيل:

أمام الاختيارات الكثيرة للمنتجات والخدمات باعتبار أننا موجودون في بيئة تقنية تؤمن كل متطلبات الزبائن فانهم قبل تحديد واتمام قراراتهم الشرائية يقومون بتحر وبحث عميق عن المنتج أو الخدمة التي يريد فهو لا يسعى فقط لاكتشاف المعلومات مثل الأسعار، تفصيل ومحتوى المنتج أو شروط الدفع.

كل هذا البحث والتحري يحدث تبعا للمستوى الكبير من التطلب والفضول الذي يتمتع به المستهلك أو الزبون، وأيضا بسبب الوصول السهل لنتائج البحث التي تساعد المستهلكين وتسمح لهم بالاستناد في خياراتهم على تجارب أناس آخرين.

التطلب:

أصبح من السهل ملاحظة أن احدى اكثر مظاهر سلوك المستهلك في عصر الرقمنة هو المستوى العالي من التطلب خاصة في ظل الكثير من الخيارات المتوفرة في الأسواق، وبسبب الطلب المتزايد على المنتجات والخدمات لاستهلاكها أصبح المستهلك يتسم بالمزيد من الوعي.

لا زالت هناك بعض العلامات التجارية التي تعتبر هذه الصفة نقطة ضعف، إلا أنه بواسطة هذه الصفة يمكن للمستخدمين الكشف عن افضل الخيارات التي تقدمها المحلات والمتاجر على الانترنت وبشكل تقليدي.

كنتيجة على ذلك، عندما يعثر المستخدم على منشأة تقدم له خبرة جيدة، يميل عندها إلى تكوين علاقة من الصداقة مع العلامة التجارية.

الاستقلالية:

لقد كسب المستخدمون قدرا كبيرا من الاستقلالية لاختيار ما يريدون وفي اللحظة التي يريدون، وهذا بسبب العدد الكبير من التطبيقات التي لا تتوقف عن الظهور في السوق (hotmart.com)[1].

يعمل في مجموعة:

يقوم المستهلكون الرقميون بتشكيل مجموعات مبنية على ما يتقاسمون من عناصر و قيم مشتركة فيما بينهم حيث يعتمدون على هذه المجموعات في كل ما يقومون به في سلوكهم الشرائي.

المستهلك الرقمي أكثر تخليا وأقل ولاء:

أصبح المستهلك الرقمي أكثر تقلبا وأقل وفاء للعلامة التجارية وذلك بسبب حجم المعلومات الموجودة لديه وسهولة المقارنة والبحث عن البديل بين السلع والخدمات.

مستهلك متحكم:

[1] " تعرف على أهم الصفات المميزة لسلوك المستهلك الرقمي وكيف تضمن البيع"، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/05/9، https://hotmart.com

بسبب السهولة والكمية الهائلة التي أصبحت عليها عملية الحصول على المعلومات في المجال الرقمي أصبح المستهلك الرقمي أكثر تحكما في علاقاته مع مختلف العلامات التجارية وهذا من حيث إظهار رغبته ورأيه في إبداء الحاجات والرغبات ومختلف الخدمات.

مستهلك دائم:

باعتبار أننا موجودون في بيئة تقنية والاتصال الدائم بشبكة الأنترنت في أي وقت وفي أي مكان كان نجد المستهلك في عصر الرقمنة دائم الحضور 24 ساعة وسبعة أيام في الأسبوع.

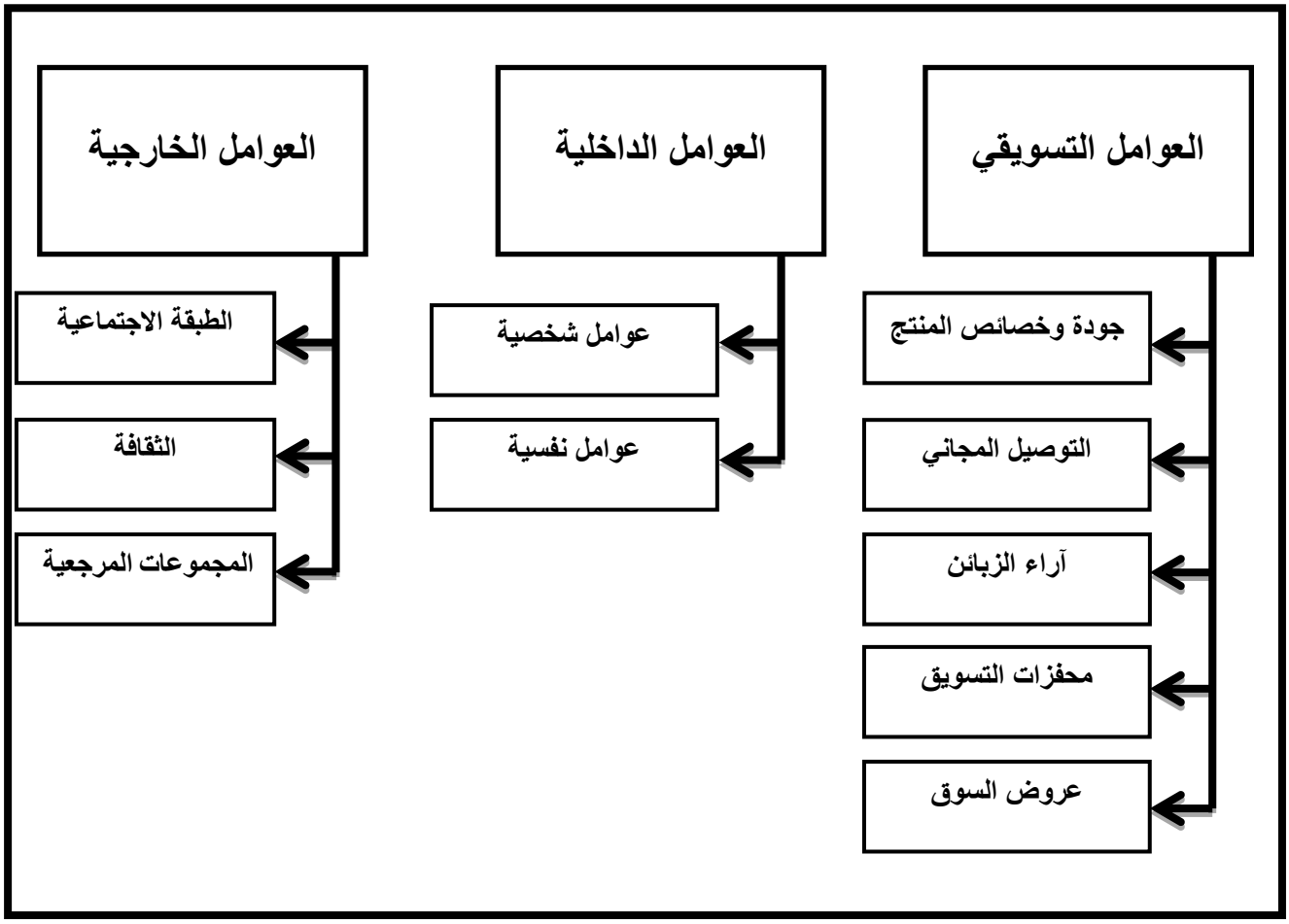
وسيلة اتصال:

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض مما يسمح للمستهلك أن ينقل ويذيع ما يشاء عن أي علامة تجارية من خلال تجربته الشخصية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمستهلك في العصر الرقمي.

لقد غير العالم الرقمي سلوك الشراء للمستهلك، لذلك تحتاج العلامات التجارية الى التكيف مع المستهلك الرقمي الجديد وعمليات صنع القرار وخيارات الاتصال الجديدة لإيجاد أفضل طرق البيع، فالمستهلك الرقمي كالمستهلك التقليدي يتأثر بعدة عوامل مشتركة يكمن الفرق فقط في نسبية تأثير هذه العوامل على كلا المستهلك

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمستهلك في العصر الرقمي.



المصدر: من اعداد الطالبتان.

1- العوامل التسويقية:

- **جودة وخصائص المنتج:**

مـن أهـم العوامـل المـؤثرة فـي السـلوك الشـرائي لـلمستهلكين هـو جـودة المنـتج وجـودة المعلومـات حـول هـذا المنـتج. هـؤلاء تـأثير كبيـر علـى زوار موقعـك وتحـويلهم إلـى مشـترين الإمكانـات. يجـب أن تعكـس منتجاتك النكهـات الجغرافيـة والإقليميـة المختلفـة، التعبيـر بقـوة عن الأخـلاق الثقافيـة والتكيـف مـع اتجـاه الموسـم. أوصـاف المنتجـات والمواصـفات والكتالوجـات والصـور كلهـا تـؤثر علـى عمليـة قـرار شـراء المسـتهلك. تصـوير مقنـع وجيـد الصـنع لـلمنتجات ستحصل بالتأكيد على نتائج أفضل.

- **التوصيل المجاني:**

الشـحن المجـاني هـو ثـاني أهـم عامـل يـؤثر علـى قـرار شـراء المسـتهلك الرقمـي. يعـد الشـحن المجـاني ميـزة جذابـة للمتسـوقين الـدائمين عبـر الأنترنـت، حيـث يـوفرون تكـاليف الشـحن عبـر الحدود إلى حد ما.

- **آراء الزبائن:**

المراجعـات الإيجابيـة للمنـتج مـن العمـلاء الحـاليين تـدعو عمـلاء جـدد. إن تقـدير العمـلاء الحاليين والمراجعات الإيجابية من خـلال برامج المكافآت، مثل الهدايا المجانية أو الخصومات على عملية الشراء التالية، يزيد من قوة الرابطـة. المبـادرة الاستباقية لحل مشكلات العمـلاء غير الراضية هي أيضا بادرة طيبة، تشجع إيماءات الولاء مما يساهم في نمو قاعدة البيانات المعتادة للمشترين.

- **محفزات التسويق:**

محفزات التسويق مهمة للمستهلك الرقمي خاصة في عملية الاتصال الدائم بين الزبائن والمؤسسات فكل ما يتعرض له المستهلك الرقمي من عروض ترويجية وإعلانات يؤثر على سلوكه.

- **عروض السوق:**

عروض السوق مهمة للمستهلك الرقمي لأنها تساعده في اتخاذ قرار الشراء خاصة اذا كانت طريقة عرضها جذابة وملفتة، فمثلا نجد المستهلك يلجأ الى التسوق الالكتروني لشراء المنتجات الأجنبية، وذلك قلة عرضها في الأسواق المحلية.

2- العوامل الداخلية:

- **العوامل الشخصية:**

تعتبر من العوامل التي لها تأثير على سلوك المستهلك الرقمي نظرا لخصوصية كل عنصر وتأثيره على المستهلك، وهي الجنس والسن والحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والدخل...الخ.

- **العوامل النفسية:**

وهي كل المؤثرات التي تؤثر في المكونات النفسية لشخصية المستهلك وتتعلق بسعيه لتحقيق الرضا النفسي والراحة الملاءمة.

3- العوامل الخارجية:

- **الطبقة الاجتماعية:**

يعتبر من العوامل التي لها تأثير على سلوك المستهلك الرقمي، فالوضع المادي من أهم المؤشرات التي تدفع الفرد للتسوق عبر النت، حيث نجد غالبا الأشخاص ذو الدخل المنخفض لا يلجؤون كثيرا للتسويق الإلكتروني خاصة اذا كانت الأسعار وتكاليف التوصيل عالية.

- **الثقافة:**

تؤثر طريقة الحياة الكلية للمجتمع بجوانبها المادية والفكرية خاصة على سلوك المستهلك الرقمي، فالنظم وطرق التفكير وأسلوب الحياة ترتبط ارتباطا وثيقا بكافة أمور الإنسان، والعلاقة الواضحة بينها وبين رغباته وحاجاته التي تلبيها له.

- **المجموعات المرجعية:**

تعتبر الجماعات المرجعية من أهم المؤثرات الخارجية التي لها دور بارز في التأثير على سلوك المستهلك، ويمكن تعريفها على أنها " مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية.

المطلب الثالث: الحاجة الى حماية المستهلك في العصر الرقمي.

1- المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الالكتروني في الاقتصاد الرقمي (بن ديدينة و بوعكاز، 2018)[1]:

تدفع حاجات ورغبات المستهلك الى مختلف السلع والخدمات الضرورية التي تقدم عبر شبكة الأنترنت على الإقبال عليها وإبرام التصرفات عبر النت، اذ أن المستهلك غالبا ما يفتقد الى الدراية والخبرة والمعرفة في مجال تكنولوجيا وتقنية المعلومات، مما إلا أن هذه المخاطر أو الجرائم التي يتعرض لها المستهلك الالكتروني هدفها واحد وهو الاستيلاء على الأموال ومن بين هذه الأخطار نذكر على سبيل المثال:

-**عمليات القرصنة:** والتي يقوم بها مجرمون غير مرئيون سواء كان من طرف الكراكرز الذين يقومون بخرق المواقع الالكترونية وسرقة المعلومات الشخصية والحسابات المالية. أو من طرف الهاكرز وهم أشخاص متسللون يتابعون عن كثب أخر الأخبار وبرامج الحماية الأمنية والمعلومات إلى حد أيام ينشئون فيها النوادي لتبادل المعلومات. كما يستطيعون الاجتياز الأمني لمختلف المواقع بقصد التخريب والاختلاس والتزوير.

[1] بن دنيدينة سعيد، بوعكاز عامر، "سبل ووسائل حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الاقتصاد"، مجلة البناء الاقتصادي، جامعة الجلفة العدد01، جوان 2018، ص74.

-**الخداع والاحتيال:** وذلك عن طريق فتح مواقع تجارية على الشبكة تكون وهمية تحمل كل الصفات التي تجذب المستهلك كالتخفيضات والخصومات على السلع التي تكون وهمية.

-**استخدام الأسماء والعلامات التجارية المشابهة:** بعض المواقع الالكترونية تقوم بتقليد العلامات التجارية المشهورة على الشبكة بغرض جذب المستهلك والاحتيال عليه.

-**طلب شراء السلع عبر الاحتيال:** وهو أحد أهم أشكال التطور في نشاط مجرمي الانترنت ويتمثل في شحن البضائع الالكترونية والسلع الفاخرة المشتراة ببطاقات الائتمان المسروقة من مستهلك ما، إلى بلاد بعيدة عن محيط السرقة، حي يحصل المجرمون على هذه السلع بأسعار أقل داخل الولايات المتحدة وأوروبا على سبيل المثال، ثم يقومون بشحنها إلى الخارج بأسعار أعلى بقليل من قيمتها الحقيقية، بعد ذلك تتحول البضاعة الى نقود يتم تقاسمها بين المحتالين.

- **الاحتيال على المستهلك في المزادات:** ترافق ظهور المزادات على الانترنت بكثير من الأخطار و الممارسات الاحتيالية من قبل المشتري والبائع على حد سواء، في بعض الحالات يسلم بدائل أقل جودة، وفي بعض الحالات يستلم البائع مستحقاته المالية بينما لا يتمكن من تسليم بضاعته فيما لا يتمكن من دفع مقابلها، هنالك نمط آخر من أنماط الاحتيال في المزادات ويتم ذلك بعمل عدد من العطاءات الوهمية بهدف رفع سعر السلعة المعروضة للبيع وبالتالي خداع المستهلك وغشه في السعر.

-**القصور الوظيفي لأداة الدفع الإلكترونية:** ويقصد به ما قد يطرأ على أداة الدفع الإلكترونية من أعطال عرضية نتيجة اختلالات مادية أو كهربائية، أو قصور في أوامر التشغيل المرتبطة بلغة البرمجة الخاصة بتلك الأداة أو قصور في عملية الصيانة والتي يترتب عليها انحراف في سلوك أداة الدفع، وقصور في أداء وظائفها الأساسية كعدم دقة المدفوعات التي تتم من خلالها...

-**فقدان أداة الدفع الإلكتروني:** كغيرها من الأشياء ولكونها في حيازة المستهلك، فقد تتعرض لمخاطر الفقد أو الضياع وقد يكون ذلك نتيجة لسهو أو إهمال الحامل ودون تدخل الغير أو بتدخل هذا الأخير ويكون ذلك نتيجة لعملية السرقة.

2- وسائل حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الاقتصاد الرقمي (بن ديدينة و بوعكاز، 2018)[1]:

أصبحت مسألة حماية المستهلك الالكتروني من المسائل الهامة، وخاصة في ظل الاقتصاد الرقمي حيث يكون المستهلك أكثر عرضة للتلاعب بمصالحه وعرضة لمختلف الأخطار بصفة مستمرة فهؤلاء القراصنة والمخربين يسعون دائما إلى إيجاد وسائل وتقنيات جديدة من اجل استخدامها في إجراء عملياتهم التخريبية والتدميرية فكلما وجدت وسيلة لمحاربة مختلف الأخطار يقوم هؤلاء القراصنة بابتكار طرق جديدة أخرى أكثر خطورة وأكثر مكرا من التي قبلها، ولهذا

[1] بن دنيدينة سعيد، بوعكاز عامر، مرجع سبق ذكره، ص75.

