



جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة - الجزائر -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

## تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- نوري عائشة

إعداد الطلبة:

- شرقي نجاة

- بوقرية زينة

السنة الجامعية: 2019 م - 2020 م



# شكر و عرفان

قال ص:

"مَنْ لَمْ يَشْكُرْ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرْ اللَّهَ"

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أنّ سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه عليه أفضل الصلاة والسلام .

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا بإتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانونا وشجعونا على الاستمرار في مسيرة العلم و النجاح، وإكمال الدراسة الجامعية.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفتنا بإشرافها على مذكرة بحثنا الأستاذة "نوارى عائشة" التي لن تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائها حقها بصبرها الكبير علينا، ولتوجيهاتها العلمية التي لا تقدر بثمن، والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل وهي في أصعب ظروفها....شكرا لك وبارك الله فيك.  
الشّكر موصول إلى كلّ أساتذة علوم الإعلام والاتصال.

بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى السيد \*لطرش العجال\* رئيس خلية الإعلام والاتصال لولاية البويرة الذي قدم لنا يد المساعدة ولم يخل علينا بمعلومة ونصائح علمية وعملية إلا وقدمها لنا....فكلمة شكر قليل دون أن ننسى الزميلة والصديقة "ليلى حسني" على وقوفها معنا في الحلوة والمرّة.....شكرا لك وجزاك الله كل خير.

كما نشكر كلّ من كان لنا السند بكلمته: صبرينة ، رانية ، نورهان ، أميرة ، شهرزاد ، ياسمينه .

وفي الأخير نقول:

\*كلّ عمل به نقائص فإذا كان كاملا فمن الله، وإن كان ناقصا فمننا \*

\*والله ولي التوفيق\*

## إهداء

قال الله عز وجل: " وَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

"إلى قدوتي و أمانتي و فخري في الحياة ...أبي الغالي

إلى قرة للأعين و سرور النّاطرين و عبق الياسمين ...أمّي  
الحنون

إلى رفيق دربي إلى شريك حياتي ... إلى من رسوت عنده في  
أصعب وأحلي أزماني ...زوجي العزيز إلى من شاءت الأقدار  
أن أكون فردا من أفراد عائلتهم وتكون عائلتي الثانية ...حمائي و  
حماتي

إلى من قال عزّ وجلّ "سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ"

إلى ملاذي ورفاق الرّوح إخوتي أبوبكر ووسيم  
إلى أخواتي ريمة أسماء صبرينة فريال والكتكوتة منال  
..إلى صديقاتي عبر الفايسبوك ..نورهان أميرة حلوة سعاد

شهرزاد

إلى جميع من انتظر فشلي وحطم أمني و جرجر طموحي ولم  
يترك لي مجالا لبناء صروحي وفي الأخير كنت سبب نجاحي  
إليكم جميعا أهدي هذا العمل.

\*نجاهة\*

## إهداء

ها أنا اليوم أجني ثمار التعب وأهديها إلى  
أغلى اثنين في الوجود...

إلى الذي وهبني كلّ ما يملك حتى أحقق له  
آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمل لنيل  
المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام  
مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في  
الحياة، **أبي** الغالي على قلبي أطال الله في عمره ..  
إلى من علمتني معنى الحب والأمان وروت قلبي من  
فيض العطف والإحسان وكللتني برضاها مفتاح باب  
الجنان إلى شجرتي التي لا تذبل، إلى الظل الذي  
آوى إليه في كل حين إليك **أمي** الحنونة ..

إلى إخوتي (**عثمان . لخضر . أسامة . يوسف**) الذين  
كانوا بمثابة سندي وعوني والنور الذي يضيء  
دربي كل ما حلّ الظلام ووقعت المصائب..  
إلى من سيشاركني الحياة، إلى ينبوع الصدق  
الصافي، إلى من كان سندا لي في أصعب  
الأوقات **\*زوجي حفظه الله \***

إلى الإضافة الجميلة في حياة عائلتنا **\*زوجة**  
**أخي حفظها الله \***

إلى أعمامي وزوجاتهم وعماتي  
**\*بغداد . الحاج . فطيمة . مقدودة . ربيحة . البهجة . الجدل**  
**\*دون أن أنسى أولادهم وبناتهم وأحفادهم كل**  
باسمه . وخاصة عمي **قدور** الذي كان بمثابة الوالد  
الذي كان دائما المعين لي في كل كبيرة وصغيرة

إلى من دعمت مسيرتي وآزرتني وقت الشدة أختي  
وصديقتي **نجاة** .. أدام الله عشرتنا  
إلى كل من ساعد في إنجاز هذا العمل بجهد أو  
نصيحة أو بدعوة في ظهر غيب  
واهديه إلى الأساتذة والطلبة الجامعيين عامة  
وإلى أساتذة وطلبة تخصص اتصال خاصة

## ملخص الدراسة :

يعدّ التسويق الإلكتروني فرصة المنظمات لترويج وتسويق وإشهار عن موقعها ومنتجاتها، وتحقيق أعلى عائد ممكن ويكون دافعا إلى طريق التّميز والنّجاح في التّسوق القائم على العولمة والتّكنولوجيّة.

ونظرا لكون التسويق الإلكتروني من أحدث وأهمّ طرق التّسويق، هدف بحثنا إلى دراسة تأثير التّسويق الإلكتروني على السّلك الشّرائي للمستهلك، من خلال دراسة استطلاعية على عيّنة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتّسوق ؛ حيث انطلقت الدّراسة من تساؤل رئيسي التّي تمثّل في: ما هو تأثير التّسويق الإلكتروني على السّلك الشّرائي للمستهلك من خلال موقع جوميا الجزائر؟ وللإجابة على هذا التّساؤل تمّ طرح تساؤلات فرعية تمثّلت كالآتي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام المستهلك الجزائري لموقع جوميا الجزائر للتّسوق ؟
- فيما تمثّل دوافع تبني المستهلك للسلع والخدمات موقع جوميا الجزائر؟
- ما تأثير موقع جوميا الجزائر على السّلك الشّرائي للمستهلك؟
- ما هي آراء المستهلك حول موقع جوميا الجزائر للتّسوق ؟

فتمّ استخدام المنهج المسحي بالاعتماد على خطوات منهجيّة من أجل جمع المعلومات والبيانات في شكل كمّي، وهذا بالاستعانة بأداة الاستبيان الإلكتروني، وشكل كيفي من أجل قراءة وتحليل تلك النّتائج؛ حيث تمثّل مجتمع البحث في مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتّسوق ، ليتمّ اختيار 122 مفردة بطريقة قصدية للإجابة على أسئلة الاستبيان أين تمّ نشر هذا الأخير في مجموعات فايسبوكية عديدة؛ ومن بينها صفحة "نادي المتسوقين عبر الإنترنت" و"صفحة المنظمة الوطنية لحماية المستهلك" وغيرها.

لخص بحثنا إلى مجموعة من النّتائج نذكر أهمّها:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والمنتج الإلكتروني) على السلوك الشرائي للمستهلك (جودة الخدمة، خدمة الزبائن وتوقعات الزبائن).

- توصلنا إلى وجود علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك؛ حيث يعزى إلى عامل طريقة تعامل موقع جوميا الجزائر للتسوق مع متعامليه، فيؤثر ويتأثر بهم من خلال ابتكار طرق تسويقية إلكترونية تربط بين المستهلك وموقع جوميا الجزائر للتسوق .

انتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات كان أهمها:

- التركيز على الزبائن الحاليين للموقع، والعمل على جذب زبائن جدد وكسب ثقتهم من خلال التعامل الجيد معهم.

- العمل على التجديد المستمر لتصميم الموقع الإلكتروني بما يتناسب ومتطلبات العصر الرقمي ورغبات المستهلك باعتباره المحدد الرئيس لنجاح عملية البيع الشراء.

## **Abstract:**

Electronic opportunity of organization to promote and marry about her site and product, and the highest possible return, it is drive to do exelence and succes of shopping on globalization and technological.

Given the electronic marketing of one and one of marketing methods goal to do our study to tourier E- marketing study at the buyer's level of the consumer through an active season on a sample of the Jumia Algeria shopping site users.

Where the study took place from major question and who represented:

« what is the effect marketing on the purchase behavior of the consumer throu the location of jumia Algeria ? »

We summarised our search to a group of results again in the following:

- There taith status of the electronic marketing (electronic product, electronic desrtibution, electronic promotion , electronic price), on the purchase of the consumer (quality, service, customer service, constomer expectation).
- We have a more relationship between electronic marketing and the purchase of the consumer as they are attributable to the way Jumia website stores the Algeria shopping with treatment and their emergence by email marketings methode connect the consumer and site of jumia.

The search for the presentation of the set of recommendation was the most important:

- Focus on exiting customers of the site and work to attract new rebles and win their confidence by good dealing with them.



To answer to this question subsidiary question were subsequently included in the following:

- 1- What are the habits and patterns of the use of algerian consumer of the Jumia shopping algeria shopping ?
- 2- What is the motivation of the consumer buildings of goods and services are located in Jumia location ?
- 3- What is the Jumia site of Algeria on the purchase of the consumer's behavior ?
- 4- What is the consumer opinion about Jumia location ?

The mixture of the mixture was used to rely on study steps to collect data and information in a quantum form this to the instruction tool, the kiji format for reading and analyzing those results.

Where the research community is represented in the usres of the Jumia shopping site for 122 in a manner in maximum of a questionner as the questionnaire questioned, this last was published in many different kits, including the page of the shoppers online, the national organization for consumer protection and other...

Deplogs sective to summary engineering and the communicational  
engineering and consulatation of the defoments of the consulments  
consultions consulths

## خطة الدراسة

### مقدمة عامة

#### الفصل الاول : الاطار المنهجي

1\_ اشكالية الدراسة و تساؤلاتها.

2\_ الدراسات السابقة .

3\_ اهداف الدراسة .

4\_ اهمية الدراسة .

5\_ اسباب اختيار الموضوع .

6\_ نوع الدراسة ' منهجها ' و ادواتها .

7\_ تحديد مجتمع البحث و عينة الدراسة .

8\_ ضبط حدود الدراسة .

9\_ تحديد مفاهيم الدراسة و مصطلحاتها .

10\_ صعوبات الدراسة .

11\_ المقاربة النظرية .

#### الفصل الثاني : أساسيات التسويق الإلكتروني.

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني.

2- المصطلحات والمفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني.

3- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

1- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني.

2- الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي.

3- مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني وبيئته.

1-بيئة التسويق الإلكتروني.

2-التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني.

3- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

4- طرق التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني.

1- مفهوم الدفع الإلكتروني.

2- خصائص وسائل الدفع الإلكتروني.

3-أنواع وسائل الدفع الإلكتروني.

المبحث الرابع: نمو حجم التسويقي الإلكتروني وواقعه في الجزائر.

1- نماذج لبعض المواقع التجارية الجزائرية.

2- واقع التسويقي الإلكتروني في الجزائر.

الفصل الثالث : سلوك المستهلك وقراره الشرائي والعوامل المؤثرة فيه.

تمهيد.

المبحث الأول: مدخل عام لسلوك المستهلك.

1- مفهوم سلوك المستهلك.

2- أنواع وخصائص سلوك المستهلك.

3- أسباب وأهمية دراسة المستهلك.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي.

1- تعريف القرار.

2- مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي.

3- أنواع قرار الشراء.

المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وأهم العوامل المؤثرة والمحددة له ونماذجه.

1- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

2- العوامل المؤثرة والمحددة للقرار الشرائي للمستهلك.

أ- العوامل الخارجية.

ب- العوامل الداخلية.

3- بعض نماذج عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الفصل الرابع : الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الاول : تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

المبحث الثاني : عادات و انماط استخدام المستهلك الجزائري لموقع جوميا الجزائر .

المبحث الثالث : دوافع تبني المستهلك لخدمات موقع جوميا الجزائر للتسوق .

المبحث الرابع :تأثير التسويق الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

المبحث الخامس : اراء المستهلك الجزائري حول موقع جوميا الجزائر للتسوق .

النتائج العامة للدراسة .

خاتمة .

الاقتراحات و التوصيات .

قائمة المراجع .

الملاحق .

قائمة الاشكال و الجداول .

فهرس المحتويات .

# مقدمة

## مقدّمة:

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من المتغيّرات والتّحولات والتّطورات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة الابتكارات والتّقنيات التكنولوجية، ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، فأدى إلى بروز العديد من التّطبيقات والأنشطة الحديثة، والتي تعتبر المعرفة أهمّ عوامل نجاحها، حيث أنّ كلّ تلك التّغيرات والتّطورات تعتبر من سمات الاقتصاد الرّقمي القائم على الإنترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوّة الحالية والقادمة لجميع الدّول، حيث أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التّبادل التجاري بين دول العالم، وأصبحت مجالاً خصباً أمام الدّول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها وتحقيق معدّلات نمو أعلى في اقتصادياتها.

وفي هذا العصر الرّقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً شاع مفهوم التّسويق الإلكتروني أتاح العديد من المزايا، فقد جعل العالم مجرد قرية صغيرة وسوقاً واحداً تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكلّ الشّركات، على اختلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية، والتّرويج للبضائع والسلع بكلّ يسر وسهولة لتتمّ عمليّة البيع والشّراء بمجرد نقرة زر واحدة من طرف المستهلك من أجل اقتناء تلك السلعة دون الحاجة إلى عناء التّثقل أو مغادرة المكان.

ومما لاشكّ فيه أنّ دراسة السلوك الشّرائي للمستهلك من المهام الصّعبة والمعقّدة والحيويّة في نفس الوقت، والتي تواجه المؤسسات التجارية عامّة باعتباره سيّد السّوق وحجر الأساس الذي ترتكز عليه، أي أنّه نقطة الانطلاق ونقطة الوصول في النّشاط التجاري.

لذلك فقد حظي بالكثير من العناية والدّراسة من قبل المؤسسات، خاصّة لما تيقّنته بأنّه السّبيل الوحيد والأوحد الذي يمكنه أن يؤدّي إلى الرّقي أو الانحطاط.

ولهذا تسعى المؤسسات إلى دراسة وفهم هذا العنصر الفعّال في المجتمع ومعرفة كلّ العوامل التي من شأنها التأثير على سلوكه، سواء كانت داخلية أو خارجية، وكذلك البحث في كلّ ما يتعلّق باتخاذ قرار الشراء.

وفي ظلّ حدّة المنافسة القائمة في السوق وتوّع البدائل المتاحة أمام المستهلك، ظهر بما يسمّى بالمواقع التجارية الإلكترونية التي وجدت صعوبة كبيرة في الوصول إلى الفهم الجيّد والدقيق لحاجات ورغبات المستهلك كونه يتميّز بالديناميكية، لذا فهي الآن أمام الخوض في اختبارها من أجل الكشف المبكّر عن حاجات المستهلك؛ خاصّة الحاجات الخفية لتكون بهذا السّباقة إلى تقديم ما يشبعه من منتجات وبجودة عالية.

وهذا ما يجب أن يكون خاصّة في البلدان العربيّة، ومن بينها الجزائر التي تشهد تأخراً كبيراً في هذا المجال نظراً لما يحقّقه من فوائد للمستهلك وللدولة والعالم في اقتصادها.