فان امن وحماية المستهلك الالكتروني يعد من القضايا المهمة والضرورية جدا لنجاح مشروع الاقتصاد الرقمي ومختلف تطبيقاته ومن بين أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة في تأمين المعاملات التي يفرضها الاقتصاد الرقمي نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

أولا: الوسائل الإدارية لحماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الاقتصاد الرقمي.

وتتمثل في قيام الإدارة العليا بعدة مهام تجاه امن المعلومات كالرقابة والإشراف على امن المعلومات ومن بين هذه المهام نذكر

- **السياسة الأمنية المثقفة:** تعتبر تقنية النص التشعبي المعروفة لدى مصممي صفحات الويب من بين الطرائق الممكنة لتحقيق أمن المعلومات الإلكترونية، لدى استعمال هذه الطريقة نكتب في أول صفحتين عرضا موجزا عن المبادئ الأمنية الهامة ومعايير الحماية، ونضمن فيهما ارتباطا تهدف لإعطاء المزيد من التفاصيل.
- **توفير أمن البيانات:** ويكون ذلك بتوزيع الصلاحيات والمسؤوليات حسب الهيكل التنظيمي بما يضمن رفع مستوى الأمني، وتقليص الجرائم، ووضع آلية يتم من خلالها النسخ الاحتياطي وتأمين وسائط الحفظ الخارجية بما يكفل أمنها وتحديثها، ويجب صياغة الضوابط المنظمة لعمليات التشغيل، ولمبرمجي قواعد البيانات ومدرائها، ولإدارة الشبكات وخطوط الاتصال، ولعمليات الإدخال والإخراج، والضوابط الأمنية لبناء وتشغيل البرامج التطبيقية.

توفير قسم متخصص بأمن المعلومات: تقوم المؤسسات الكبيرة بتعيين مدير أمن نظم المعلومات يرتبط بالإدارة العليا مباشرة لأهمية التقارير التي يعدها، ويرأس مدير الأمن قسما مستقلا من المتخصصين في مجال أمن المعلومات ومن ذوي الخبرة الفنية والأمنية في معالجة البيانات والبرمجة حسب نظم التشغيل ولغات البرمجة وقواعد البيانات المستخدمة في المؤسسة، ومدربين على التنسيق الأمني ولديهم المقدرة الكافية للتعامل مع جرائم المعلومات التي تطال زبائنها والحالات الطارئة.

ثانيا: الوسائل التقنية لحماية المستهلك الالكتروني من أخطار الاقتصاد الرقمي.

وتتمثل في مجموعة من الإجراءات الفنية التي تتبعها مختلف المؤسسات لحماية معلوماتها وزبائنها، أهمها:

تقنية طبقة الفتحات الآمنة (SSl): طورت هذه التقنية من طرف شركة نت سكيب التي ساعدت على زيادة الثقة في مختلف تطبيقات الاقتصاد الرقمي خاصة التجارة الالكترونية ومستوى الأمان فيها مما جعلها أساس التجارة الالكترونية الالكترونية في العالم حيث قامت معظم الشركات المنتجة لمتصفحات الانترنت بالأخذ بها وتزويده متصفحاتها ذو التقنية. (SSl) هو برنامج يحتوي على بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن قراءتها إلا من طرف المرسل والمستقبل (البائع والمشتري).

الحركات المالية الأمنية(SET): هذا البروتوكول في أول عملية تبادل مالي سنة 1997 في الو.م.أ، ويشبه إلى حد كبير بروتوكول الطبقات الأمنية في استناده إلى لتشفير والتوقيعات الرقمية ،كما يستخدم هذا البروتوكول برمجيات المحفظة الالكترونية حيث تحتوي على رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له كذلك فانه يحصل على شهادة رقمية صادرة من احد البنوك الذي يعتمدها، وعند إجراء الحركات المالية عبر الانترنت فأن كلا من التاجر وحامل البطاقة والشهادة الرقمية لكل منهما مما يتيح التحقق من هوية الآخر

التشفير: يعرف التشفير بأنه تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (دون معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات ، إذن فعملية التشفير تعمل على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة وذلك باستخدام مفاتيح وهذه المفاتيح تستند إلى صيغ رياضية معقدة(خوارزميات).

البصمة الالكترونية: هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفق خوارزميات معينة تدعى دوال أو اقترانات التمويه تقوم هذه الخوارزميات بتطبيق حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة(رسالة صغيرة) تمثل ملف كامل أو رسالة (سلسلة كبيرة).

التوقيع الرقمي: يجعل التوقيع الرقمي تحويل المعاملات أكثر أمنا وسرية فهو بمثابة ختم الهوية التي تلازم الرسالة عبر الانترنت. وهو يستخدم من اجل التأكد من أن الرسالة قد جاءت من مصدرها دون التعرض لأي تغيير أثناء عملية النقل، بحيث يستخدم المرسل المفتاح

الخاص لتوقيع الوثيقة الكترونيا أما المستقبل فيتحقق من صحة التوقيع عن طريق المفتاح العام.

الشهادة الرقمية: وهي عبارة عن وثائق الكترونية تثبت هوية المستخدمين عبر شبكة الانترنت ويتولى إصدار هذه الشهادات جهة موثوق فيها يسمى سلطة إصدار الشهادات ، تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بمالكها وبالسلطة التي أصدرت هذه الشهادة.

ثالثا: الوسائل القانونية لحماية المستهلك الالكتروني من أخطار الاقتصاد الرقمي.

إن نجاح الاقتصاد الرقمي سواء كان في الجزائر أو في أي بلد ما يتطلب بناء ثقة المستهلكين والتجار ومؤسسات الأعمال بهذا النمط من الاقتصاد، كما أن المخاطر التي تهدد المستهلك والمتمثلة في الجرائم الالكترونية أو الافتراضية التي تتخطى الحدود والأماكن الجغرافية يعد اكبر تهديد لهذه الثقة. وبالتالي أصبح لا بد من إيجاد بيئة قانونية مضبوطة كي تضمن حماية حقوق ومصالح كل أطرافها المتعاملين فيها، وليس يجدي نفعا الاكتفاء بتضمين القوانين التقليدية بمجموعة نصوص إضافية وإدخال تعديلات بقدر ما يكون الحل الأنفع هو الاجتهاد في وضع قانون مستقل للمعاملات التي تخص تطبيقات هذا الاقتصاد الجديد وتوفر الحماية الكافية للمستهلك الالكتروني في ظل هذا النمط من الاقتصاد. وبالتالي فان توفير الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني في الدول تعتبر مرجعا تشريعيا مهما في شتى المجالات وهذا

يعكس التطور التكنولوجي والاجتماعي الذي تحظى به، وتعتبر الجزائر من بين الدول التي سعت ومازالت تسعى بتبني نصوص تشريعية وقوانين خاصة بالحماية القانونية من المخاطر والجرائم الالكترونية التي تمسها إلا أن هذه المساعي غير كافية حاليا لتوفير الحماية القانونية المثلى للمستهلك الالكتروني، ومن بين ابرز القوانين نذكر على سبيل المثال القانون رقم 09-04 المؤرخ في 14 شعبان 1430 هـ الموافق لـ 05 أوت 2009 القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها والذي نص في المادة الأولى منه أن الهدف الذي وضع من 22اجله هو وضع قواعد خاصة بالوقاية الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي درسنا فيه السلوك الشرائي للمستهلك تمكنا من الوصول الى مجموعة من النتائج:

- تسعى المنظمات للوصول الى المستهلك للتعرف على العوامل التي تؤثر على اتخاذه للقرار الشرائي، من خلال القيام بالبحوث والدراسات وذلك من اجل اعطاء التفسيرات والتحليلات التي تساعد إدراة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص.
- لا تسطيع المنظمات تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم الى اتخاذ القرار الشرائي.
- تختلف سلوكيات المستهلكين من مستهلك الى آخر، وهذا يرجع الى عدة عوامل، ويتغير بتغيرها نتيجة تنوع واختلاف الأذواق والأهداف التي تتحكم في عملية اتخاذه لقرار الشراء.

الفصل الثالث: دراسة حالة موقع جوميا للتسوق في الجزائر.

تمهيد

بعد إتمامنا للدراسة النظرية من خلال إبرازنا لمفهوم التسويق الالكتروني في الفصل الأول، وإعطاء أكثر تفاصيل عن سلوك المستهلك في الفصل الثاني.

سنقوم خلال هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري للدراسة على موقع جوميا للتسوق والشراء الكترونيا، وذلك بغرض معرفة هل التسويق الالكتروني يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وستكون الدراسة التطبيقية خلال هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: تقديم عام لموقع جوميا.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

المبحث الأول: تقديم عام لموقع جوميا للتسوق.

يعتبر موقع جوميا من أكبر مواقع التسوق في الوطن العربي بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص بسبب تنوع البضائع الموجودة به، حيث تعمل الشركة على تقديم أفضل تجربة تسوق ممكنة لعملائها في المنطقة، وتمكنت أيضا من وضع اسمها بين أكبر الشركات

1-موقع جوميا :

تأسس جوميا عام 2012 من قبل مجموعة انترنت افريقيا والذي انتشر في العديد من الدول الافريقية من بينها الجزائر ويضم الموقع مجموعة كبيرة من المنتجات والتي تتميز بالجودة.

2- لمحة تاريخية عن جوميا :

جوميا هي شركة نيجيرية تأسست سنة 2012 م في العاصمة لاغوس, من قبل "جيرمي هودار" و "ساشا يونيونيك" مستشارين سابقين Mckinsey في سنة 2012, انشا المدير التنفيذي للشركة منصات الدفع الالكتروني مما سمح للشركة بالانتشار سريعا في البلدان المجاورة.

وبعد سنوات تم اطلاق تطبيق جوميا من المقر الرئيسي للشركة في لاغوس الى كينيا ثم الى مصر في عام 2015 وبمجرد وصول التطبيق الى مصر انتشر بسرعة في معظم الدول العربية الافريقية مثل تونس Jumia.tun والمغرب Jumia.mr والجزائر Jumia.dz .

3- بطاقة تقنية حول موقع جوميا:

الاسم القانوني: مجموعة افريقيا الدولية.

الاسم الاجتماعي: مجموعة جوميا.

النشاط: البيع عبر الأنترنت والتوصيل للمنازل.

معدل الدوران: سري.

الشكل القانوني: شركة بأسهم SPA.

التصنيف: خدمات تجارية.

تاريخ الانشاء: 2012.

المقر: Lagos, Ejanigerial

البريد الالكتروني: group.jumia.com

الشعار: تحسين جودة الحياة اليومية في افريقيا.

رأس مال المؤسسة: برأسمال ألماني ممول من Rock t internet.

الموارد البشرية: 50.000 موظف.

عملاء المؤسسات: أكثر من مليون مشارك.

المؤسس: جيميري هادار وساشا يونيون.

المدير التنفيذي: جولييبة أنامة (المدير العام).

التخصص: التجارة الالكترونية والتسويق عبر الانترنت.

4- منصات موقع جوميا:

تمتلك جوميا العديد من المنصات وهي:

- **Jumia Travel:** منصة حجز فنادق.
- **Jumia One:** منصة عبر الانترنت لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع.
- **Jumia Food:** منصة طلب وتوصيل الطعام اون لاين.

- **Jumia Pay:** منصة آمنة عبر الانترنت للتسوق والدفع باستخدام جميع خدمات جوميا.

- بالإضافة الى نظام الإقراض الذي وضعته جوميا للسماح للبائعين بالحصول على قروض بسهولة.

5- انواع المنتجات التي يوفرها موقع جوميا في الجزائر :

يحتوي الموقع على الالاف من المنتجات ذات جودة عالية و بأسعار مناسبة, نذكر منها :

- ✓ قسم الملابس للنّساء والرّجال والأطفال.
- ✓ قسم الموبايلات والإكسسوارات.
- ✓ قسم الكمبيوتر والإعلام الآلي.
- ✓ قسم التّلفزة، الصّور والسّمعيات.
- ✓ الأجهزة الكهرومنزلية.
- ✓ قسم المنزل كالمطابخ، الأثاث...إلخ
- ✓ قسم الجمال والصّحة.
- ✓ قسم الرّياضة.

6- مميزات وخدمات موقع جوميا:

6-1 الدفع النقدي عند الاستلام :

يشير مدير التّسويق بفرع" التّجارة الإلكترو نية "بمنصّة **jumia.dz** ، بأنّ الزّبون يخشى من المعاملات الجارية على شبكة الإنترنت، ممّا جعل الشّركة تأخذ بعين الاعتبار جميع خطوات طلب

وتأكيد الطّلب على المنتج، ليكون الدّفع تقدا كآخر المراحل عند التّسليم.

6-2 الشحن والتوصيل:

- التوصيل في 58 ولاية جزائرية.
- التسليم المجاني اذا تجاوز الطلب 3000 دينار أو أيام البيع.
- يتم تسليم الطلب بعد تأكيده في غضون 3 إلى 6 أيام، من يوم التحقق من صحة الطلب.
- تتم عمليات الشحن من الأحد إلى الخميس فقط.

ينصح بطلب المنتجات قبل الساعة 2 ظهرا، بحيث لا يتم احتساب يوم إضافي لتاريخ التسليم.

6-3 سياسة التخفيضات :

يقوم موقع جوميا بتوفير خصوم مجانية بالإضافة الى قسائم شراء تصل الى 50% للمتسوقين الجدد, كما يقوم الموقع بجملة من التخفيضات المعروفة كل سنة مثل تخفيضات عيد الميلاد و Black Fryda , حيث يقدم عروض تخفيض تصل الى 75% وأسعار تناسب جميع العملاء

بالإضافة الى هدايا قيمة يوميا,تتمثل في تذاكر لرحلات جوية, هواتف ذكية, اجهزة تلفزيون وغيرها من المفاجآت.

6-4 سياسة الإرجاع والاستبدال:

- الإرجاع والاستبدال مجانا في جوميا خلال 7 أيام من توصيل الطلب، ويمكن للعميل إرجاع المنتج خلال 14 يوما إذا وجد عيبا في المنتج.
- لا يتم إرجاع أو استبدال منتجات جوميا مثل الملابس.
- لن يتم إرجاع أي منتج مستخدم أو تمت إزالته أو تم العبث به.

6-5 خدمة العملاء:

تم تخصيص قسم كامل يشمل مجموعة من الموظفين القائمين بخدمة العملاء من 8 إلى 10 مساءا على مدار اليوم، للإجابة على استفساراتهم وكامل حاجاتهم.

7- موقع التسوق jumia.dz في الجزائر:

أصبح التسوق عبر الأنترنت شيئا عاديا في جميع أنحاء العالم، لكن التسوق عبر الأنترنت في الجزائر لا يزال في مهده، حيث يرى أن المواطن الجزائري لا يثق بالمواقع التي تقدم له الخدمات عبر الأنترنت في الجزائر.

في موضوعنا سنناقش أحد مواقع التسوق عبر الأنترنت في الجزائر، والتي أطلقت مؤخرا اسمها jumia.dz.