لذلك جاء دراستنا تحت عنوان تأثير التّسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال موقع جوميا الجزائر للتّسوق فقمنا بتقسيم إلى أربع فصول وكلّ فصل إلى مباحث. تتمثّل الفصل الأوّل في الإطار المنهجي الذي تمّ طرح فيه كلّ الطّرق المنهجية الخاصّة بالبحث بدءاً من الإشكالية وطرح التّساؤلات، ثمّ الدّراسات السابقة تليها أهداف وأهميّة الدّراسة ، ثمّ أسباب اختيار الموضوع، نوع الدّراسة ، تحديد المفاهيم والمصطلحات، صعوبات الدّراسة ، ثمّ المقاربة النظرية للدّراسة.

لننتقل إلى الفصل الثّاني الخاصّ بالإطار النظري بعنوان التّسويق الإلكتروني، تناولنا فيه أربعة مباحث، وكلّ مبحث يتضمّن عناصر، ثمّ الفصل الثّالث الخاصّ بسلوك المستهلك الذي احتوى على ثلاثة مباحث، وكلّ مبحث إلى عناصر، بالإضافة إلى الفصل الرّابع والمتمثّل في الإطار



التّطبيقي الخاصّ بعينّة الدّراسة ، كما بيّنا مختلف نتائجه والاقتراحات والتّوصيات، وملخصّ،  
خاتمة.

# الإطار المنهجي

## الإطار المنهجي:

- 1- الإشكالية.
- 2- الدراسات السابقة.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أسباب اختيار الموضوع.
- 6- نوع الدراسة منهجها وأدواتها.
- 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 8- حدود الدراسة.
- 9- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 10- صعوبات الدراسة.
- 11- المقاربة النظرية للدراسة (نظرية انتشار المبتكرات).

## 1- الإشكالية

شهد العالم تطورات حديثة ومتسارعة في مجال التقنية خصوصا فيما يتعلق بشبكة الانترنت فقد قدمت أفاقا جديدة وقفزة نوعية في مجال الإعلام والاتصال، فأصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الشعوب والمؤسسات والدول.

ففي ظل ما يشهده العالم من تحولات عميقة ومتسارعة نتيجة التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، برزت مستحدثات جديدة لتأمين إمكانية السيطرة على هذا الكم الهائل من المعلومات بالسرعة والدقة والشمولية التي يتطلبها عصر الرقمنة.

ونظرا لكون عالم اليوم يتميز بالديناميكية وسرعة التغيير، وهذا في جميع المجالات الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية والثقافية، أدى إلى إحداث مفاهيم جديدة كمصطلح التسويق الإلكتروني حيث فرض التعامل به في مجال التجارة الإلكترونية.

إن امتداد استغلال تقنية الانترنت وصل إلى المجال التجاري حيث طرأت تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال التجارية، ليصبح التسويق الإلكتروني من بين القطاعات الأسرع نموا وإبداعا وفتنا في العالم الاقتصادي باعتبارها مجالا خصبا وعاملا مؤثرا في نمو اقتصاد الدول المتقدمة ووسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية والجودة للمتعاملين.

فقد انتقلت اغلب الصناعات من مرحلة الاهتمام بالمنتج إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك الذي يعد الطرف الرئيس والمتمم لعملية البيع ونقطة الانطلاقة الذي تركز عليه المؤسسة، فلا بد على القائم بالتسويق الإلكتروني التفكير مليا في مشاكل المستهلك حاجاته ورغباته بغرض إشباعها مع إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في عملية اتخاذه لقرار الشراء، وفقا لإمكانياته الشرائية

وميوه وأذواقه، ومحاولة جذبته للمنتج المسوق له، وذلك باعتباره المحدد الأول والأخير في نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، لذا وجب دراسته دراسة عميقة مستمرة كون الإنسان ديناميكي بالضرورة. و من أجل الوصول إلى المستهلك تم تبني شبكة الانترنت كقاعدة أساسية لإنشاء مختلف المواقع التجارية الإلكترونية التي لاقت رواجاً كبيراً في العالم، نظراً لما تتيحه من سهولة وسرعة وصول المعلومة في أي مكان وزمان بالإضافة إلى إمكانية عرض منتجاتها وخدماتها لأكثر عدد ممكن من المستهلكين مع محاولة التأثير فيهم لاتخاذهم قرار الشراء بطرق فنية ومبتكرة.

والجزائر مثلها مثل باقي الدول قامت بتبني أسلوب التسويق الإلكتروني مؤخراً فقط حيث أصبح ضرورة حتمية لركوب موجة التطور والنهوض بالاقتصاد الوطني.

ففي هذا السياق تبرز إشكالية دراستنا والتي نلخصها في التساؤل المحوري التالي:

ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك عبر موقع جوميا الجزائر للتسوق ؟

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

- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام المستهلك الجزائري لموقع جوميا الجزائر للتسوق ؟
- 2- فيما تتمثل دوافع تبني المستهلك للسلع والخدمات موقع جوميا الجزائر للتسوق ؟
- 3- ما تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال موقع جوميا الجزائر للتسوق ؟
- 4- ما هي آراء المستهلك الجزائري حول التسويق الإلكتروني في موقع جوميا الجزائر للتسوق ؟

## 2- الدراسات السابقة

لقد سبقت دراستنا العديد من الدراسات والتي لها علاقة بشكل أو بآخر بموضوعنا والتي لا يمكن الاستغناء عنها في أي بحث علمي ميداني، وتم ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث ك الآتي:

**1\_ الدراسة الأولى:** " لنور محمد وليد الصباغ " مذكرة مقدمة لنيل " شهادة الماجستير " في إدارة الأعمال التخصصي لسنة 2016 م، الجامعة الافتراضية السورية، والمعونة تحت " اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات \_ دراسة ميدانية \_ ". تمحور تساؤلها الرئيسي حول "هل يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (شركة ام تي ان وسيرياتل ) حيث انبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

هل يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة؟

هل يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على خدمة الزبائن؟

هل يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على توقعات لزبائن؟

كما تطرق فيها إلى فرضية رئيسية "لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية ( ام تي ان وسيرياتل ) ".

استخدم المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في ( ا س بي اس اس ) لعرض وتحليل النتائج واستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث، تالف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل وام تي ان في سوريا، وتم توزيع 150 استبانة على عينة عشوائية من مجتمع البحث توصل الباحث إلى نتائج نذكر منها:

\_ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن. ( جودة الخدمة المقدمة

الالكترونيا، خدمة الزبون، توقعات الزبون )

\_ الزبائن لم يجدوا أنّ التسويق الإلكتروني بلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا اقل.

الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً من حيث السرية والأمان عند استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.

أوجه التشابه بين دراستنا والدراسة الأولى:

تتشارك في نفس المتغير وهو التسويق الإلكتروني.

استخدمنا نفس أداة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان.

أما أوجه الاختلاف فكانت:

في مجتمع البحث والعينة فكانت دراسته لشركتي الاتصالات السورية ام تي ان وسيرياتل وعينة مكونة من 150 مفردة أما دراستنا فكان مجتمع البحث لمستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق وعينة مكونة من 122 مفردة.

أما فيما يخص المجال المكاني للدراسة فكانت دراستنا في الجزائر والدراسة السابقة في سوريا.

استخدمنا في دراستنا الأسئلة فقط على عكس الدراسة السابقة التي استخدم فيها الأسئلة والفرضيات.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي أما الدراسة السابقة اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي.

**2\_ الدراسة الثانية:** العيهار فلة الموسومة تحت عنوان " أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الجزائر \_ دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر \_ في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال في جامعة الجزائر 3 لسنة 2017 والتي تم طرح الإشكالية التالية:

كيف يتجلى أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة الجزائرية؟

ومن أجل معالجة الإشكالية قام الباحث بطرح أسئلة فرعية على النحو التالي:

- \_ هل يختلف المزيج الترويجي الإلكتروني عن المزيج الترويجي التقليدي ؟
- \_ كيف يتم استقطاب مستخدمي الانترنت إلى المتجر الإلكتروني؟
- \_ ما هو واقع استعمال الترويج الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية؟
- فتم اتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري ومنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي من الدراسة ومن اجل معالجة وتحليل النتائج المتحصل عليها تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية للبيانات من خلال أداة الاستبيان لمجتمع البحث الأداة الأولى من الاستبيان وزعت على عينة من المؤسسات الجزائرية 50 قائمة استبيان عليها والثانية عينة من مستخدمي الانترنت في الجزائر على 650 مفردة.و التي توصل في الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:
- \_يساعد المزيج الترويجي على بناء علاقة قوية بالزبائن من خلال الاتصال والتواصل الدائم معهم وزيادة القدرة على فهم احتياجاتهم وتصميم المزيج التسويقي المناسب لتلبيتها.
- \_ بالنسبة لنتائج الجانب التطبيقي فبين أن معظم المؤسسات الجزائرية تطبق المزيج الإلكتروني إلا أنها غير مدركة بشكل صحيح لمفهوم هذا الأخير ولأهميته في الوقت الراهن و ربما تطبيقه جاء بدافع مواكبة التطورات وليس اقتناعا من قبل المؤسسات بمدى مساهمته في النتائج التي يمكن للمؤسسة تحقيقها.
- \_ ضرورة توفير أساليب الدفع الإلكتروني بشكل كافي من اجل تكثيف التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت.
- أوجه التشابه بين الدراستين:
- تتشابهان في نوع الدراسة فاستخدمنا الدراسة الميدانية.
  - تناولنا فقط الأسئلة والاستغناء عن الفرضيات.
  - بالنسبة للمجال المكاني فكان نفسه الجزائر.



- تعاملنا بنفس الأداة وهي الاستبيان.

أما في ما يخص أوجه الاختلاف:

\_ اختلفنا في استخدام منهج الدراسة فالدراسة السابقة اتبع منهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة.

\_ اختلفنا أيضا في متغيرات الدراسة فالدراسة السابقة استخدم مصطلح مشابه لمتغير دراستنا

الترويج الإلكتروني ب التسويق الإلكتروني.

\_ اختلفنا في مجتمع الدراسة وعينة البحث فالدراسة السابقة فكانت العينة لمستخدمي الانترنت في

الجزائر.

الدراسة الثالثة: لمضاء فيصل محمد الياسين والمعنونة ب "أثر استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية \_ دراسة تطبيقية لقطاع

الملابس في الأردن\_ " رسالة استكمالية مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية كلية

الأعمال في جامعة الشرق الأوسط الأردن لسنة 2017 والتي جاءت الإشكالية التالية:

هل يوجد اثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في

الأردن؟

و انبثق عنه أسئلة فرعية نذكر منها:

\_هل يوجد اثر للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع

الملابس في الأردن؟

- هل يوجد أثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك

الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

كما تناول الفرضية الرئيسية كالاتي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي استنادا إلى استخدام أداة الاستبيان على عينة مكونة من 396 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على الصفحات المختصة بالملابس وممن أجل استخلاص النتائج تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي لتحليل بيانات الدراسة . فتوصل الباحث إلى أهم النتائج الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن.  
فكانت أوجه التشابه بين الدراستين:

- كلا الدراستين تناولا متغير واحد في الدراسة وهو السلوك الشرائي.  
- تم استخدام نفس الأداة وهي استمارة الاستبيان.  
- تم تناول موقع جوميا في دراستنا احد مواقع التواصل الاجتماعي التي تطرق اليها الباحث في دراسته.

بالنسبة لأوجه الاختلاف بين الدراستين:

- استخدمت الدراسة السابقة منهج الوصفي التحليلي ودراستنا المنهج المسحي.  
- استخدم الباحث في دراسته الأسئلة والفرضيات معا على عكس دراستنا التي تطرقت للأسئلة فقط.

- اختلاف المجال المكاني للدراستين فدراستنا كانت في الجزائر والدراسة السابقة كانت في الأردن.  
- لم يحدد الباحث موقع واحد بل تكلم عن كل مواقع التواصل الاجتماعي على عكس دراستنا التي حددت بموقع جوميا الجزائر للتسوق .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن القول أنه تم الاستفادة من كل الدراسات السابقة كل على شاكلة فقمنا بجمعها وتلخيصها على النحو الآتي:

- ساعدتنا في فهم الموضوع جيدا وتكوين فكرة شاملة عنه حيث تم التعرف على كل جوانب موضوعنا " التّسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك " .

- كذلك ساعدتنا في صياغة بعض أسئلة استمارة الاستبيان التي تخص جانب من جوانب موضوع دراستنا .

- استفدنا من الدراسات السابقة في إتباع منهجية واضحة في تسلسل خطة البحث والاعتماد عليها في عمل خطة سلسلة محكمة .

- ربط الأفكار بطريقة تتلاءم مع منهجية البحث العلمي حول موضوع دراستنا .

### 3- أهداف الدراسة

إن البحث أو الخوض في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض عديدة كالكشف عن شيء مبهم أو توضيح غموض أو إقرار حقائق، و نحن إذ نقوم بهذه الدراسة فمن اجل تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:

\_ الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو محاولة التعرف على مدى تأثير أسلوب التّسويق الإلكتروني

على سلوك الشرائي للمستهلك عبر موقع جوميا الجزائر للتّسوق .

\_ معرفة عادات وأنماط استخدام المستهلك لموقع جوميا الجزائر للتّسوق .

\_ إبراز دوافع تبني المستهلك لخدمات موقع جوميا الجزائر للتّسوق .

\_ معرفة مدى تأثير موقع جوميا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

\_ محاولة التعرف على آراء المستهلك الجزائري حول موقع جوميا للتّسوق

#### 4- أهمية الدراسة

تستمد أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المدروس، ولا يمكننا تخيل دراسة علمية أكاديمية دون أهمية لذلك ومن خلال دراستنا لتأثير التسويق الإلكتروني في تفعيل السلوك الشرائي للمستهلك عبر موقع جوميا الجزائر للتسوق والتي لها أهمية كبيرة لخص ما يلي:

- تظهر أهمية هذه الدراسة كونها تدرس ظاهرة من الظواهر الاتصالية الجديدة تتمثل في التسويق الإلكتروني والتي دخلت على المؤسسات حديثا حيث جاءت بفوائد ومزايا تعود بالنفع على المؤسسة والدولة ككل والمستهلك بحد ذاته، كما أتاحت خاصيتي السرعة في إيصال المعلومة والتواصل السهل بين البائع والمستهلك ( المشتري )، لتكون بذلك احد عوامل التغيير إلى الاقتصاد الرقمي.
- يستمد الموضوع أهميته عن السلوك الشرائي للمستهلك حيث أصبح هذا الأخير محل أنظار المؤسسات لما له من أهمية على المنظمة باعتباره الركيزة الأساسية لنجاح واستمرار المؤسسة.
- تتبع أهمية الموضوع من أهمية ودور المواقع التجارية الإلكترونية (موقع جوميا الجزائر للتسوق ) في المساهمة في تطوير ونمو الاقتصاد الرقمي في البلاد.
- تكمن أهمية الموضوع في توفير بعض المعلومات عن ظاهرة التسويق الإلكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلك من خلال المواقع الإلكترونية حيث أنّ هذا الأسلوب دخیل نوعا ما عن المجتمع الجزائري كونه فكرة مستحدثة.

#### 5-أسباب اختيار الموضوع

أصبح عالم اليوم يواجه تدفقا هائلا وثروة معلوماتية شاملة ساهمت في نمو وتطور العلاقات والتبادلات التجارية وهو ما تمخض عنه ميلاد نمط حديث من التعاملات التجارية اصطلح على تسميته "بالتسويق الإلكتروني" فتتبع الحاجة إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك عبر موقع جوميا الجزائر للتسوق إلى سببين:

أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة والميل الشخصي للمواضيع المتعلقة بمجال التسويق عبر المواقع الإلكترونية.
- تعزيز البحث العلمي بمنتج علمي إضافي خاصة في ما يخص تطور مجال الإعلام والاتصال وعالم الرقمنة.
- حداثة الموضوع في الجزائر والعمل على تبني كل ما هو جديد يتماشى والقيم السائدة في المجتمع الجزائري، حيث أصبح العالم اليوم عالم رقمي.