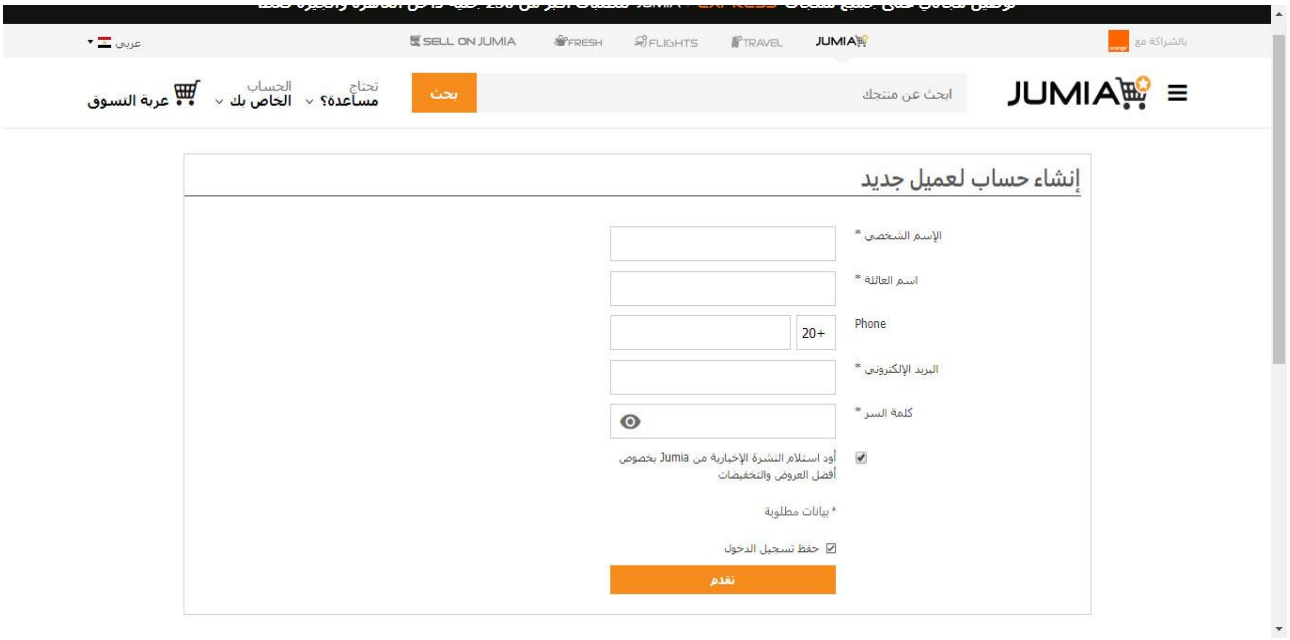
أخيرا أصبح هناك موقع للتسوق عبر الأنترنت في الجزائر، فقد أطلق مؤخرا أول موقع للتسوق عبر الأنترنت في الجزائر، يحتوي موقع jumia.dz على عدة أقسام في جميع المجالات: قسم الملابس النسائية والرجالية، قسم الساعات الذكية، قسم اكسسوارات السيارات، قسم الأطفال، بالإضافة إلى أقسام أخرى والتي يمكن اكتشافها من خلال زيارة موقع جوميا.

8- كيفية التسجيل في موقع Jumia.dz : [1]) من موقع الكتروني(

ان التسجيل في موقع Jumia.dz سهل للغاية كما انه لا يحتاج الى الكثير من الوقت اذ يكن اتمام عملية التسجيل في بضع دقائق فقط, حيث يمكنك التسجيل في الموقع عن طريق الفيسبوك او بالطريقة المعتادة والتي تكون كالتالي :

- ✓ قم بفتح الرابط Jumia.dz

[1] من موقع الكتروني https://e10-business.blogspot.com , تمت الزيارة 2022/05/21 , ساعة 30: 01 .



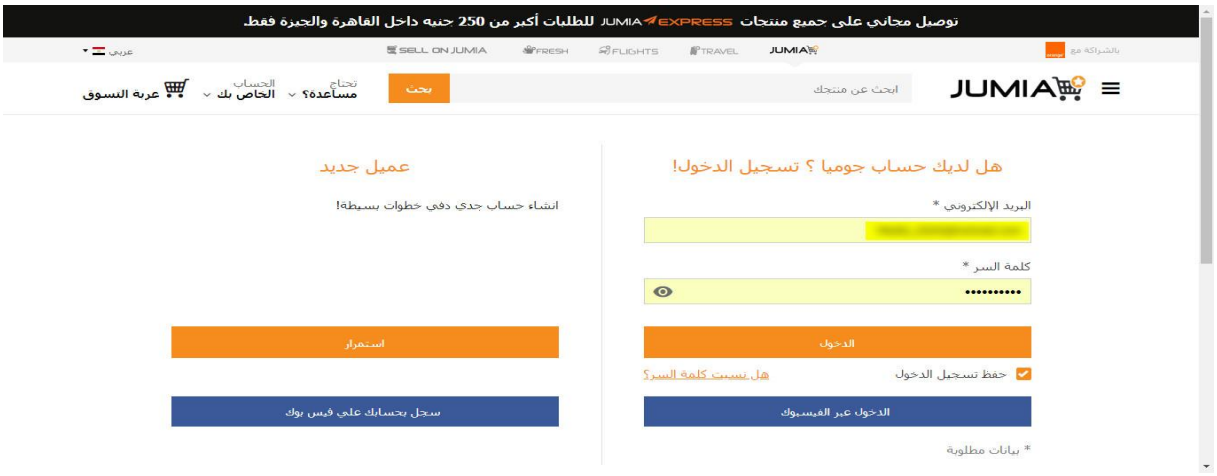
قم بكتابة اسمك والاسم العائلي, رقم الهاتف, البريد الالكتروني, وكلمة السر, كما هو موضح في الصورة. ثم قم بالضغط على زر تقدم.

✓ سيقوم الموقع بتحويلك لصفحة العناوين التي تريد تسليم المنتجات وتوصيلها إليها.



قم بكتابة عنوانك : اسم الشارع و رقم العمارة أو المسكن ورقم الشقة بالإضافة الى معلومات اخرى تريد وضعها سيقوم الموقع بإرسال رسالة على البريد الإلكتروني الخاص بك افتحها ثم قم بتأكيد بريدك.

✓ بعد ذلك تقوم بإنشاء كلمة مرور بالإضافة الى تأكيد رقم هاتفك وعنوان توصيل الشحنات الخاصة بك.



وبهذا تم التسجيل في الموقع.

✓ بعدها ستتحوّل مباشرة إلى واجهة الموقع وبدأ عمليّة التّسوق مباشرة وبعد إضافة المنتجات التي تريد شرائها إلى عربة التسوق ستظهر لك خانة جديدة لملء عنوان الشّحن الذّي تريد إرسال طلباتك إليه كما هو موضّح في الصّورتين التّاليتين:


MARKET
TRAVEL
FOOD
DEALS
HOUSE
En partenariat avec:
JUMIA MARKET
smart watch
Rechercher
Vendre
Messages
Panier
Profil
Félicitations, votre compte Jumia Market a été créé, vous êtes actuellement sur votre espace personnel
Nos catégories
Prix
Promotions
Plus de filtres
Popularité
50 produits trouvés
1
2
smart watch V8 Montre Smart Watc...
DA 9 700
smart watch V8 Montre Smart Watc...
DA 9 700
smart watch V8 Montre Smart Watc...
DA 9 700
BLACK FRIDAY
-29%
14:38 PM
Smart watch
DA 8 500
(2 avis)
Aide
BLACK FRIDAY



9- أهداف موقع جوميا:

لكل موقع أهداف يسعى الى تحقيقها، وبالنسبة لموقع جوميا الذي يحتوي على مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل فيما يلي:

- يسعى لأن يكون خبيرا في تسويق وتوصيل البضائع.
- إرضاء المستهلكين من خلال تقديم خدمات عالية الجودة وفعالة وتتوافق مع متطلبات السوق.
- نشر ثقافة التسوق عبر الأنترنت بين مختلف شرائح المجتمع.
- ابتكار منتجات متنوعة ترضي أذواق المستهلكين.

- الحصول على عملاء جدد لتوسيع حصتها في السوق وزيادة الإيرادات.
- أن يكون منصة التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- ضمان أفضل منتج للعميل وبأفضل جودة وأقل سعر.
- زيادة وتطوير الخدمات المقدمة ومجموعة التكوينات المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في مجال السوق الإلكترونية.
- خلق مجال ثقة ووفاء بالوعود التي تقطعها سواء بتبني علامات تجارية جديدة أو تخفيضات...الخ.
- تشجيع المنتجين المحليين وتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات.
- تقديم خدمات الدفع الإلكتروني مع الدفع النقدي الذي يظل اختياريا.
- تسليم المنتجات في وقت قياسي وتغطية جميع الولايات وخاصة الجنوب.

تطوير خدمة العملاء بناء ولاء العملاء وجذب أكبر عدد ممكن.

10- ايجابيات موقع جوميا:

- ربط المستهلكين بأصحاب المشاريع لتسهيل التبادلات.
- تحقيق النمو الاقتصادي.

- احداث ثورة في مفهوم التسوق من خلال تقديم أفضل تجربة تسوق عبر الانترنت للعملاء.

11- سلبيات موقع جوميا:

من خلال تصفحنا لموقع جوميا عبر صفحته فايسبوك وانستغرام وملاحظتنا للتعليقات المختلفة التي أدلى بها مستخدم الموقع، نعرض ما يلي:

- تعليقات كثيرة لا تصب لصالح الموقع، حيث نجد معظم التعليقات سلبية، على سبيل المثال عندما يشتري شخص ما منتجا على الموقع، يكون نموذج المنتج جيدا، ولكن عندما يتم تسليمه للمستهلك يجد ذلك مختلفا تماما عما رآه في الإعلان.
- عدم الجدية في التعامل مع العملاء.
- عدم تقديم منتجات ذات جودة.
- بالنسبة للعروض على سبيل المثال عند اجراء المسابقات الفائز لا يتحصل على هدايا لأن هذا الموقع لا يقدم ولا يفي بوعده بتقديم الهبة للفائز بالمسابقة.
- خصومات غير موازية للإعلان الذي يطرحونه، فمثلا يقولون أن التخفيض يصل الى 75%، لكنه في الحقيقة لا يتجاوز 12%.

- بالنسبة الى خدمة Jumia Food، فهي توصل الطعام الى المستهلك لكنها تصل باردة أو غير لائقة للأكل.

12- تحليل Swoot لموقع جوميا:

نقاط القوة	نقاط الضعف
- المتجر رقم 1 للتجارة الإلكترونية في الجزائر. - التسليم متاح. - طريقة دفع سهلة.	- المستهلكون الجزائريون لا يثقون بالمواقع الإلكترونية. - مشاكل في التوصيل. - قلة الاختيار ومنتجات غير متمايزة ومحدودية العرض.
الفرص	**التهديدات**
- الرقمية موضوع شائع. - يعتبر السوق الرقمي الجزائري سوقا متناميا. - ظهور جيل افتراضي.	- قلة المعرفة بالتجارة الالكترونية. - قطاع تنافسي للغاية. - انخفاض القدرة الشرائية للأسر. - تغير اختيارات وتفضيلات المستهلك.

الجدول 02 المصدر: من اعداد الطالبتان.

13- عناصر المزيج التسويقي لموقع جوميا :

1/ المنتج :

المنتج هو احد عناصر المزيج التسويقي اذ انه يتم اعداده لتلبية احتياجات العملاء, لذلك يحرص موقع جوميا على ابراز جميع خصائص المنتجات المعروضة بداية من جودة المنتجات الى اظهار اشكال السلع المعروضة في الموقع ومحاولة توفير كل المقاسات المطلوبة, كما يستخدم جوميا عرض جذاب للمنتج بألوان مناسبة وجذابة تلفت انتباه زبائن لذا فان نسبة ارجاع المنتوجات من طرف الزبائن قليلة جدا.

2/ السعر :

السعر هو العنصر الذي يؤثر على قرار الشراء للمستهلك لذا يقدم موقع جوميا مجموعة من عروض التخفيضات والمسابقات بإضافة الى خصومات معتبرة ويولي الموقع اهتمام واسع باستراتيجية التسعير.

3/ الترويج : الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بتعريف المستهلك على مزايا السلعة او الخدمة او فكرة معينة, واثارة اهتمامه بها واقناعه بمقدرتها على اشباع احتياجاته وذلك بهدف حثه على اتخاذ قراره بشرائها .[1]

لذلك يحرص موقع جوميا على ترويج لمنتجاته عن طريق استخدام الاعلان في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي خاصتا فايسبوك بالإضافة الى اعلانات مواقع الويب.

4/ التوزيع :

تقوم استراتيجية التوزيع على توصيل المنتج المناسب الى المكان المناسب بالكمية المناسبة والوقت المناسب باقل تكلفة, ويطمح جوميا الى تغطية كل ولايات الجزائر وذلك للتقرب اكثر من الزبائن وتقليص تكاليف الشحن حيث يقوم الموقع بالتوزيع في 43 ولاية حاليا, كما تحرص الموقع على تسليم المنتج الى منزل الزبون.

[1] التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني, د.نوري منير, الطبعة الثانية, ديوان المطبوعات الجامعية : 2017-8, الجزائر-بن عكنون, الصفحة 154.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

في أي مشروع بحث تسويقي، يجب أن تحتوي مجموعة البيانات المثالية على حجم عينة كبير ويتم توزيعها بشكل طبيعي. لسوء الحظ، فإن الحقيقة هي أن العديد من مشاريع البحث التطبيقي لديها عدد محدود من المشاركين بسبب طبيعة المشاريع. سمحت موارد المشروع والوقت غير الكافي للباحثين بالحصول على مجموعة بيانات مناسبة للتحليل الإحصائي المناسب، لاسيما في نمذجة المعادلة الهيكلية SEM للمتغيرات الكامنة حيث يكون لدى LISREL (العلاقات الهيكلية الخطية) و AMOS(تحليل لحظات الهياكل الخطية) افتراضات بيانية صارمة. ويعتبر برنامج AMOS عبارة عن الوحدة المضافة من برنامج التحليل الإحصائي SPSS، كما وأنه يتم استخدام برنامج خصيصا وبصورة واضحة وصريحة للقيام بنمذجة المعادلة البنائية وكذلك تحليل المسار والخطة، والعمل على إجراء التحليل العاملي التوكيدي.

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الالكتروني و مدى تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك ،حيث سنناقش ضمن هذا المبحث منهج الدراسة الميدانية الذي تم استخدامه، إضافة إلى توضيح مجتمع و عينة الدراسة، و كذا التطرق إلى أداة الدراسة و كيفية بنائها و التأكد من صدقها و ثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

1-مجتمع وعينة الدراسة:

يتناول هذا المطلب إيضاحا للمنهج المستخدم في الدراسة، و كذلك تحديد مجتمع الدراسة، هذا ما سيتم توضيحه كما يلي:

تمثل عينة البحث وحدة الدراسة ويمكن أن يكون المجتمع محدودا أو غير محدود. حيث مجتمع البحث في دراستنا هو جميع الأفراد الذين يستخدمون موقع **jumia.dz** للتسوق، والذين يتجاوز عددهم 500 ألف متابع حسب الموقع، ولكن نظرا لكثرة العدد يصعب علينا الوصول إليهم جميعا. اخترنا عينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق عبر الأنترنت والعينة جزء من إجمالي السكان، وهي أيضا عبارة عن اختيار مجموعة من الأشخاص وهؤلاء الأشخاص هم العينة التي يهتم الباحث بفصحها ودراستها، يجب أن تكون العينة المختارة من مجتمع البحث ممثلة لهم، مجتمعنا البحثي هو مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق عبر الأنترنت، والذي يتمثل في صعوبة تقييده وما يتطلبه من إمكانات وجهد كبير، لهذه الأسباب اخترنا العينة المقصودة هذا يعني أننا نستخدم الحظ والفرصة في اختيارنا لعينة من العناصر، لإعطاء كل عنصر في مجتمع البحث فرصة معروفة للظهور بين العناصر المحددة .

حيث خصائص عينة البحث لدينا هي:

- الحاجة إلى أن يكون المشاركون من بين مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق عبر الأنترنت الذين قاموا مسبقا بمعالجته نظرا لمتطلبات الدراسة المفروضة على هؤلاء الأشخاص.

- يستجيب الناس فقط للشكل الالكتروني للاستبيان: عينة الدراسة لا تقتصر على مجال مكاني، بل يتم توزيع الاستبيان في أماكن مختلفة من أجل الحصول على معلومات مختلفة من عينة البحث.

بالنظر الى العدد الكبير والمتزايد يوميا، فقد قصرنا عينة بحثنا على 400 شخص من مستخدمي متجر jumia algéria للتسوق عبر الانترنت، وهو ما يكفي للحصول على نتائج دقيقة في إطار الدراسة، والتي تخص فقط المستجيبين الذين يتعاملون مع الموقع وفي حدود الإمكانيات المتاحة لدينا، وبما أن بحثنا يهدف الى معرفة أثر التسويق الرقمي على العينة المستخدمة للموقع.

2- أداة الدراسة:

2-1 الاستبيان:

لابد من استخدام أداة الاستبيان والتي تعرف بأنها وسيلة يحاول الباحث من خلالها الوصول إلى نتائج بحثه. يمكننا استخدامه لتوزيع الاستبيانات على أعضاء مجتمع البحث، لأنه يتميز بأنه غالبا ما يتم نشره على موقع ويب أو صفحة ويب، والتي يجيب عليها الكمبيوتر بسهولة ويرسلها إلى منشئ الاستبيان بشكل فوري وسهل، بالإضافة إلى إمكانية التعديل الدوري لشكل وسرعة الوصول إلى العينة، على عكس الاستبيانات التقليدية، هناك نوعان من الاستبيانات الالكترونية:

النموذج الأول: وهو إعداد استبيان إلكتروني يرسله الباحث إلى المبحوثين عن طريق البريد الإلكتروني فيجيبه المبحوث ثم يعيده إلى الباحث.