ب- الأسباب الموضوعية:

- التعريف بأسلوب وفن التسويق الإلكتروني كأحد أبرز سمات التجارة الإلكترونية.
- محاولة معرفة سلوك المستهلك وعملية اتخاذه لقرار الشراء.
- توضيح وتعريف موقع جوميا الجزائر للتسوق من كل الجوانب.

6- نوع الدراسة منهجها وأدواتها

أ- نوع الدراسة :

تتعدد وتتعدد الدراسات والمناهج العلمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة وعلوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة فتتعدد وتتعدد الظواهر والحالات والمشاكل في مجال البحث في الماضي والحاضر والمستقبل.

فتندرج دراستنا ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تعرف بأنها: "تلك الأبحاث التي يلجا إليها الباحث عادة لاستكشاف الظواهر الحديثة أو التعرف عليها بصورة جيدة من أجل استكشاف الظواهر غير المعروفة كلياً أو جزئياً".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 68 \_ 69.

فيستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة والعوامل المؤثرة فيها كما أنه يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث حيث يكمن هدفه الأساسي في فهم الحاضر لتوجيه المستقبل وذلك من خلال استكشاف الحاضر بتوفير كافة البيانات لتوضيحه واستخلاص النتائج من خلال ما تشير إليه البيانات؛ وذلك من خلال إتباع واستخدام منهجية علمية ذات خطوات بحثية متدرجة وصولاً لمجموعة من الأسباب الفعلية نسبياً التي أدت إلى حدوث هذه المشكلات أو الظواهر مع اقتراح مجموعة من التوصيات العلمية التي يمكن أن تسهم في التخفيف من حدة هذه المشكلات أو معالجتها نهائياً.<sup>1</sup>

وعليه فإن دراستنا تبحث في استكشاف واستطلاع ظاهرة التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك من خلال موقع جوميا الجزائر للتسوق؛ قصد الوصول إلى نتائج كمية دقيقة مع محاولة إيجاد بعض الحلول إن أمكن للمشاكل التي يعاني منها مجال التسويق الإلكتروني، وتقديم نقاط تتمثل في التوصيات والاقتراحات للنهوض بأسلوب التسويق الإلكتروني في الجزائر لما له من أهمية كبيرة وهذا ما نلاحظه في اهتمام المسوقين به وإعطائه مقدار هائل وحصّة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي.

#### ب- منهج الدراسة :

مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث وتسهل الإجابة على التساؤلات التي ينطلق منها وهذا ما يسمى بالطريقة البحثية. تتعدد تعريفات المنهج في أدبيات البحث العلمي لاختلاف وجهات نظر الباحثين، ومن بين أكثر التعريفات وضوحاً وشمولاً نجد:

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، الجامعة الأردنية، 1999م، ص 6.

عبد الرحمان عزي فيعرّف المنهج بأنه: "الطريق الأقصر والأسلم للوصول إلى الهدف المرجو<sup>1</sup> يعرفه موريس أنجرس بأنه: "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المنتقاة من أجل الوصول إلى نتيجة."<sup>2</sup>

أما المنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج المسحي لغرض جرد الظاهرة محل الدراسة في إطار واقعها، وتتمثل غاية الدراسات المسحية في الغالب في جمع المعلومات والحقائق والبيانات في شكل كمي.<sup>3</sup>

فمن خلال ما تقدم نستطيع أن نستنتج أنّ البحوث المسحية يمكن تطبيقها في مجال الاقتصاد، العلوم السلوكية، الاجتماع والعلوم السياسية وغيرها... فيتميز المنهج المسحي بجملة من الخصائص نلخصها في الآتي:

- يسهل إصدار التعميمات على مجتمعات كبيرة بدراسة عينات ممثلة لتلك المجتمعات.
  - يسمح باستخدام أدوات أخرى لجمع المعلومات كالمقابلة والملاحظة.
  - المنهج المسحي أداة جيدة لتوضيح النظريات (نظرية انتشار المبتكرات)<sup>4</sup>.
- فاعتمدنا عليه كأحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم وذلك من خلال خطوات منهجية موضوعية، وعليه يعد هذا المنهج من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية.

### ج- أدوات الدراسة :

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي، مناهج البحث العلمي، ط 3، وكالة المطبوعات الجامعية، القاهرة، 1997، ص 7

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 24.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>4</sup> منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 140.

إنّ نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات حول مشكلة الدراسة التي تساعد الباحث وترتبط هذه الأدوات موضوع البحث، فاستخدمنا أداتين للدراسة والمتمثلة في:

\_ استمارة استبيان الكتروني:

من أجل الوصول إلى العدد اللازم للدراسة وجب علينا استخدام أداة الاستبيان والتي تعرف بأنها: "هو وسيلة يحاول بها الباحث الوصول إلى نتائج بحثه وليس غاية بحد ذاته، فكلما كان اختيار هذه الوسيلة ملائماً لطبيعة البحث والمشكلة وأهدافه كانت نتائج البحث متسمة بالموضوعية والدقة إذا أحسن الباحث استخدامه بشكل منطقي وعلمي."<sup>1</sup>

وملاءمة لموضوع دراستنا اخترنا نوع الاستبيان الإلكتروني والذي يعرف بأنه: "أحد الطرق التي يمكننا استخدامه لتوزيع الاستبيانات على أفراد مجتمع البحث إذ تتميز بكونها غالباً ما تكون منشورة على موقع أو صفحة انترنت بسهولة الإجابة عليها عن طريق الكمبيوتر وإرسالها إلى منشئ الاستبيان بشكل آن وسهل إضافة إلى إمكانية التعديل الدوري للاستمارة وسرعة الوصول إلى العينة عكس الاستبيانات التقليدية.

وهناك شكلين من الاستبيان الإلكتروني:

\_ الشكل الأول: "و هو إعداد استبيان إلكتروني عن طريق الورد ويقوم الباحث إرساله إلى

المبحوثين عن طريق البريد الإلكتروني، فيجيب عنها المبحوث ثم يعيد إرساله إلى الباحث".

<sup>1</sup> أحمد سفيان عودة، فتحي مكاي، أساليب البحث العلمي، مكتبة المنار، الأردن، 1987 م، ص 180.



ـ **الشكل الثاني:** "هو الاستبيان الإلكتروني الذي يتم إنشاؤه عبر خدمات غوغل درايف ويعرض على صفحة الويب على مواقع متخصصة تستضيف هذا النوع من الاستبيانات ويتم الإجابة عليه بالدخول إلى الرابط والنقر على خيارات والتعليق على مواضيع.<sup>1</sup>"

و قد استعملنا في دراستنا النوع الثاني للأغراض التالية:

**التصميم المنهجي:** يفرض علينا هذه الأداة في دراستنا المعنونة ب "تأثير التسويق الإلكتروني في تفعيل السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق .

**الجمهور المستهدف:** إذ يتميز بالضخامة في العدد والنسب بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة لهذا الكم الهائل في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الأفراد حسب عينة الدراسة المختارة وفي أماكن جغرافية متباعدة.

ومن أجل الإجابة على أسئلة الاستبيان الإلكتروني الذي كان محتواه عبارة عن محور للبيانات الشخصية وأربع محاور وكل محور يحوي مجموعة من الأسئلة فكانت عناوين المحاور كالاتي:  
محور خاص بالبيانات الديموغرافية للمبحوثين يحتوي على 7 متغيرات.

**المحور الأول:** عادات وأنماط استخدام المستهلك لموقع جوميا الجزائر للتسوق؛ و الذي تندرج تحته 8 أسئلة.

**المحور الثاني:** دوافع تبني المستهلك الجزائري لخدمات موقع جوميا الجزائر للتسوق يتضمن 8 أسئلة.

**المحور الثالث:** تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛ يحتوي على 7 أسئلة.

<sup>1</sup> علي رحومة، علم الاجتماع الآلي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001 م، ص156.