النموذج الثاني: وهو الاستبيان الإلكتروني الذي يتم إنشاؤه من خلال خدمات ويتم عرضه على صفحة الويب الخاصة بالمواقع المتخصصة التي تستضيف هذا النوع من الاستبيان ويتم الرد عليه عن طريق إدخال الرابط والنقر على الخيارات والتعليق.

في دراستنا استخدمنا النوع الثاني للأغراض التالية: التصميم المنهجي حيث تم فرض هذه الأداة علينا في دراستنا تحت عنوان أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك والقيام بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع جوميا.

- **الجمهور المستهدف:** يتميز بعدده الكبير بشكل يحد من إمكانية استخدام طرق أخرى مثل المقابلة لهذا المبلغ الضخم، بينما يمكن أن يغطي الاستبيان عددا كبيرا من الأفراد اعتمادا على عينة الدراسة المختارة وعن بعد. المواقع الجغرافية من أجل الإجابة على أسئلة الاستبيان الالكتروني الذي كان محتواه يتضمن ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يتضمن المعلومات الشخصية للمجيب من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل.

الجـزء الثـاني: يتضـمن المعلومـات أبعـاد التسـويق الإلكترونـي المتمثلـة فـي عناصـر المـزيج التسويقي لموقـع جوميـا (السـعر الإلكترونـي، المنـتج الإلكترونـي، التوزيـع الإلكترونـي، الترويج الإلكتروني).

الجـزء الثالـث: يقيس طبيعـة أبعـاد التسـويق الالكترونـي و أثرهـا علـى مسـتخدمي موقـع جوميـا للتسوق، ومدى رضاهم عن تطبيق هذه الأبعاد .

تم تصـحيح الاستبيان وتقديمـه إلـى الأستاذ الذي قام بتأطيره، ثم تم توزيعـه فـي عدة مجموعات وصفحات عبر صفحة الفايسبوك، انستغرام، البريد الإلكتروني، بالإضافة الى صفحة الفايسبوك الرسمية. تم اختيار هذه الصفحات من أجل الوصول إلى المجموعة المستهدفة من الدراسة.

عند تلقي كامل الإجابات والردود تبدأ عملية التحليل الإحصائي SPSS وكذلك القيام بنمذجة المعادلة البنائية وتحليل المسار والخطة، والعمل على إجراء التحليل العاملي التوكيدي باستخدام AMOS.

2-2 الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية :

تعتبر الملاحظة خطوة مهمة جدا في البحوث العلمية لذلك ينبغي أن ال يخلو أي بحث من الملاحظـة فهي بمعناها البسيط تعنـي الانتبـاه العضوي إلـى حادثـة أو ظـاهرة أو أمر مـا. أمـا الملاحظـة العلميـة فهـي تعنـي بأنهـا: "عمليـة مراقبـة أو مشـاهدة لسـلوك الظـواهر والمشـكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم

ومخطط وهادفة بقصد التفسير وتحديد العالقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض إنسانية وتلبية احتياجاته ". فإن كل ملاحظة منهجية تؤدي إلى الكشف عن حقائق الظواهر المدروسة وعن العلاقات بين عناصرها وبينها، وبين الظواهر الأخرى، وعادة ما تستخدم لرصد ووصف مدى واسع من السلوك ولهذا فهي ال تقدم تغيرات ألسباب حدوث سلوك معين وال تقيس النوايا، إنما هي تختص بملاحظة السلوكيات التي تستغرق زمنا قصيرا في حدوثها، أما السلوكيات التي تستغرق أياما وأسابيع فيصعب ملاحظتها وإن حدثت فإنها تكون مكلفة جدا"[1].

عرفها أحمد بن مرسلي بأنها: "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها ووفقا لظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين باعتبارها أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال لما يوفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات".[2]

أما بالنسبة للملاحظة بالمشاركة الإلكترونية؛ فغالبا ما يكون الباحث عضوا فعالا داخل المجتمع الافتراضي ويكون حاضرا أثناء حدوث الظاهرة أو يكون عرضة للفعل أو جزء من التفاعل الإلكتروني. وتتمثل هذه الوسيلة في دراسة المجتمعات صعبة الدراسة فهي تمكن الباحث أن يكون جزء من المجتمع المدروس يؤثر فيهم وال في بيئتهم وال يتأثر بهم وأهم ما يجب أن

[1] ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي: أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية الأردن، ص115.

[2] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص203.

يكون عند المجتمع المدروس شرط ألا الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية هو الوصف الدقيق لكل ملامح الظاهرة من مكان وقوعها: الموقع، الصفحات، المتاجر، ومختلف الآراء والمشاعر وترجمة وتأويل الباحث لأيقونات والرسوم المستخدمة داخل المجتمعات الافتراضية.[1]

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان.

يتكون مجتمع الدراسة والذي يتكون من عينة عشوائية، في إطار إعداد بحث علمي بخصوص تأثير التسويق الالكتروني على قرار شراء المستهلك، قام الباحث باختيار العينة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع الاستبيانات على الموظفين المؤقتين وقد تم استرجاع ما عدده 400 استبيان صالحة للتحليل ، ومن خلال برنامج spss نسخة 23 تم تحليل هذه البيانات بهدف الوصول إلى إجابات للأسئلة الفرعية ونفي أو تأكيد فرضيات الدراسة.

- ثبات وصدق الأداة الإحصائية لجمع البيانات (الاستبيان).

يقصد كذلك بثبات الاستبيان هو انه ان أعدنا توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فان النتائج ستكون متقاربة من التي حصلنا عليها في التجربة الأولى، وتكون النتائج متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات.

[1] علي رحمونة، علم الاجتماع الآلي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001، ص 151.

أما صدق الاستبيان يعني تمثيل العينة المبحوثة بشكل جيد للمجتمع المدروس، أي ان الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة

1. لدينا أولا: عن طريق معامل الفا كرونباخ cronbach's alpha

تم حساب ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ cronbach's alpha من خلال برنامج SPSS IBM 23، ومن خلال اختبار الفا كرونباخ يتم قياس ثبات الأداة الإحصائية لجمع البيانات (الاستبيان)، ويعني ثبات الاستبيان ثبات وصدق المعلومات التي قام الباحث بجمعها، لذلك فان القيمة الموصى بها من قبل كرونباخ سنة 1970 كانت 70% وكذلك تونالي عام 1976، إلا ان الباحثين مؤخرا أي عام 2000 تم إدراج قيمة 60% حتى 50% كقيم مقبولة للاختبار من طرف الباحثين والمختصين.

2. لدينا ثانيا: الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تعتمد طريقة التجزئة النصفية على تجزئة الاستبيان إلى نصفين ومن ثم إيجاد معامل الارتباط بين نصفي الاختبار بطريقة (بيرسون r12) وبعد ذلك يتم تصحيح معامل الارتباط بواسطة معادلة (سبيرمان براون).

لدينا أولا: معامل الفا كرونباخ

❖ قياس ثبات المحور الأول من خلال معامل الفا كرونباخ

جدول رقم (02): اختبار الفا كرونباخ.

المتغيـــرات محـــل الاختبار	عدد العبارات	معامـــل الفـــا كرونباخ	صـــــــــدق الاستبيان
الاستبيان	**19**	0,830	0,911

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

نلاحظ ان قيمة معامل الثبات العام للاستبيان تساوي 0.83 وهي قيمة عالية جدا نوعا وهذا ما يدل على ان أسئلة الاستبيان ثابتة بدرجة عالية، أي انه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة الأولى فانه بنسبة 83,0% ستكون النتائج متقاربة، بالإضافة إلى انه صدق الاستبيان عالي جدا بنسبة 91,0% مما يعني ان العينة تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

❖ قياس ثبات المحور الثاني من خلال معامل الفا كرونباخ

جدول رقم (03): اختبار الفا كرونباخ.

المتغيـــرات محـــل الاختبار	عدد العبارات	معامـــل الفـــا كرونباخ	صـــــــــدق الاستبيان
الاستبيان	**10**	0,784	0,885

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

نلاحظ ان قيمة معامل الثبات العام للاستبيان تساوي 0.784 وهي قيمة عالية جدا نوعا وهذا ما يدل على ان أسئلة الاستبيان ثابتة بدرجة عالية، أي انه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة الأولى فانه بنسبة 78,0% ستكون النتائج متقاربة، بالإضافة إلى انه صدق الاستبيان عالي جدا بنسبة 89,0% مما يعني ان العينة تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

❖ قياس ثبات الاستبيان بشكل عام من خلال معامل الفا كرونباخ

جدول رقم (04): اختبار الفا كرونباخ.

المتغيرات محل الاختبار	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	صدق الاستبيان
الاستبيان	29	0,880	0,938

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

نلاحظ ان قيمة معامل الثبات العام للاستبيان تساوي 0.880 وهي قيمة عالية جدا نوعا وهذا ما يدل على ان أسئلة الاستبيان ثابتة بدرجة عالية، أي انه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة الأولى فانه بنسبة 88,0% ستكون النتائج متقاربة، بالإضافة إلى انه صدق الاستبيان عالي جدا بنسبة 94,0% مما يعني ان العينة تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

لدينا ثانيا: التجزئة النصفية.

❖ ثبات المحور الأول من خلال طريقة التجزئة النصفية

جدول رقم (05): التجزئة النصفية.

معامل الثبات الفا كرونباخ	الجزء الأول	قيمة الفا كرونباخ	0,636
		عدد الفقرات	10
	الجزء الثاني	قيمة الفا كرونباخ	0,800
		عدد الفقرات	9
	العدد الإجمالي للفقرات		19
الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني			0,649
معامل سبريمان براون		متساوي الطول	0,787
		الطول غير متكافئ	0,787
معامل جيتمان			0,785

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

ولدينا النتائج الإحصائية للجزئيين كما يلي:

جدول رقم(06): إحصائيات جزئي التجزئة النصفية.

	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	التباين	الانحـــــــراف المعياري
الجزء الأول	10	30,34	21,438	4,630
الجزء الثاني	9	32,65	25,792	5,079
كلاهما معا	19	62,99	77,744	8,817

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدولين أعلاه ان تم تجزئة فقرات الاستبيان (19 عبارة)، حيث انه كل جزء بـ 10 عبارة وجزء الأخر ب 9 عبارة ومن خلال معامل الفا كرونباخ للجزء الأول والجزء الثاني نلاحظ أنهما غير متساوين بالإضافة إلى ان التباين للجزء الأول لا يساوي تباين الجزء الثاني في الجدول رقم 03 وهذا ما يدعونا إلى العمل بمعامل جيتمان، لذلك نقول ان ثبات الأسئلة في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية هو 0,785 وهو ثابت بشكل المطلوب.

❖ ثبات المحور الثاني من خلال طريقة التجزئة النصفية

جدول رقم (07): التجزئة النصفية.

معامـل الثبـات الفا كرونباخ	الجزء الأول	قيمـــة الفـــا كرونباخ	0,543
		عدد الفقرات	5
	الجزء الثاني	قيمـــة الفـــا كرونباخ	0,668
		عدد الفقرات	5
	العدد الإجمالي للفقرات		10
الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني			0,731
معامل سبريمان براون		متساوي الطول	0,845
		الطـــول غيـــر متكافئ	0,845
معامل جيتمان			0,839

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

ولدينا النتائج الإحصائية للجزئيين كما يلي:

جدول رقم (08): إحصائيات جزئي التجزئة النصفية.

	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	التباين	الانحـــــــراف المعياري
الجزء الأول	5	14,03	7,199	2,683
الجزء الثاني	5	17,80	9,802	3,131
كلاهما معا	10	31,88	29,287	5,412

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدولين أعلاه ان تم تجزئة فقرات الاستبيان (10 عبارة)، حيث انه كل جزء 5 عبارات ومن خلال معامل الفا كرونباخ للجزء الأول والجزء الثاني نلاحظ أنهما غير متساوين بالإضافة إلى ان التباين للجزء الأول لا يساوي تباين الجزء الثاني في الجدول رقم 06 وهذا ما يدعونا إلى العمل بمعامل جيتمان، لذلك نقول ان ثبات الأسئلة في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية هو 0,839 وهو ثابت بشكل المطلوب.

❖ ثبات الاستبيان العام من خلال طريقة التجزئة النصفية.

جدول رقم (09): التجزئة النصفية.

معامـل الثبـات الفا كرونباخ	الجزء الأول	قيمـــة الفـــا كرونباخ	0,663
		عدد الفقرات	15
	الجزء الثاني	قيمـــة الفـــا كرونباخ	0,667
		عدد الفقرات	14
	العدد الإجمالي للفقرات		29
الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني			0,778
معامل سبريمان براون		متساوي الطول	0,884
		الطـــول غيـــر متكافئ	0,884
معامل جيتمان			0,886

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

ولدينا النتائج الإحصائية للجزئيين كما يلي:

جدول رقم (10): إحصائيات جزئي التجزئة النصفية.

	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	التباين	الانحـــــــراف المعياري
الجزء الأول	15	22,83	17,957	6,773
الجزء الثاني	14	27,88	19,880	7,555
كلاهما معا	29	44,11	33,276	11,557

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدولين أعلاه ان تم تجزئة فقرات الاستبيان (29 عبارة)، حيث انه كل جزء بـ 15 عبارة والجزء الأخر 14 عبارة ومن خلال معامل الفا كرونباخ للجزء الأول والجزء الثاني نلاحظ أنهما غير متساوين بالإضافة إلى ان التباين للجزء الأول لا يساوي تباين الجزء الثاني في الجدول رقم 08 وهذا ما يدعونا إلى العمل بمعامل جيتمان، لذلك نقول ان ثبات الأسئلة في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية هو 0,886 وهو ثابت بشكل المطلوب.

توصيف العينة

1. متغير الجنس.

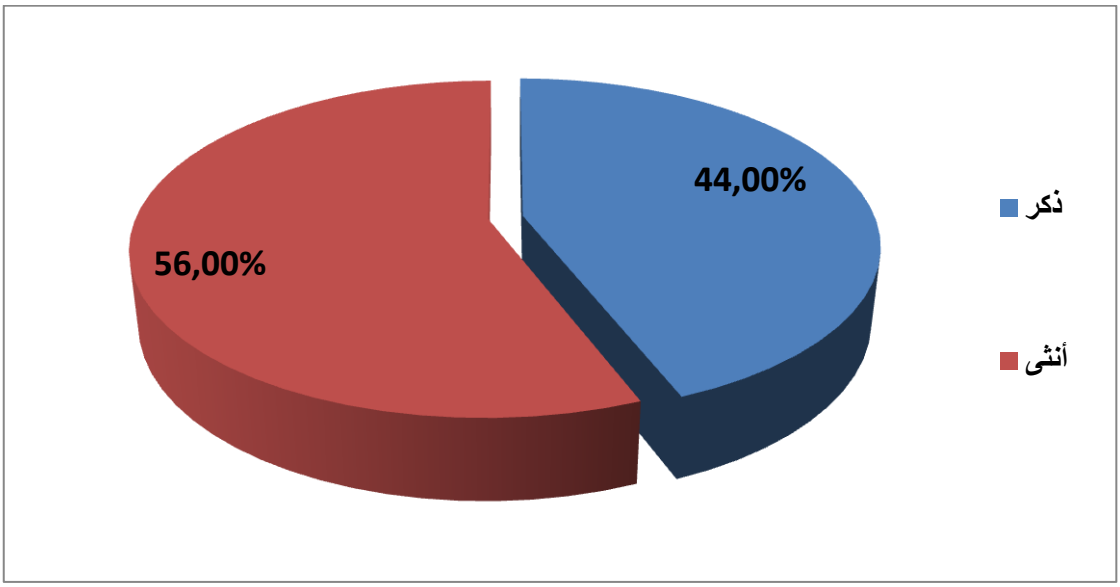
جدول رقم (11) : تكرارات متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	176	%44,00
أنثى	224	%56,00
المجموع	400	%100

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الشكل يتضح جليا ان الغالبية السائدة في العينة المستجوبة هي فئة الإناث بنسبة 56.0% من 400 مشاهدة في مقابل 44.0% بالنسبة للذكور.

الشكل (06) : متغير الجنس



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

2. متغير العمر.