**المحور الرابع:** آراء المستهلك الجزائري حول موقع جوميا الجزائر للتسوق يتضمن 10 أسئلة.

فتم تحكيمة من قبل أربع أساتذة من التخصص بالإضافة إلى الأستاذة المشرفة كما أعطوا ملاحظات والتي كانت في محلها فتم تعديل وتغيير وحذف ما وجب، ليتم للمرة الأخيرة بعد تصحيحه وعرضه على الأستاذة المشرفة ليكون نشره يوم 22 جوان لسنة 2020 م في مجموعات وصفحات عديدة عبر صفحة الفايسبوك لعل أبرزها صفحة المنظمة الوطنية لحماية المستهلك، مجموعة نادي المتسوقين الجزائريين في الانترنت وبعض المجموعات الخاصة بجامعة البويرة مجموعة منتدى طلاب جامعة البويرة بالإضافة إلى الصفحة الرسمية للطلّاب.

فتم اختيار هذه الصفحات من أجل الوصول إلى الفئة المستهدفة من الدراسة فمن أسماء الصفحات نرى انه تحمل أحد متغيري الدراسة أما التسويق الإلكتروني وهذا في صفحة نادي المتسوقين في الانترنت أي يشمل أيضا فئة مستخدمي موقع جوميا الجزائر، بالإضافة إلى متغير الدراسة سلوك المستهلك والذي نجد في صفحة المنظمة الوطنية لحماية المستهلك بمعنى أن مستخدمي موقع جوميا هم مستهلكون وبالتالي تقوم المنظمة بحمايتهم من الاحتيال والنصب من قبل مختلف المواقع بما فيها موقع جوميا الجزائر، كما نرى أن طلبة تخصص اتصال هم أيضا معنيين فقد نجد منهم من يستخدمون موقع جوميا وبالتالي وقع اختيارنا على صفحة منتدى طلبة إعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة البويرة.

ليتم إيقاف استقبال الردود يوم 8 جويلية لسنة 2020 والتحصل على 122 استمارة استبيان لنقوم بالبدا في عملية التحليل بالاعتماد على استخدام أسلوب التحليل الإحصائي اس بي اس اس وتفريغها في جداول بسيطة ومركبة واستخلاص النتائج المتحصل عليها واستقراؤها بطريقة علمية، أما فيما يخص الاستبيانات الملغاة فلم نقم بإلغاء أي استمارة لان من خصائص الاستبيان الإلكتروني إعطاء الجواب على قدر السؤال بحيث يتطلب الإجابة على كل الأسئلة وعدم المرور

على بعض دون الإجابة عليها وهذا بفعل وجود علامة " ضروري" في السؤال وبالتالي تم الإجابة على كل الأسئلة وبطريقة منظمة وصحيحة.

## 2\_ الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية:

تعتبر الملاحظة خطوة مهمة جدا في البحوث العلمية لذلك ينبغي أن لا يخلو أي بحث من الملاحظة فهي بمعناها البسيط تعني الانتباه العضوي إلى حادثة أو ظاهرة أو أمر ما.

أما الملاحظة العلمية فهي تعني بأنها: " عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادفة بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض إنسانية وتلبية احتياجاته."<sup>1</sup>

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 لا تقدم تغيرات لأسباب حدوث سلوك معين ولا 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.

عزفها أحمد بن مرسلتي 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."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي: أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية الأردن، ص 115.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسلتي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

أما بالنسبة للملاحظة بالمشاركة الإلكترونية؛ فغالبا ما يكون الباحث عضوا فاعلا 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 شرط ألا يؤثر فيهم ولا في بيئتهم ولا يتأثر بهم وأهم ما يجب أن يكون عند الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية هو الوصف الدقيق لكل ملامح الظاهرة من مكان وقوعها: الموقع، الصفحات، المتاجر، ومختلف الآراء والمشاعر وترجمة وتأويل الباحث للأيقونات والرسوم المستخدمة داخل المجتمعات الافتراضية.<sup>1</sup>

كما هو الحال في دراستنا التي اعتمدنا فيها على الملاحظة بالمشاركة من أجل متابعة الموضوع عن قرب والاحتكاك بأفراد مجتمع البحث حيث تعمدنا إلى الدخول للموقع التجاري محل الدراسة " موقع جوميا الجزائر للتسوق " من خلال صفحة الفايسبوك من أجل متابعة المشاركات المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية التي تم عرضها على صفحات المتاجر ومتابعة الرسائل والمضامين المتعلقة بها والتي يشرف على بثها ونشرها صاحب الموقع الذي يعتبر الوسيط بين الشركات التجارية والمستخدمين عبر موقع جوميا الجزائر للتسوق في الفايسبوك التي دخلنا فيها لنحصل على أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات التي تتيح لنا فرصة لتحليل وتفسير وربط جوانب الدراسة المختلفة النظرية منها.

فتوصلنا إلى أهم الملاحظات التي يمكن تلخيصها في أهم النقاط الآتية:

- العديد من التعليقات لا تصب في صالح الموقع حيث نجد اغلبها سلبية.
- شكاوى كثيرة حول غلاء الأسعار في الموقع مقارنة مع المواقع الأخرى.

<sup>1</sup> علي رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 151.

- عدم توفير منتجات ذات جودة عالية.
- عدم تسليم الهدية للرابح في عروض المسابقات التي تقوم بها جوميا.
- الإعلان عن التخفيضات غير مطابق للحقيقة وهو مجرد إعلان لجذب أكبر عدد من المستهلكين لها.
- تماطل خدمة التوصيل خاصة في ما يخص الأكل فيصل باردا إلى أصحاب الطلبة ومتأخرا.

## 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة

يمثل مجتمع البحث وحدة الدراسة والمجتمع قد يكون محدودا أو غير محدود، والعينة تحدد مجتمع البحث إذ أنها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجرى اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث يمثل المجتمع تمثيلا صحيحا؛ فيكون لدى الباحث معلومات أولية عن المجتمع موضوع الدراسة والتي تساعد في اختيار العينة الممثلة له.<sup>1</sup>

فيمثل مجتمع البحث في دراستنا كل الأفراد المستخدمين لموقع جوميا الجزائر للتسوق والذي يفوق عددهم 500 ألف متابع حسب الموقع لكن نظرا لضخامة العدد يصعب علينا الوصول إلى كل المفردات إذ قمنا باختيار عينة من رواد ومستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق .

والعينة هي جزء من المجتمع الكلي وهي أيضا اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له.<sup>2</sup>

فتم اختيارنا لنوع من العينات غير الاحتمالية نظرا لأنها الأنسب في جمع البيانات التي تدخل في إطار دراستنا حيث يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها جميع مفردات البحث غير

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999 م، ص 51.

<sup>2</sup> محمد الحسن إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار الطليعة للنشر والتوزيع، بيروت، 1982 م، ص 112.

معروفة لدى الباحث انطلاقا من ذلك ونظرا لخصائص مجتمع بحثنا (مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق) والمتمثلة في صعوبة حصره وما يتطلبه من إمكانيات وجهد كبير، لهذه الأسباب وقع اختيارنا على العينة القصدية و" فيها يقصد الباحث اختبار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث في اختياره هذه العينة أنها تمثل مجتمع البحث أفضل تمثيل، فيتم اختيار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمجتمع البحث الأصلي".<sup>1</sup> تعني أننا نستعين بالحظ والصدفة في اختيارنا لعناصر العينة ونقصد بالصدفة هنا للدلالة على الصدفة المقصودة وليس الصدفة الفجائية، لإعطاء كل عنصر من عناصر مجتمع البحث إمكانية معروفة للظهور من بين العناصر المختارة.<sup>2</sup>

حيث تتمثل خصائص عينة بحثنا في:

❖ ضرورة أن يكون الأفراد المستجوبون من رواد موقع جوميا الذين سبق لهم التعامل معه نظرا لمتطلبات الدراسة التي تفرض على هؤلاء الأشخاص فقط ب الإجابة على استمارة الاستبيان الإلكتروني.