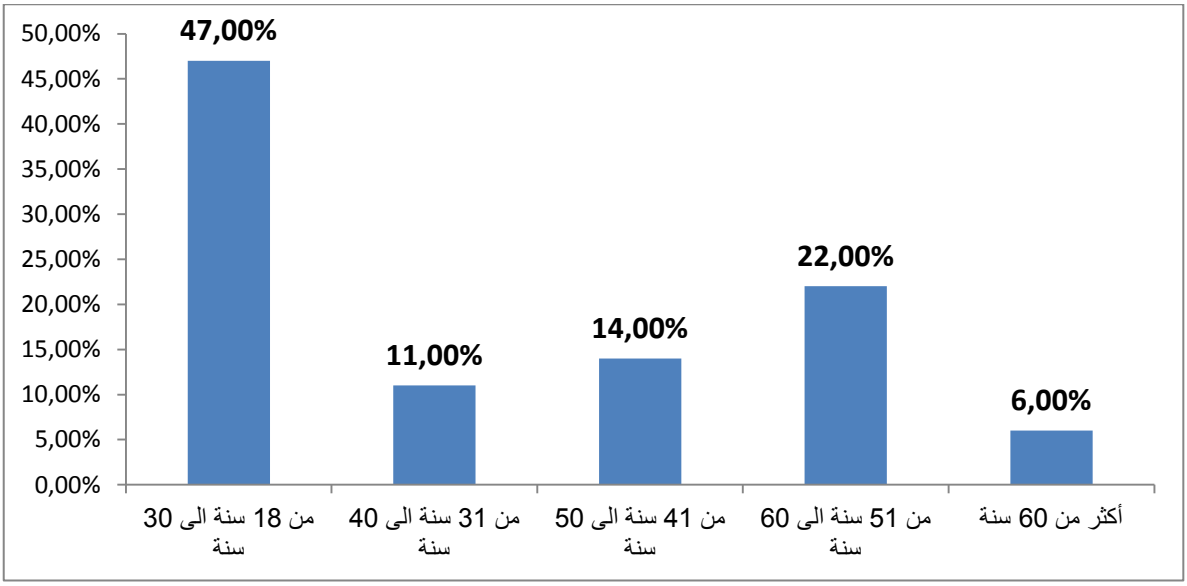
جدول رقم(12): تكرارات متغير العمر.

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 سنة الى 30 سنة	**188**	**47,00%**
من 31 سنة الى 40 سنة	**44**	**11,00%**
من 41 سنة الى 50 سنة	**56**	**14,00%**
من 51 سنة الى 60 سنة	**88**	**22,00%**
أكثر من 60 سنة	**24**	**6,00%**
المجموع	**400**	%100

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الشكل البياني يتضح جليا توزيع العينة حسب متغير الفئات العمرية، إذ ان فئة العمرية ما بين 18 سنة إلى 30 سنة هي ذات الأغلبية بنسبة **47.0%**.

الشكل رقم(07): الشكل البياني لمتغير العمر.



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

3. متغير الدخل.

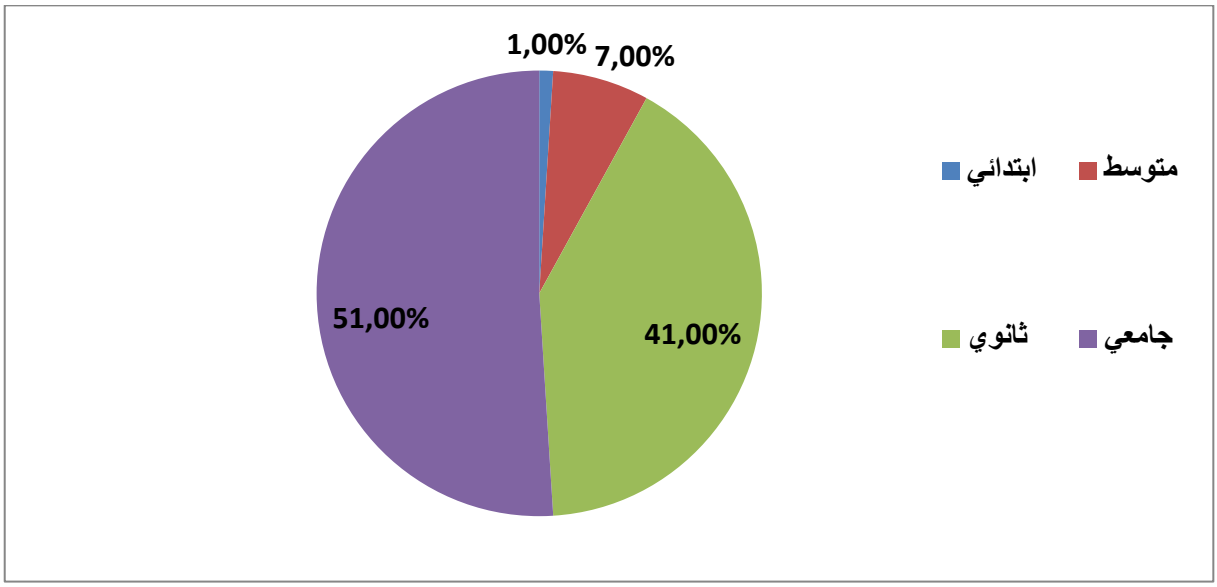
جدول رقم(13): تكرارات متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	4	1,00%
متوسط	28	7,00%
ثانوي	164	41,00%
جامعي	204	51,00%
المجموع	400	%100

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الشكل البياني يتضح جليا توزيع العينة حسب المستوى التعليمي إذ ان فئة جامعي هي ذات الأغلبية بنسبة 51.0%.

الشكل رقم (08): الشكل البياني لمتغير المستوى التعليمي.



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

4. متغير المهنة.

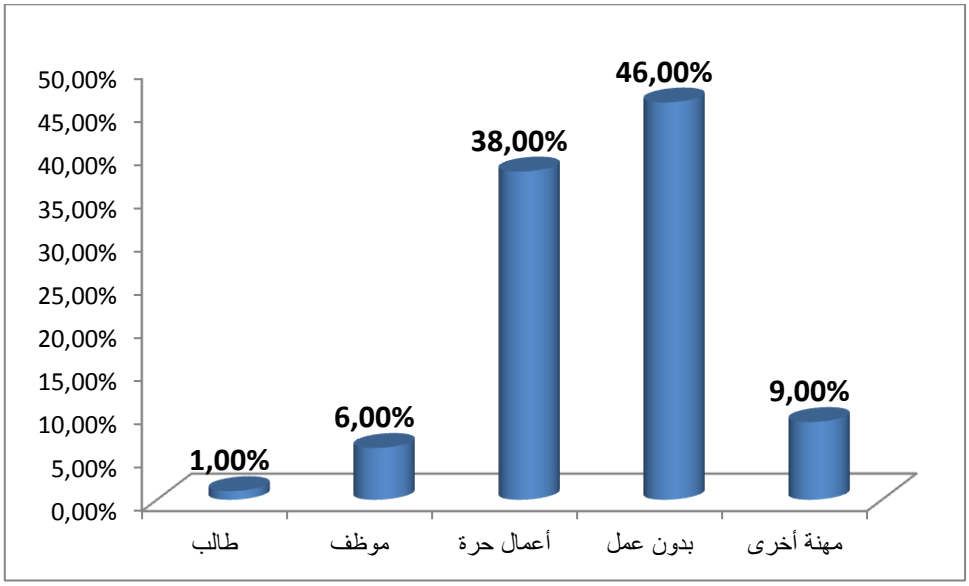
جدول رقم(14): تكرارات متغير المؤهل الدراسي.

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	4	1,00%
موظف	24	6,00%
أعمال حرة	152	38,00%
بدون عمل	184	46,00%
مهنة أخرى	36	9,00%
المجموع	400	%100

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب المهنة ان فئة البطالين لديه الأغلبية في توزيع العينة بنسبة 46.0% وذلك من خلال 184 شخص من أصل 400 شخص تلقى الاستبيان.

الشكل رقم (09): الشكل البياني لمتغير المهنة.



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

5. متغير الدخل.

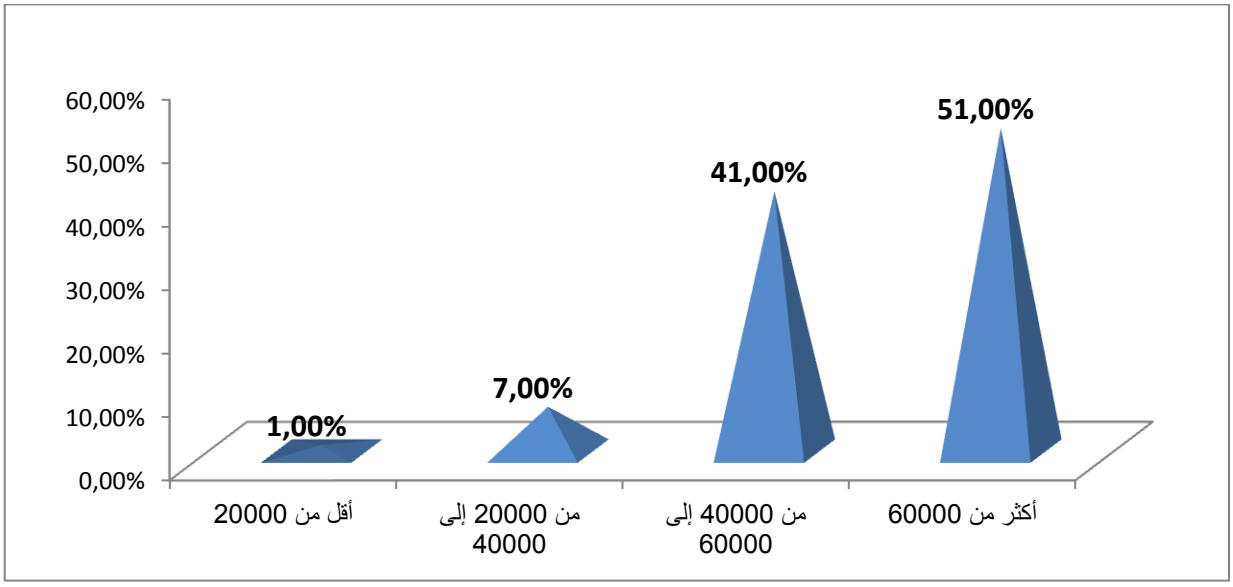
جدول رقم(15): تكرارات متغير الدخل.

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20000	4	1,00%
من 20000 إلى 40000	28	7,00%
من 40000 إلى 60000	164	41,00%
أكثر من 60000	204	51,00%
المجموع	400	100,00%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب متغير الفئة الدخل فان الفئة الدخل " أكثر من 60000" لديه الأغلبية في توزيع العينة بنسبة 51% وذلك من خلال 204 شخص من أصل 400 شخص تلقى الاستبيان.

الشكل رقم(10): الشكل البياني لمتغير الفئة الدخل.



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

- الفقرة " هل سبق ان قمت بالتسوق الالكتروني".

جدول رقم(16): تكرارات الفقرة " هل سبق ان قمت بالتسوق الالكتروني".

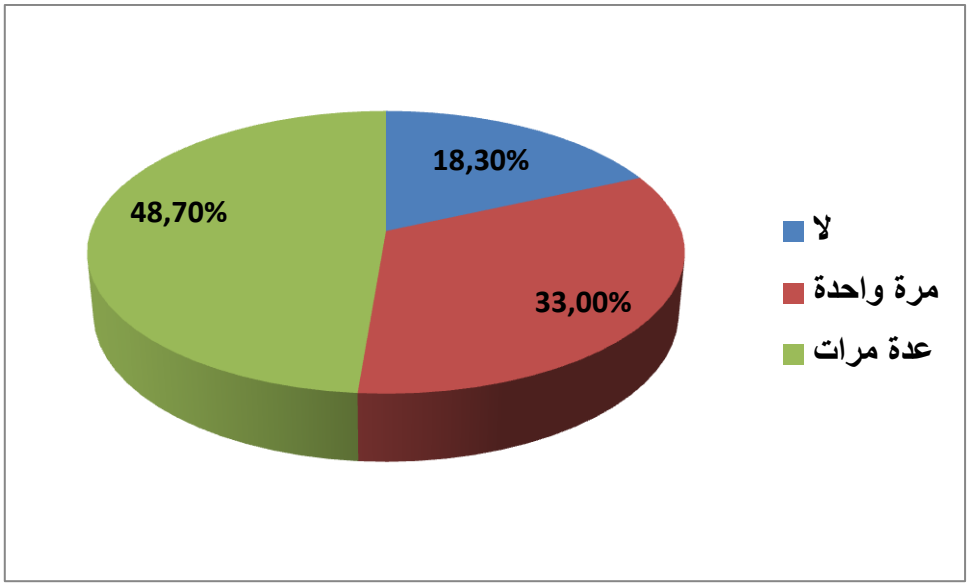
الفقرة	التكرارات	النسبة المئوية
لا	73	18,30%
مرة واحدة	132	33,00%
عدة مرات	195	48,70%

المجموع	400	100,00%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب فقرة " هل سبق ان قمت بالتسوق الالكتروني"" حيث ان إجابة عدة مرات لديها الأغلبية في توزيع العينة بنسبة 48,70% وذلك من خلال 195 شخص من أصل 400 شخص تلقى الاستبيان.

الشكل رقم(11): الشكل البياني لفقرة " هل سبق ان قمت بالتسوق الالكتروني"".



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

الفقرة " كيف كانت تجربة التسوق الالكتروني".

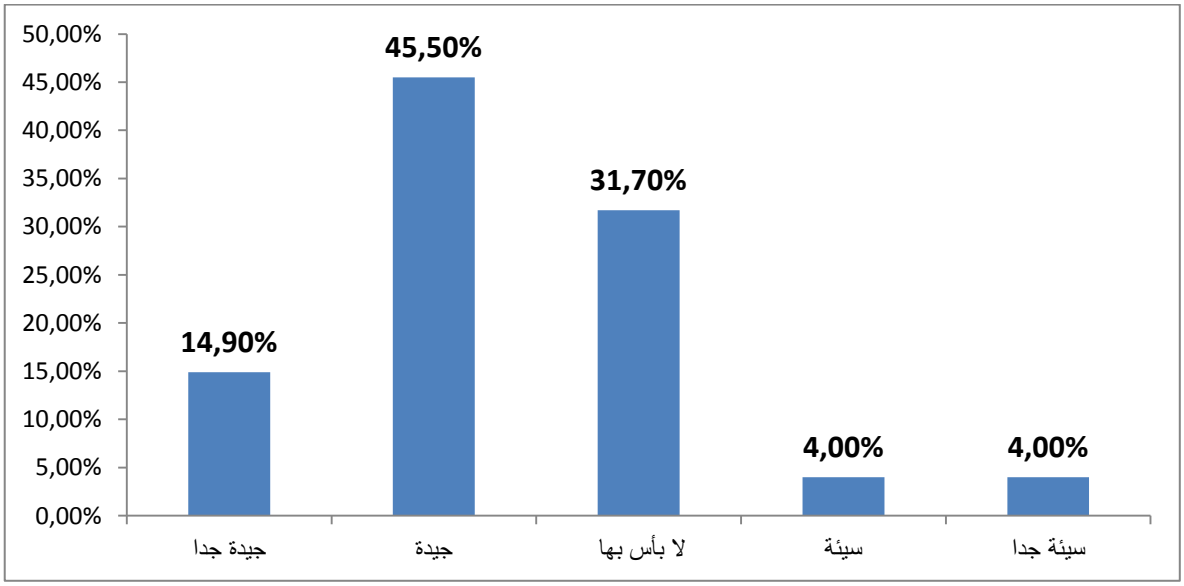
جدول رقم(17): تكرارات الفقرة " كيف كانت تجربة التسوق الالكتروني".

الفقرة	التكرارات	النسبة المئوية
جيدة جدا	60	14,90%
جيدة	182	45,50%
لا بأس بها	127	31,70%
سيئة	16	4,00%
سيئة جدا	16	4,00%
المجموع	400	100,00%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب فقرة " كيف كانت تجربة التسوق الالكتروني" حيث ان إجابة جيدة لديها الأغلبية في توزيع العينة بنسبة 45,50% وذلك من خلال 182 شخص من أصل 400 شخص تلقى الاستبيان.

الشكل رقم(12): الشكل البياني لفقرة " كيف كانت تجربة التسوق الالكتروني".



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

- الفقرة " هل سبق وتسوقت في موقع جوميا ".

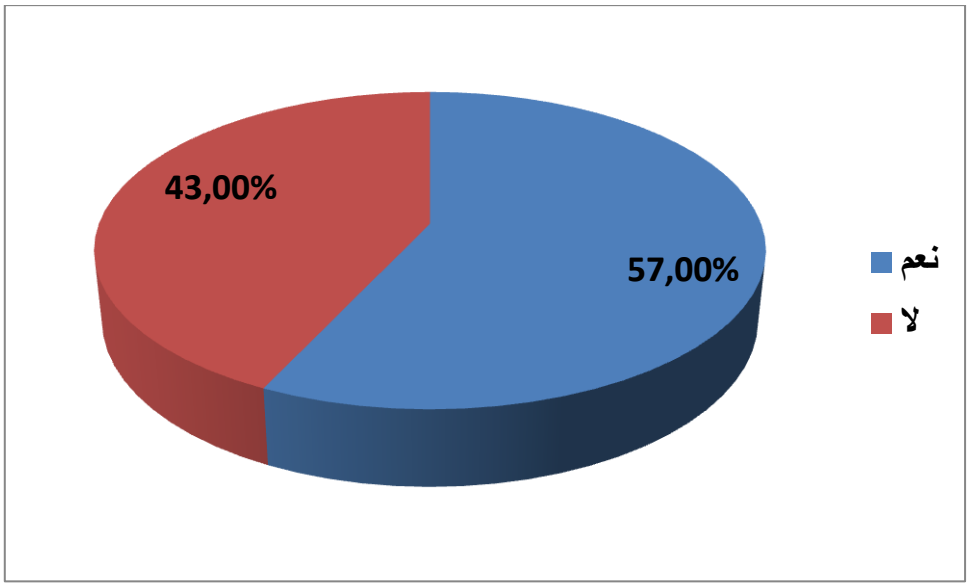
جدول رقم(18): تكرارات الفقرة " هل سبق وتسوقت في موقع جوميا ".

الفقرة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	228	57,00%
لا	172	43,00%
المجموع	400	100,00%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب فقرة " هل سبق وتسوقت في موقع جوميا " حيث ان إجابة نعم لديها الأغلبية في توزيع العينة بنسبة 57% وذلك من خلال 228 شخص من أصل 400 شخص تلقى الاستبيان.

الشكل رقم(13): الشكل البياني لفقرة " هل سبق وتسوقت في موقع جوميا".



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

- الفقرة " ما هي العروض التي تجذبك إلى موقع جوميا ".

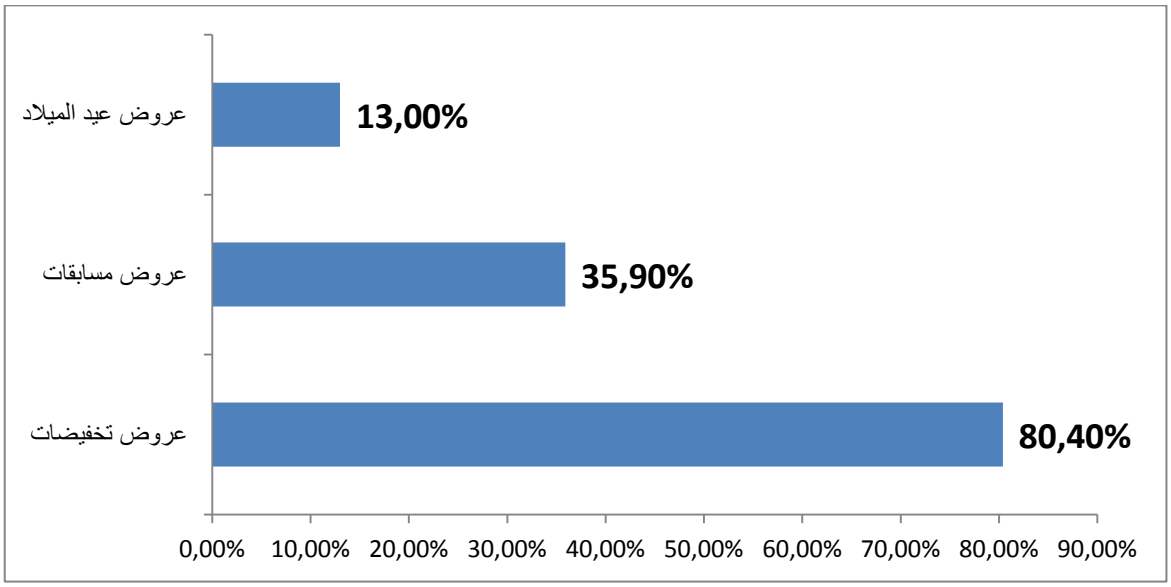
جدول رقم(20): تكرارات الفقرة " ما هي العروض التي تجذبك إلى موقع جوميا ".

الفقرة	التكرارات	النسبة المئوية
عروض تخفيضات	322	80,40%
عروض مسابقات	144	35,90%
عروض عيد الميلاد	52	13,00%
المجموع	400	100,00%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب فقرة " ما هي العروض التي تجذبك إلى موقع جوميا "حيث ان إجابة عروض التخفيضات لديها الأغلبية في توزيع العينة بنسبة 80,40% وذلك من خلال 322 شخص من أصل 400 شخص تلقى الاستبيان.

الشكل رقم(14): الشكل البياني لفقرة " ما هي العروض التي تجذبك إلى موقع جوميا ".



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

- الفقرة " عند تصفحك لموقع جوميا تركز على " .

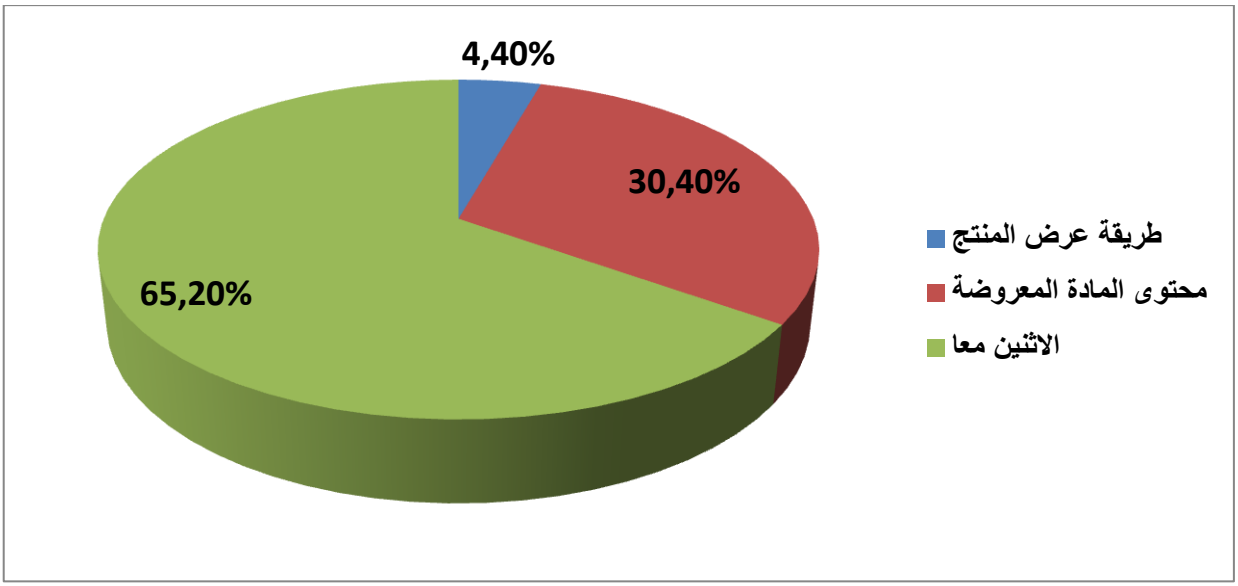
جدول رقم(21): تكرارات الفقرة " عند تصفحك لموقع جوميا تركز على ".

الفقرة	التكرارات	النسبة المئوية
طريقة عرض المنتج	18	4,40%
محتوى المادة المعروضة	122	30,40%
الاثنين معا	261	65,20%
المجموع	400	100,00%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب فقرة " عند تصفحك لموقع جوميا تركز على " حيث ان إجابة عروض التخفيضات لديها الأغلبية في توزيع العينة بنسبة 80,40% وذلك من خلال 322 شخص من أصل 400 شخص تلقى الاستبيان.

الشكل رقم(14): الشكل البياني لفقرة " " عند تصفحك لموقع جوميا تركز على ".



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

- الفقرة " الوسيلة الأفضل لتصفح موقع جوميا " .

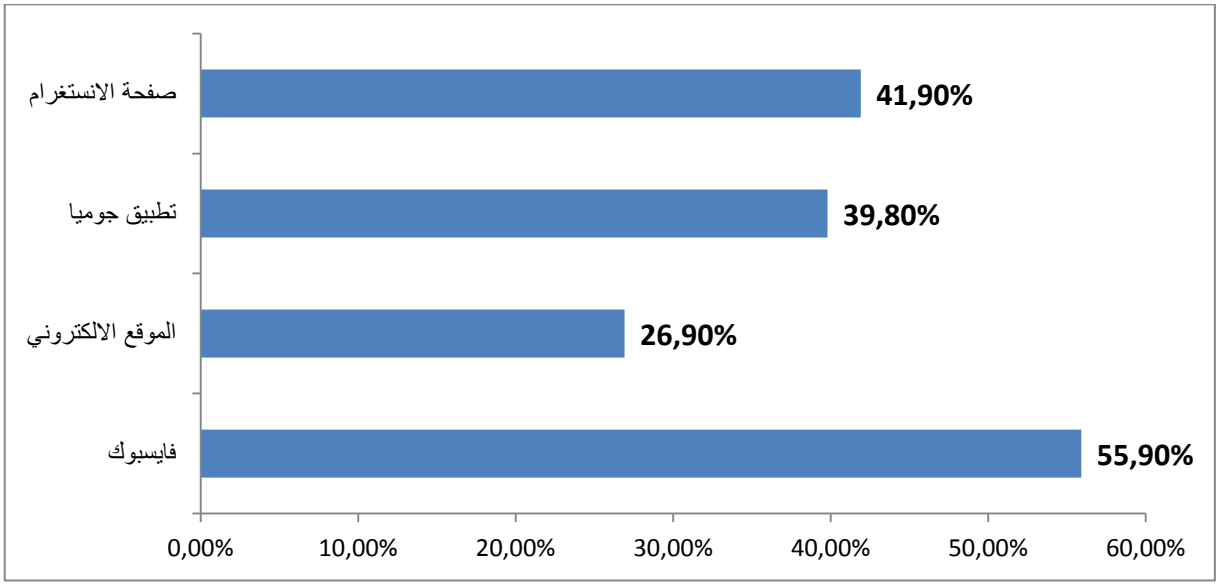
جدول رقم(22): تكرارات الفقرة " الوسيلة الأفضل لتصفح موقع جوميا ".

الفقرة	التكرارات	النسبة المئوية
فايسبوك	224	55,90%
الموقع الالكتروني	108	26,90%
تطبيق جوميا	159	39,80%
صفحة الانستغرام	168	41,90%
المجموع	400	100,00%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب فقرة " الوسيلة الأفضل لتصفح موقع جوميا " حيث ان إجابة فايسبوك لديها الأغلبية في توزيع العينة بنسبة 55,90% وذلك من خلال 224 شخص من أصل 400 شخص تلقى الاستبيان.

الشكل رقم(15): الشكل البياني لفقرة " الوسيلة الأفضل لتصفح موقع جوميا "



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

- الفقرة " ماهي المنتجات التي تجذب اهتمامك في موقع جوميا " .

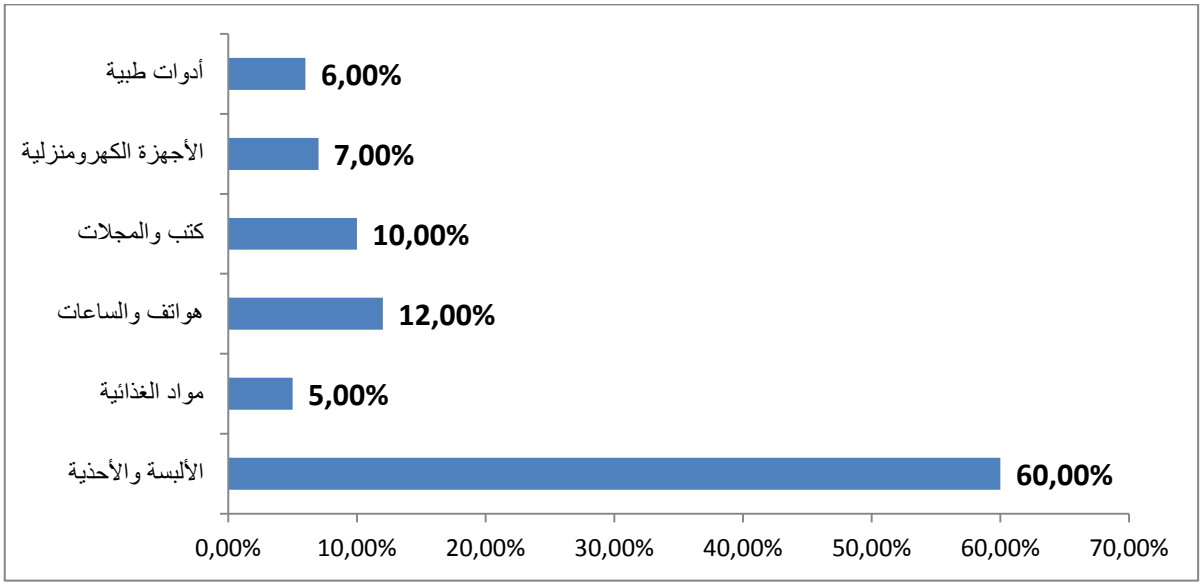
جدول رقم(23): تكرارات الفقرة " ماهي المنتجات التي تجذب اهتمامك في موقع جوميا "

الفقرة	التكرارات	النسبة المئوية
الألبسة والأحذية	240	60,00%
مواد الغذائية	20	5,00%
هواتف والساعات	48	12,00%
كتب والمجلات	40	10,00%
الأجهزة الكهرومنزلية	28	7,00%
أدوات طبية	24	6,00%
المجموع	400	100,00%

المصدر : مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب فقرة " ماهي المنتجات التي تجذب اهتمامك في موقع جوميا " حيث ان إجابة فايسبوك لديها الأغلبية وذلك من خلال 240 شخص من أصل 400 شخص تلقى الاستبيان.

الشكل رقم(17): الشكل البياني لفقرة " ماهي المنتجات التي تجذب اهتمامك في موقع جوميا "



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

- الفقرة "ما هي وسيلة الدفع المناسبة لك من خلال وسائل الدفع التي يوفرها موقع جوميا ".

جدول رقم(24): تكرارات الفقرة "ما هي وسيلة الدفع المناسبة لك من خلال وسائل الدفع التي يوفرها موقع جوميا ".

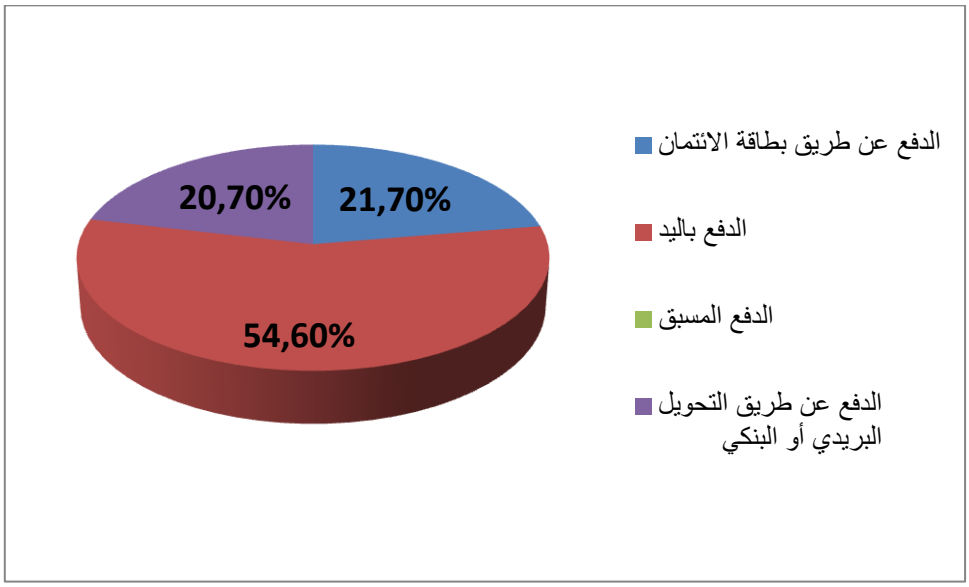
الفقرة	التكرارات	النسبة المئوية
الدفع عن طريق بطاقة الائتمان	87	21,70%
الدفع باليد	218	54,60%
الدفع المسبق	0	0,00%
الدفع عن طريق التحويل البريدي أو البنكي	83	20,70%
المجموع	400	100,00%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب فقرة "ما هي وسيلة الدفع المناسبة لك من خلال وسائل الدفع التي يوفرها موقع جوميا "حيث ان إجابة الدفع باليد لديها الأغلبية في

توزيع العينة بنسبة 54,60% وذلك من خلال 218 شخص من أصل 400 شخص تلقى الاستبيان.