❖ عدم حصر عينة الدراسة في مجال مكاني واحد بل يتم توزيع الاستبيان في مختلف الأماكن من أجل الحصول على معلومات مختلفة من عينة البحث فلكل فرد رأي حول الموقع محل الدراسة ، حيث كلما كانت المفردات موزعة على مناطق جغرافية عديدة كلما تحصلنا على معلومات أكثر. وانطلاقا من هذا وربطاً بموضوع بحثنا سعينا أن تكون هذه العينة ممثلة تمثيلا صحيحا لمجموع المجتمع الأصلي ونظرا للعدد الكبير والمتزايد يوميا قمنا بحصر عدد عينة بحثنا في 122 مفردة

<sup>1</sup> رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في مناهج البحث العلمي، ط 1، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2007 م، ص 173.

<sup>2</sup> موريس أنجرس تر: بوزيد صحراوي و آخرون، منهجية البحث العلمي، ط 2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006 م، ص 304.

من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق وهو عدد كافي للحصول على نتائج دقيقة في إطار الدراسة التي تهتم فقط بالمبجوثين المتعاملين مع الموقع وفي حدود إمكانياتنا المتوفرة، وبما أن موضوع بحثنا يهدف إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على العينة المستخدمة للموقع، وحرصنا وتقصدنا فقط الأشخاص الذين سبق لهم استخدامه الإجابة على أسئلة الاستبيان، من أجل جمع المعلومات التي تخص موضوع دراستنا وإمامها من مختلف الجوانب من خلال تحقيق نتائج مرضية تعبر عن حال الظاهرة بالنسبة لمجتمع الدراسة .

### 8- حدود الدراسة

في إطار توضيح وتحديد كل من الحدود المكانية والزمانية والبشرية لدراستنا التي لها أهمية كبيرة في البحث العلمي حيث تقوم بحصر متغيرات الدراسة وعدم الخلط بين المفاهيم المشابهة لها تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- **الحدود المكانية:** ارتكزت الحدود المكانية لعينة الدراسة في صفحات متعددة من خلال صفحة الفايسبوك: صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، صفحة منتدى طلبة إعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة البويرة، صفحة نادي المتسوقين عبر الانترنت.

- **الحدود الزمانية:** بالنسبة للجانب النظري فقد استغرقت عملية جمع المعلومات 04 أشهر ابتداء من شهر مارس 2020 إلى غاية شهر جويلية 2020.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد استغرقت أكثر من ثلاث أشهر من بدء من شهر أبريل إلى غاية أواخر شهر جويلية 2020 م.

- **الحدود البشرية:** والمتمثلة في عينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق والتي حصرناها وحددناها ب 122 مفردة.

## 9- تحديد المفاهيم والمصطلحات

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات أمر لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية، يرجع ذلك إلى أنّ المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والإنسانية وخاصة بحوث الإعلام والاتصال، كما أنّ الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد موحد لظاهرة معينة وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث إلى آخر، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم والمصطلحات الخاصة بعنوان الدراسة كالآتي:

تأثير / التسويق الإلكتروني / السلوك / الشراء / المستهلك / موقع جوميا الجزائر للتسوق .

### 1\_ التأثير:

أ- اصطلاحاً: " هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة قد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك عدة مستويات للتأثير تبدأ بالاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدوث تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على السلوك العلني".<sup>1</sup>

ب- التعريف الإجرائي: هو عملية إحداث تغيير أو تعديل لسلوك المستهلك للمنتوج وهذا عن طريق الموقع التجاري الإلكتروني جوميا الجزائر للتسوق.

2\_ التسويق الإلكتروني: " هو نشاط تقني فني يهدف إلى الترويج لمختلف الخدمات والسلع التي يعرضها الموقع التجاري عبر وسيط الكتروني متمثل في العديد من التقنيات الحديثة أبرزها جهاز (حاسوب، موبايل، لوحة... ) متصل بشبكة الانترنت من خلال وسائل الكترونية تساعد في عملية

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 114.

<sup>2</sup> أحمد المحرزي، حمادة فوزي، التسويق عبر الانترنت، كلية التجارة، جامعة بنها، ص7.



التسويق كإنشاء موقع الكتروني، صفحة، تطبيق، متجر الكتروني.... وتميزه بخاصية الدّفع

الإلكتروني ( البطاقة الذهبية، التحويل الجاري، الشيكات الإلكترونية....)<sup>1</sup>

التعريف الإجرائي: هو عملية الكترونية مبتكرة يعمل على عرض السلع والخدمات بطريقة فنية عبر

جهاز اتصال موصول بشبكة الانترنت وتقنياتها ووسائلها كموقع جوميا الجزائر للتسوق.

#### 4\_ السلوك الشرائي:

أ / السلوك:

• اصطلاحاً: " هو ذلك التصرف الذي يبرزه الشخص نتيجة تعرضه إمّا لمنبه داخلي أو

خارجي".<sup>2</sup>

كما يعرف السلوك بأنه:"هو كل ما يصدر عن الفرد من أفعال مختلفة موجهة نحو إشباع حاجاته

النفسية أو أفعال عشوائية كاستجابات تلقائية لمنبهات اجتماعية H و غير ذلك، انطلاقاً من رغبته

الذاتية في التعبير عن الكيان الذاتي للشخصية، وهذه الأفعال تكون إمّا مادية (الأكل والشرب) أو

رمزية (اللغة والإشارات )، وتتدخل المعايير الاجتماعية والمحيط الاجتماعي الذي يخضع لها الفرد

في تحديد نوعية السلوك.<sup>3</sup>

التعريف الإجرائي: هو مختلف التصرفات التي تنجم من الفرد المستهلك والتي تكون نابعة منه (

فطرية ) أو مكتسبة ن البيئة المحيطة به جراء تعرضه لمنبه التسويق في موقع جوميا الجزائر من

اجل تحقيق رغبته في الشراء.

ب/ الشراء:

<sup>3</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

<sup>3</sup> مصباح عامر، معجم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، ط 1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009 م، ص

- اصطلاحاً: "مجموعة الإجراءات التي يتم بها تحديد المنتجات للشراء، والتحقق من الجودة والامتثال للمنتجات والبائعين بشكل صحيح".<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي:** عملية اقتناء السلع أو الخدمات من البائع لها من أجل تلبية وإشباع حاجاته الشخصية أو إشباع حاجات غيره كالأسرة.

وعليه نستنتج تعريف إجرائي للسلوك الشرائي بأنه: هي التصرفات التي تصدر من المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء في موقع جوميا الجزائر للتسوق ، وتكون برضا الطرفين (البائع والمشتري) وبمقابل مادي من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات غيره.

#### 5\_ المستهلك:

**اصطلاحاً:** يعرف على أنه: " هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء منتج ما باستعماله لنفسه أو لغيره كالأسرة لذلك المنتج وتنتهي عنده دورة حياة المنتج وعملية البيع.

وعليه يمكننا استنتاج تعريف للسلوك الشرائي للمستهلك بأنه : تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي أو لغيرهم.

#### 6\_ موقع جوميا الجزائر للتسوق :

<sup>1</sup> طويل شهرة، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، دراسة على عينة من متعاملين مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016 م\_ 2017 م، ص 29.

<sup>2</sup> عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15.