الشكل رقم(18): الشكل البياني لفقرة "ما هي وسيلة الدفع المناسبة لك من خلال وسائل الدفع التي يوفرها موقع جوميا "



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

تحليل تشتت الإجابات من خلال التباين ومعدل الاختلاف.

أ. المحور الأول: المزيج التسويقي.

إجابات الأسئلة ودلالاتها.

المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
من 1 إلى 1.79	غير موافق تماما	غير مقبول تماما
من 1.8 إلى 2.59	غير موافق	غير مقبول
من 2.6 إلى 3.39	محايد	متوسط
من 3.4 إلى 4.19	موافق	مقبول
من 4.2 إلى 5	موافق تماما	مقبول تماما

بما انه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، تم حساب المدى بين المتوسطات في الجدول أعلاه من خلال حساب الفرق بين اكبر وزن لمقياس ليكارت واصغر وزن (5-1=4) ثم تقسيم النتيجة على أكبر وزن (5/4=0.8).

من خلال تحليل إجابات محاور الاستبيان تحصلنا على النتائج أدناه، إذ انه ومن خلال متوسط الحسابي المرجح لكل فقرة وذلك من خلال جمع جميع الإجابات على هذه الفقرة وقسمتها على العدد الإجمالي نجد انه لكل فقرة يظهر لنا لكل سؤال إجابة تمثل اتجاه العام للإجابة على هذه

الفقرة، أما بخصوص التباين فهو من أدوات "التشتت"، حيث انه قيمة التباين تمثل ما مدى بعد الإجابات على المتوسط الحسابي المرجح حيث انه كلما كبرت قيمة التباين يتضح لنا الاختلاف الكبير في الإجابات أما إذا كانت قيمة التباين صغيرة فانه لا يوجد اختلاف كبير بين المتوسط الحسابي المرجح وباقي الإجابات.

الجدول رقم(26): تحليل اتجاه إجابات المحور الأول: المزيج التسويقي لموقع جوميا

الأبعاد	الفقرات	الوسط الحسابي	التباين	الاتجاه	مستوى القبول	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
المنتج الالكتروني	السؤال 1	3,49	0,932	موافق	مقبول	0,966	27,67%
	السؤال 2	3,70	0,912	موافق	مقبول	0,955	25,81%
	السؤال 3	3,69	0,656	موافق	مقبول	0,810	21,94%
	السؤال 4	3,62	0,958	موافق	مقبول	0,979	27,04%

السعر الالكتروني	السؤال 1	4,19	0,495	موافق	مقبول	0,704	16,79%
	السؤال 2	3,81	0,916	موافق	مقبول	0,957	25,12%
	السؤال 3	3,61	0,760	موافق	مقبول	0,872	24,15%
التوزيع الالكتروني	السؤال 1	3,52	0,711	موافق	مقبول	0,843	23,96%
	السؤال 2	3,72	0,944	موافق	مقبول	0,972	26,12%
	السؤال 3	3,71	0,868	موافق	مقبول	0,932	25,11%
	السؤال 4	3,65	0,870	موافق	مقبول	0,933	25,55%
الترويج الالكتروني	السؤال 1	3,51	0,952	موافق	مقبول	0,976	27,80%

	السـؤال 2	3,39	0,800	محايد	متوسط	0,894	26,38%
	السـؤال 3	3,73	0,639	موافق	مقبول	0,799	21,43%

المصدر: برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا تحليل إجابات المحور الأول: التسويق الالكتروني إذ انه ومن خلال متوسط الحسابي المرجح لكل فقرة نلاحظ انه اغلب الفقرات كانت متوسطة الإجابة عنها هو موافق وبخصوص التباين فانه من خلال مقارنته مقياس التالي (قيمة التباين في الفقرة اقل من 0,5 هناك توافق في الآراء، فوق 0,5 اختلاف في الآراء) نلاحظ انه هناك اختلاف جد كبير بين إجابات المبحوثين على كل فقرة ومتوسط الإجابة على نفس الفقرة وذلك في كل الفقرات المحور الأول.

بالنسبة لمعامل الاختلاف كذلك والذي يحسب بتقسيم الانحراف المعياري على المتوسط وضرب حاصل القسمة في 100، نجد ان كل الإجابات على كل الفقرات كل على حدى تشهد اختلافا كبيرا في الآراء بين المبحوثين.

الجدول رقم(27): تحليل اتجاه إجابات المحور الثاني: قرار شراء المستهلك

الفقرات	الوسط الحسابي	التباين	الاتجاه	مستوى القبول	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
السؤال 1	3,73	0,639	موافق	مقبول	0,799	21,43%
السؤال 2	4,19	0,515	موافق	مقبول	0,718	17,13%
السؤال 3	4,11	0,559	موافق	مقبول	0,748	18,20%
السؤال 4	3,19	1,512	موافق	مقبول	1,230	38,53%
السؤال 5	3,37	0,996	محايد	متوسط	0,998	29,61%
السؤال 6	3,56	0,608	موافق	مقبول	0,780	21,90%
السؤال	3,58	0,866	موافق	مقبول	0,930	25,99%

7						

المصدر: برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا تحليل إجابات المحور الثاني: قرار الشراء إذ انه ومن خلال متوسط الحسابي المرجح لكل فقرة نلاحظ انه اغلب الفقرات كانت متوسطة الإجابة عنها هو موافق وبخصوص التباين فانه من خلال مقارنته مقياس التالي (قيمة التباين في الفقرة اقل من 0,5 هناك توافق في الآراء، فوق 0,5 اختلاف في الآراء) نلاحظ انه هناك اختلاف جد كبير بين إجابات المبحوثين على كل فقرة ومتوسط الإجابة على نفس الفقرة وذلك في كل الفقرات المحور الثاني.

بالنسبة لمعامل الاختلاف كذلك والذي يحسب بتقسيم الانحراف المعياري على المتوسط وضرب حاصل القسمة في 100، نجد ان كل الإجابات على كل الفقرات كل على حدى تشهد اختلافا كبيرا في الآراء بين المبحوثين.

❖ **دراسة العلاقة بين محاور الاستبيان:**

لدراسة العلاقة بيم متغيرات البحث والممثلة في محاور الاستبيان يجب ان يدرس الارتباط بينهم حيث انه خلال البحث هناك عدت متغيرات وهم المزيج التسويقي والذي تنقسم إلى الأبعاد التالية: (السعر الالكتروني، المنتج الالكتروني، التنويع الالكتروني، الترويج الالكتروني)، بالإضافة إلى المتغير التابع قرار شراء المستهلك، وذلك من خلال استخدام برنامج SPSS IBM نسخة 23 تم كذلك إنشاء متغيرات ممثلة لمتغيرات البحث من خلال مساعدة البرنامج.

➢ **دراسة علاقة الارتباط بين خصائص المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك.**

- **أولا: دراسة علاقة الارتباط بين السعر الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك.**

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين السعر الالكتروني وقرار شراء المستهلك وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولا ما يلي:

الفروض الإحصائية للاختبار:

الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السعر الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السعر الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(28): نتائج اختبار بيرسون لمتغيري بين السعر الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك.

المتغيرين		قرار شراء المستهلك
السعر الالكتروني	قيمة الاختبار	0,396
	القيمة المعنوية	0,000
	N	400

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

القرار:

نلاحظ ان معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.396 وهذا يدل على ان هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين.

كما ان مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.000 أي انه اصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار وهذا يدل على ان درجة الدلالة المعنوية الكبيرة جدا وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل انه توجد علاقة ارتباط

ذات دلالة إحصائية بين السعر الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

- **ثانيا: دراسة علاقة الارتباط بين المنتج الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك.**

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين المنتج الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولا ما يلي:

الفروض الإحصائية للاختبار:

الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجـدول رقـم(29): نتـائج اختبـار بيرسـون لمتغيـري بـين المنـتج الالكترونـي وقـرار شـراء المستهلك.

المتغيرين		قرار شراء المستهلك
المنتج الالكتروني	قيمة الاختبار	0,340
	القيمة المعنوية	0,000
	N	400

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

القرار:

نلاحظ ان معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.340 وهذا يدل على ان هناك ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين.

كما ان مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.000 أي انه اصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار وهذا يدل على ان درجة الدلالة المعنوية الكبيرة جدا وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

- **ثالثا: دراسة علاقة الارتباط بين التوزيع الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك.**

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين التوزيع الالكتروني وقرار شراء المستهلك وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولا ما يلي:

الفروض الإحصائية للاختبار:

الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(34): نتائج اختبار بيرسون لمتغيري بين التوزيع الالكتروني وقرار شراء المستهلك.

المتغيرين		قرار شراء المستهلك
التنويع الالكتروني	قيمة الاختبار	0,621
	القيمة المعنوية	0,000
	N	400

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

القرار:

نلاحظ ان معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.621 وهذا يدل على ان هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.

كما ان مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.000 أي انه اصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار وهذا يدل على ان درجة الدلالة المعنوية الكبيرة جدا وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

- **رابعا: دراسة علاقة الارتباط بين الترويج الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك.**

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين الترويج الالكتروني وقرار شراء المستهلك وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولا ما يلي:

الفروض الإحصائية للاختبار:

الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(31): نتائج اختبار بيرسون لمتغيري بين الترويج الالكتروني وقرار شراء المستهلك.

المتغيرين		قرار شراء المستهلك
الترويج الالكتروني	قيمة الاختبار	0,644
	القيمة المعنوية	0,000
	N	400

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

القرار:

نلاحظ ان معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.644 وهذا يدل على ان هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.

كما ان مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.000 أي انه اصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار وهذا يدل على ان درجة الدلالة المعنوية الكبيرة جدا

وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

❖ **التحليل بواسطة معامل التحديد (جودة النموذج):**

الجدول رقم(32): معامل الجودة أو تحديد

المتغيرين محل اختبار	معامل الارتباط	معامل التحديد
• **السعر الالكتروني** • **قرار شراء المستهلك**	0.396	0.157
• **المنتج الالكتروني** • **قرار شراء المستهلك**	0.340	0.116
• **التنويع الالكتروني** • **قرار شراء المستهلك**	0.621	0.386
• **الترويج الالكتروني** • **قرار شراء المستهلك**	0.396	0.414

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

- من خلال الجدول نجد ان المتغير المستقل يفسر المتغير التابع في الارتباط بين المتغيرين السعر الالكتروني وقرار شراء المستهلك بنسبة 16% والـ 84% الباقية فهي تعتبر عوامل عشوائية وهذا يعتبر عن مدى سوء جودة النموذج.
- من خلال الجدول نجد ان المتغير المستقل يفسر المتغير التابع في الارتباط بين المتغيرين المنتج الالكتروني وقرار شراء المستهلك بنسبة 12% والـ 88% الباقية فهي تعتبر عوامل عشوائية وهذا يعتبر عن مدى سوء جودة النموذج.
- من خلال الجدول نجد ان المتغير المستقل يفسر المتغير التابع في الارتباط بين المتغيرين المنتج الالكتروني وقرار شراء المستهلك بنسبة 39% والـ 61% الباقية فهي تعتبر عوامل عشوائية وهذا يعتبر عن مدى جودة النموذج المتوسطة.
- من خلال الجدول نجد ان المتغير المستقل يفسر المتغير التابع في الارتباط بين المتغيرين المنتج الالكتروني وقرار شراء المستهلك بنسبة 41% والـ 59% الباقية فهي تعتبر عوامل عشوائية وهذا يعتبر عن مدى جودة النموذج المتوسطة.

➢ **دراسة علاقة الارتباط بين خصائص المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك.**

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولا ما يلي:

الفروض الإحصائية للاختبار:

الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(33): نتائج اختبار بيرسون لمتغيري بين المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك.

المتغيرين		قرار شراء المستهلك
المزيج التسويقي	قيمة الاختبار	0,646
	القيمة المعنوية	0,000
	N	400

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار:

نلاحظ ان معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.646 وهذا يدل على ان هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.

كما ان مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.000 أي انه اصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار وهذا يدل على ان درجة الدلالة المعنوية الكبيرة جدا وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

للإجابة على الفرضية الرئيسية تم استعانة ببرنامج SPSS IBM نسخة 23، وذلك من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط على كل من المتغيرين المزيج التسويقي وقرار شراء المستهلك للإجابة على ذلك.

- **كيف يؤثر المزيج التسويقي لموقع جوميا على قرار شراء المستهلك.**

أ. **اختبار التباين ANOVA الأحادي:**

فروض الاختبار:

الفرض الصفري H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

الفرض البديل H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم(34): اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير بين عند مستوى دلالة 5%.

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة المزيج التسويقي وقرار شراء المستهلك الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
تأثير بين المزيج التسويقي وقرار شراء المستهلك	الانحدار	46.501	1	46.501	267.469	0.000	معنوي
	البواقي	69.195	398	0.174			
	المجموع	115.696	399				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 أي اصغر من 0.05 وهذا يعني ان يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي لموقع جوميا وقرار شراء المستهلك عند مستوى دلالة 5%.

لدينا أيضا ما يلي:

جدول رقم(35): معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير المزيج التسويقي لموقع جوميا على قرار شراء المستهلك

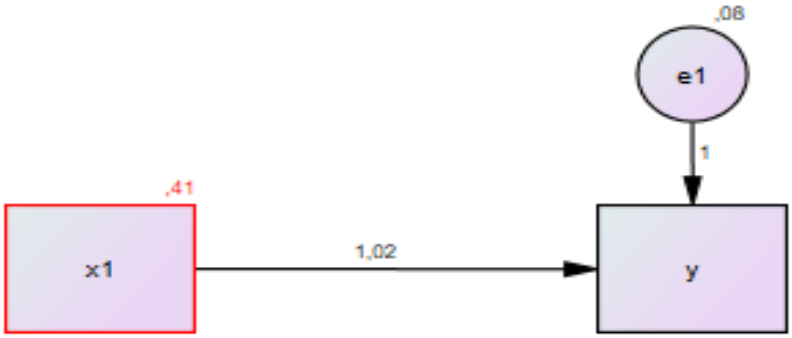
النموذج	المعاملات	معامل beta
المعلمة الثابتة	0.743	0.634
معلمة المتغير المستقل	0.736	

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط عن طريق برنامج SPSS IBM نسخة 23 تم التحصل على نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك من خلال استبدال المزيج التسويقي بـ X وقرار شراء المستهلك بـ Y لدينا ما يلي:

$$Y= 0.743 + 0.736\ X$$

لدينا بناء نموذج الدراسة.



المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23.

من خلال الشكل أعلاه استعان الباحث بالحروف الثالثة يعوض أسماء المتغيرات حيث "X" يرمز إلى المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي ويرمز حرف "Y" إلى المتغير التابع وقرار الشرائي للمستهلك.

ومن خلال تفسير النموذج أعلاه اتضح للباحث ان هناك تأثير متبادل بين المتغير المستقل والتابع بنسبة .102%

لدينا أيضا تحليل انحدار الأوزان من خلال الجدول التالي:

انحدار الأوزان	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
Y ⟵ X	1,019	0,019	52,936	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث وجود انحدار مقدر للمتغير المستقل مع المتغير التابع حيث ان تقدير علاقات الانحدار في الجدول أعلاه ذات دلالة إحصائية حيث ان القيمة المعنوية اصغر من 0.05.

- **ولدينا كذلك: "الفروق ذات الدلالة الإحصائية".**

من خلال برنامج AMOS نسخة 23 لدينا الجدول التالي والذي يوضح تقدير الفروق.

الفروق	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
X	0,407	0,026	15,827	0,000
e 1	0,076	0,005	15,827	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه لدينا تقدير الفروق حيث ان هذه الفروق ذات دلالة إحصائية لدى المتغير المستقل والمتغير التابع عند مستوى معنوية 0,05.

اراء وملاحظات بعض من عينة البحث :

حسب اراء بعض المستجوبين فان على موقع جوميا اعادة النظر في استراتيجية التسعير المستعملة اذ ان البعض رأى ان سعر السلع مرتفع مقارنة ببعض المواقع الاخرى والمحلات كما رأى اخرون ان سعر السلعة يكون في بعض الاحيان معقول ولكن تكاليف خدمات ما بعد البيع مرتفعة جدا مما يجعلها تفوق قيمة المنتج نفسه.

ذكر بعض المستجوبين ان الموقع في بعض الاحيان لا يوفر لهم معلومات كافية عن محتويات المنتوجات مثل الهواتف وهذا ما يجعلهم يتفدون التسويق من الموقع, كما ركز البعض على انه يجب على الموقع استعمال اكثر من لغة واحدة وذلك لتسهيل تصفح الموقع وعملية الشراء ايضا.

نتائج الدراسة الميدانية :

- من خلال الدراسة نلاحظ وجود علاقة بين المستوى التعليمي والشراء الالكتروني, كما تبين من خلال الاجابات المحصل عليها وجود علاقة طردية بين الدخل والتعامل بالتسويق الالكتروني اذ ان الافراد ذوي الدخل الجيد هم اكثر تعاملا مع مواقع التسويق

الالكتروني, بالإضافة الى ان معظم المستجوبين كانت تجربتهم الفعلية للتسويق الالكتروني جيدة.

- من خلال الدراسة اكد المستجوبين ان العروض التي تجذبهم الى التعامل مع موقع جوميا هي عروض التخفيضات التي يقدمها الموقع, كما انهم يركزون اثناء تصفح الموقع على طريقة عرض المنتج بالإضافة الى محتوى ومكونات المادة المعروضة كما تبين ان معظمهم يفضلون فيسبوك كوسيلة لتصفح موقع جوميا والتسوق منه.
- يقوم المستهلك المتعامل مع مواقع التسويق الالكتروني بمشاركة رأيه مع الافراد المحيطين به, كما وافق اغلبية المستجوبين في الاستبيان على ان موقع جوميا يوفر تنوعا في المنتجات, اضافة الى توفير كافة المعلومات عن مختلف المنتجات المعروضة.
- اوضحت النتائج ان اغلبية المستجوبين يلجؤون الى التسويق الالكتروني من جوميا لأجل البدائل السعرية المختلفة في موقع والخصومات المعتبرة التي يقدمها , كما ان موقع جوميا يضمن لعملائه توصيل المنتجات في الوقت والمكان المناسبين, بالإضافة الى خدمات ما بعد البيع.
- بينت نتائج الدراسة ان الاعلانات الالكترونية تلفت انتباه المستهلكين للمنتجات المعروضة في المواقع كما ان المستهلك الجزائري اصبح يثق اكثر في الاعلانات

التسويقية الالكترونية بعد تجربة التسويق الفعلية وأصبح لديه استعداد لتغيير سلوكيه مستقبلا من الشراء التقليدي الى التسويق الالكتروني.

- اوضحت نتائج الدراسة ان موقع جوميا ساعد الكثيرين من المستجوبين على اختيار وجهتهم وقرارهم الشرائي.
- بعض المستجوبين كانوا محايدين فيها يخص اللجوء الى التسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا.
- تبين من خلال الدراسة ان هناك اثر ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي لموقع جوميا والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري, حيث كلما كان (المنتج, السعر,الترويج, التوزيع) يخدم المستهلك كلما عاد ذلك بربح على الموقع.
- تثبت الدراسة بان ثقة المستهلك هي العامل المؤثر على نجاح عملية التسويق الالكتروني.

خلاصة الفصل :

في الفصل الاخير من المذكرة حولنا القيام بتقديم المبحث الاول الذي يشمل تقديم عام حول موقع جوميا ومنصاته وكيفية التسجيل في الموقع والشراء منه بالإضافة الى المزيج التسويقي للموقع ثم قمنا بدراسة عينة من المستهلكين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ان موضوع تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك ادا الى استنتاج ان التسويق الالكتروني ضروري لأجل جذب انتباه المستهلك والتأثير في قراره الشرائي والتواصل معه كما يجب على المؤسسات في الجزائر اللجوء الى التسويق الالكتروني من اجل النمو والاستمرار.

خاتمة عامة

الخاتمة العامـــــــــــــــــــــــــــــة:

الدور المتنامي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل المستقبل وبناء المجتمعات المتقدمة التي تحكمها التكنولوجيا وشبكة الويب العالمية (الإنترنت) ، تؤثر الأخيرة على قطاعات مختلفة على وجه الخصوص تشغل الاتصالات والإعلام ، بالإضافة إلى المجال الاقتصادي ، الذي يشغل مساحة كبيرة في المعاملات الالكترونية في الوقت الحاضر ، فقد ظهرت العديد من المصطلحات الجديدة ، نجد التجارة الإلكترونية والتسويق البريد الإلكتروني.

وتعد الانترنت في الوقت الراهن اساسية جدا, فتعمل على المساهمة في ترويج وتسويق للمنتجات وخدمات المنظمة بطريقة فنية من اجل جلب المستهلكين والمحافظة عليهم في ان واحد.

والجزائر هي الاخرى تصارع من اجل تبني اساليب جديدة في جميع القطاعات, حيث بدات جل المؤسسات بانشاء مواقع الكترونية لمساعدتها في تحقيق اهدافها ولكي تكون بمثابة همزة وصل بين المستهلك والشركة.

وبالتالي تناولت دراستنا "التسويق الالكتروني وتاثيره على قرار الشرائي للمستهلك لمتعاملي موقع جوميا" والتي ارتاينا من خلالها الى دراسة اشكالية "هل يؤثر التسويق الالكتروني على قرار الشرائي للمستهلك" ومن منظور اطلالتنا على الجانب النظري عن اساسيات واهمية واهداف

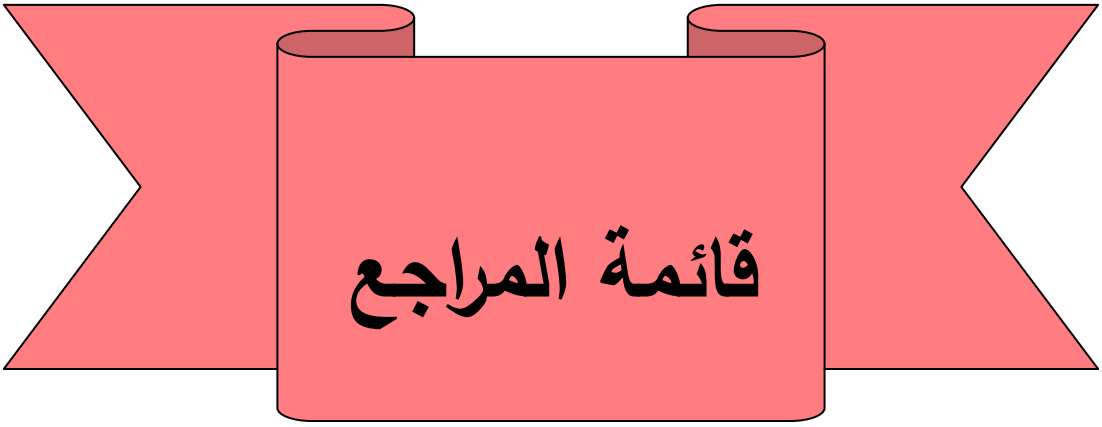
التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك ومتطلباته بالاضافة الى دراسة الجانب التطبيقي والذي تناول دراسة تاثير عناصر المزيج التسويقي لموقع جوميا على القرار الشرائي للمستهلك.

توصلنا الى مجموعة من النتائج نلخصها في النقاط التالية :

- ✓ التسويق الالكتروني هو اسلوب يستخدم لبيع وشراء المنتجات والخدمات من الانترنت.
- ✓ التسويق عبر الانترنت فن ويجب التعامل معه بحذر لأجل ضمان نمو واستمرار المنظمة.
- ✓ يركز التسويق الالكتروني على كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق اكثر فعالية والعمل على جذب انتباه المستهلك الى منتجات وخدمات الشركة.
- ✓ يتغير سلوك المستهلك في عملية الشراء من مرحلة الى اخرى.
- ✓ يعد اتخاذ القرار مرحلة مهمة في عملية الشراء ويجب مراعاتها بعناية قبل اتخاذ القرار الشراء النهائي.
- ✓ يساعد التسويق الالكتروني الجيد المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي كما يقوم ببناء علاقة قوية بين المستهلك والشركة.

في ظل النتائج المتحصل عليها توصلنا الى بعض الاقتراحات التي يجب على موقع جوميا الجزائر العمل بها :

- ✓ اعادة التفكير في استراتيجيات التسعير للمنتجات والخدمات عبر موقع جوميا لانه حسب اراء بعض المبحوثين فان الاسعار تكون معقولة ولكن بعد خدمات مابعد البيع تفوق قيمة المنتج نفسه.
- ✓ يجب ذكر كل المعلومات المتعلقة بالمنتج من السعر الى نوع السلعة وكل ما يتعلق بالسلعة المعروضة للبيع.
- ✓ الاهتمام بالمستهلك وتحسين خدمة الزبون وذلك بالرد عليه ومراعاة كل احتياجاته واضافة خدمة الاسترجاع من اجل كسب العملاء.
- ✓ دراسة توقعات المستهلكين من اجل اعداد خطة تسويقية جيدة.
- ✓ الاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية الحديثة.
- ✓ تعميم التسويق الالكتروني في الجزائر لانه يساعد على نمو الاقتصاد.


قائمة المراجع

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الاعمال تلمسان

تخصص :التسويق

استمارة الاستبيان :

سيدي الفاضل.....، سيدتي الفاضلة.... تحياتي لكم،

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص" التسويق " بعنوان:

تأثير التسويق الالكتروني على قرار شراء المستهلك

نود إعلامكم بأننا بصدد إعداد دراسة ميدانية في اطار استكمال مذكرة التخرج ماستر 02 تخصص التسويق، ولهذا ونرجوا منكم مساعدتنا بملء هذه الاستمارة ونعدكم بأن المعلومات تبقى سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، مع شكرنا المسبق لتعاونكم معنا في إثراء هذه الدراسة.

البيانات الشخصية :

- الجنس : ذكر ◯ انثى ◯
- السن :

من 18 الى 30 ◯

من 31 الى 40 ◯

من 41 الى 50 ◯

من 51 الى 60 ◯

اكثر من 60 سنة ◯

- المستوى التعليمي :

ابتدائي ◯ متوسط ◯ ثانوي ◯

جامعي ◯ دراسات عليا ◯

- المهنة :

طالب ◯ موظف ◯ اعمال حرة ◯

بدون عمل ◯ مهنة اخرى ◯

- الدخل العائلي :

اقل من 20000دج ◯ من 20000 الى 40000دج ◯

من 40000دج الى 60000دج ◯ اكثر من 60000دج ◯

المحور الأول : عناصر المزيج التسويقي لموقع جوميا (المتغير المستقل وابعاده)

- هل سبق وقمت بالتسوق الكترونيا :

لا ◯ مرة واحدة ◯ عدة مرات ◯

- كيف كانت تجربة التسوق الالكتروني :

جيدة جدا ◯ جيدة ◯ لابأس ◯

سيئة ◯ سيئة جدا ◯

- هل سبق وتسوقت من موقع جوميا :

لا ⬭ نعم ⬭

- ماهي العروض التي تجدبك الى موقع جوميا :

عروض التخفيضات ☐ عروض المسابقات ☐

عروض عيد ميلاد الموقع ☐

- عند تصفحك لموقع جوميا تركز على :

طريقة عرض المنتج ⬭ محتوى المادة المعروضة ⬭

الاثنين معا ⬭

الرجاء وضع العلامة **(X)** في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

ابعاد المتغير المستقل	الرقم	***العبارات***	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول المنتج الإلكتروني	01	يوفر لي موقع جوميا مختلف المنتجات التي ارغب في شرائها					
	02	يقدم موقع جوميا لي تنوعا في المنتجات المعروضة					
	03	يوفر لي موقع جوميا كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات المعروضة					
	04	موقع جوميا سهل الاستخدام كما انه من السهل العثور على ما ابحث عليه من منتجات					

البعد الثاني السعر الإلكتروني	01	يقدم لي موقع جوميا للتسوق الالكتروني بدائل سعرية مختلفة تتلاءم مع المنتجات المعروضة					
	02	يقدم جوميا اسعار منخفضة مقارنة بالمحلات التقليدية					
	03	يوفر جوميا خصومات معتبرة					
البعد الثالث التوزيع الإلكتروني	01	يضمن موقع جوميا للتسوق الالكتروني ايصال المنتجات في الوقت والمكان المناسبين مثل خدمة التوصيل الى المنزل					
	02	يتوفر موقع جوميا على خدمات ما بعد البيع					
	03	يتوفر جوميا على مختلف وسائل الدفع					
	04	يتوفر جوميا المستهلكين من تتبع طلبيتهم على الخط					
البعد الرابع الترويج الإلكتروني	01	ساعد الاعلان الالكتروني لموقع جوميا في لفت انتباهي للمنتجات المعروضة وشرائها من الموقع					
	02	استخدام موقع جوميا لأسلوب التسويق المباشر مثل اعلانات الجوال والبريد الالكتروني					

		يدفعني لشراء المنتجات من الموقع					
	03	يقدم موقع جوميا عروض ترويجية وتخفيضات وجوائز تشجيعية...الخ وهو ما يزيد في رغبتي في شراء المنتجات من الموقع					

المحور الثاني: قرار شراء المستهلك (المتغير التابع)

- الوسيلة الافضل لمتابعة موقع جوميا :

فايسبوك ☐ الموقع الالكتروني ☐ تطبيق جوميا ☐

صفحة الانستغرام ☐

- ماهي المنتجات التي تجذب اهتمامك في موقع جوميا :

الالبسة والاحذية ☐ مواد الغذائية ☐ هواتف والساعات ☐

كتب ومجلات ☐ الاجهزة الكهرومنزلية ☐ الادوات الطبية ☐

- ماهي وسيلة الدفع المناسبة لك من خلال وسائل الدفع التي يوفرها موقع جوميا :

الدفع عن طريق بطاقة الائتمان ☐ الدفع باليد ☐

الدفع المسبق ☐ الدفع عن طريق التحويل البريدي او البنكي ☐

الرجاء وضع العلامة **(X)** في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

	الرقم	***العبارات***	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	01	اقوم بالشراء من موقع جوميا مستقبلا					
	02	قدم لي جوميا المنتج/السعر الذي ارغب فيه					
	03	انوي مستقبلا تغيير سلوكي الشرائي التقليدي وذلك بالتوجه اكثر الى التسويق الالكتروني					
	04	اصبحت اثق اكثر في الاعلانات التسويقية الالكترونية بعد تجربة التسويق الفعلية					
	05	تساعدني الاعلانات الالكترونية لموقع جوميا على اختيار وجهتي وقراري الشرائي					
	06	خلال جائحة كورونا اصبحت الجا اكثر للتسويق الالكتروني					
	07	انصح افراد عائلتي واصدقائي بالشراء من موقع جوميا					

ملاحظة او نصيحة بشان تجربة التسويق الالكتروني اوموقع جوميا :

.....

.....

أشكركم جدا على وقتكم وعلى تعاونكم معنا

ملخص الدراسة :

يعد التسويق الالكتروني بمثابة فرصة للمؤسسات للترويج لموقعها ومنتجاتها وخدماتها بالإضافة الى تحقيق عائد سريع وتحقيق نجاح في الاسواق العالمية.

ونظرا لكون التّسويق الإلكتروني من أحدث وأهمّ طرق التّسويق، هدف بحثنا إلى دراسة تأثير التّسويق الإلكتروني على السّلوك الشّرائي للمستهلك، من خلال دراسة استطلاعية على عيّنة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتّسوق .

ولتحقيق هذا الهدف قمنا بالاستناد على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج المتحصل عليها باستخدام برنامج حزمة احصائية spss نسخة 23 من خلال استبيان موزع على عينة قدرت ب400 شخص من مستخدمي موقع جوميا الجزائر

و في اخر هذه الدارسة توصلنا الى انه يوجد أثر إيجابي للتسويق الالكتروني على قرار شراء المستهلك.

Résumé de l'étude:

Le marketing électronique est une opportunité pour les organisations de promouvoir leur site Web, leurs produits et leurs services, en plus de générer un retour rapide et de réussir sur les marchés mondiaux.

Etant donné que le e-marketing est l'une des méthodes de marketing les plus récentes et les plus importantes, notre recherche visait à étudier l'impact du e-marketing sur la décision d'achat des consommateurs, à travers une étude exploratoire sur un échantillon d'utilisateurs du site d'achat Jumia Algérie.

Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes appuyés sur l'approche analytique descriptive pour analyser les résultats obtenus à l'aide du progiciel statistique SPSS version 23, à travers un questionnaire distribué à un échantillon de 400 personnes parmi les utilisateurs du site Jumia Algérie.

Au terme de cette étude, nous avons conclu qu'il existe un impact positif du e-marketing sur la décision d'achat du consommateur.