التعريف بموقع جوميا الجزائر للتسوق : يعتبر من أهم المواقع للتسوق الإلكتروني على المستوى الوطني والإفريقي، حيث يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغط زر لتصل السلعة إلى باب البيت، والدفع عند الاستلام.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

هو موقع تجاري إلكتروني يقوم بتسويق السلع والخدمات بواسطة جهاز إلكتروني وربطه بشبكة الانترنت وتتم فيه كل المعاملات بطريقة إلكترونية ما عدا عملية الدفع التي تكون باليد وذلك للتسهيل على المستهلك ولديه مكتب في الجزائر العاصمة وعمال متخصصون كل في مجاله.

### 10- صعوبات الدراسة

وكما لا يخفى علينا انه لكل باحث هو بصدد دراسة موضوع ما تواجهه العديد من الصعوبات الخارجة عن نطاقه ربما تكون بمحض الصدفة أو حسب الظروف البيئية للمجتمع المراد دراسته أو لاختلاف سلوكياته.

أما فيما يتعلق بصعوبات دراستنا فقد تمحورت خاصة في الدراسة الميدانية نذكر منها:

- صعوبة الاتصال بمسؤولي موقع جوميا الجزائر للتسوق من أجل إجراء مقابلة معهم وأخذ المعلومات اللازمة منهم.
- مشكلة التنقل لمكتب الموقع محل الدراسة خاصة في ظل انتشار جائحة الكورونا.
- نظرا للعدد القليل ممن قاموا بعملية الشراء من الموقع صعب علينا الوصول إلى العينة المطلوبة مما أدى بنا إلى ضياع وقت كبير في انتظار ملء الاستبيان الإلكتروني.

<sup>1</sup> من الموقع الإلكتروني [www.Jumia.com](http://www.Jumia.com) تمت الزيارة يوم 27 / ماي / 2020 على الساعة 18:30.

- عدم تجاوب مسؤولي موقع جوميا الجزائر للتسوق معنا الأمر، فقد قمنا بالاتصال معهم أكثر من مرة وفي أكثر من وسيلة (الهاتف، الايميل والفايسبوك).

## 11- المقاربة النظرية للدراسة (نظرية انتشار المبتكرات)

### تمهيد:

يتخلل البحث العلمي نظريات عديدة ومتنوعة، حيث أن كل نظرية تتماشى مع حادثة أو واقعة اجتماعية معينة، فالنظرية الملائمة لموضوع دراستنا هي نظرية تبني أو انتشار المبتكرات. تعود أصول النظرية إلى تأثرها بنظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين مع توسيع مراحل التدفق ووسائطه، وفي هذا الإطار نأخذ هذه المقاربة بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وعبر أفراد والدور الذي يلعبه التأثير في نشر الأفكار المستحدثة ( قادة الرأي ) وبالتالي التركيز على انتشار المبتكرات، ويعتبر كل من الباحثين روجرز وشوميكير من مؤسسي هذه النظرية، إذ يرى روجرز انها تعتمد على أساس اتصالي، فانتشار الأفكار والتكنولوجيا بين الأفراد يتم من خلال ما يعرف بقيادة الرأي بقيامهم بحملات إعلامية والاتصال الشخصي الذي يسهم هذا الأخير في نشر المستحدثات بشكل كبير.

والابتكار وفق هذه النظرية هو: " أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة لفكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالية أو غير ذلك يعتبر ابتكاراً " <sup>1</sup>.

ويقدم كل من الباحثان نموذجا لعناصر تدفق المعلومات المتعلق بالابتكار كالآتي:

1- المصدر: المخترعون، العلماء، قادة الرأي...

<sup>1</sup> فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه \_ نظرياته \_ وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 م، ص 36.

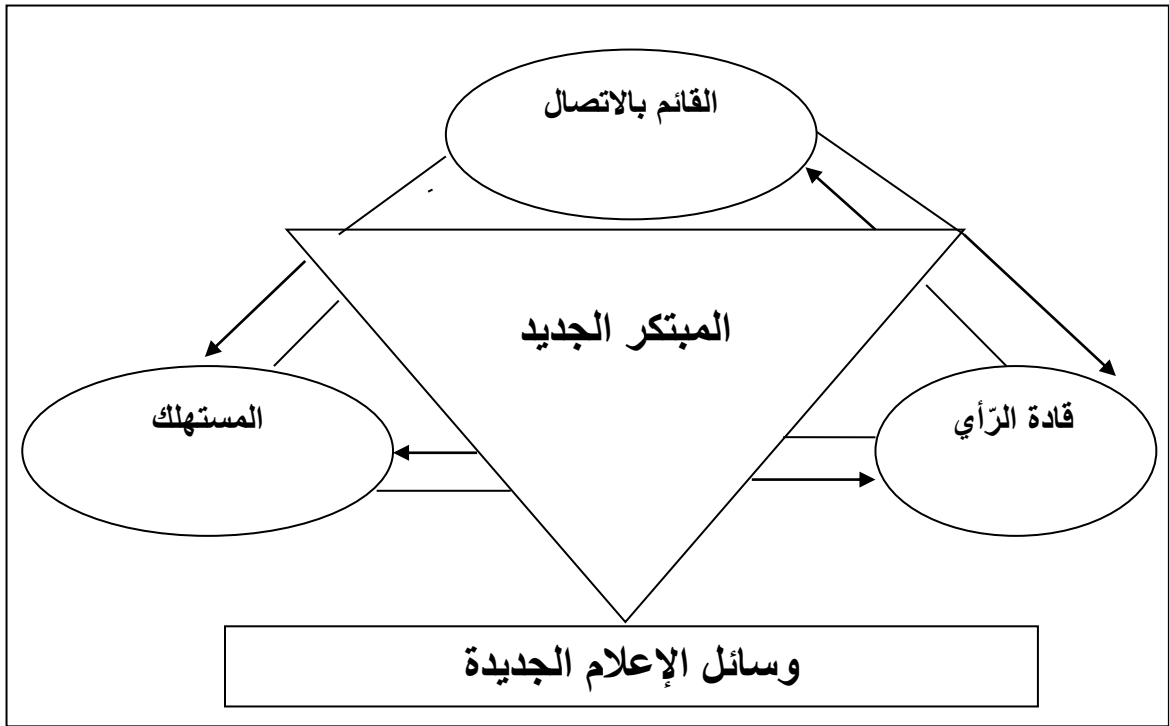
2- الرسالة: الابتكار الجديد.

3- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

4- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي ( المستهلك حسب دراستنا ).

5- الأثر: تعبير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

وفي هذا السياق يمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل الآتي:



الشكل رقم(01): يمثل نموذج عناصر تدفق المعلومات المتعلق بالابتكار

فقد حدد روجرز وشوميكر المحددات والخصائص التي تتميز بها انتشار المبتكرات فيما يلي:

\_ **الميزة النسبية:** هي مدى إدراك الفرد للمزايا النسبية لفكرة الجديدة والفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة. هنا نعطي مثال على الموقع محل الدراسة بأنه مبتكر جديد والتعامل به أي تفعيل عملية البيع والدفع والشراء بطريقة الكترونية.

\_ **درجة التعقيد:** أي مدى إدراك الفرد للمبتكر الجديد على انه سهل الفهم والاستخدام. نلاحظ في موقع جوميا ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج في الجانب التطبيقي بأنه سهل الاستخدام والفهم

وبالتالي لن يكون هناك أي عائق للاستمرارية في نمط جديد في الحياة يقوم على التعاملات الإلكترونية ( التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ).

\_ **الملائمة:** يقصد بها توافق الفكرة مع القيم المنتشرة لدى من يتبنون الفكرة الجديدة؛ حيث يعتبر موقع جوميا محافظ على القيم السائدة في المجتمع الجزائري وبالتالي انتشاره وكسب ثقة المجتمع الجزائري.

\_ **القابلية للتجريب:** مدى قدرة الفرد على تجربة المبتكر. فمنذ تأسيس موقع جوميا مثلا يقوم شخص ما بتجربة الموقع باقتناء شيء ما منه ومنه يأخذ نظرة أوليه ونهائية عن الموقع كما يقال الانطباع الأول يدوم ويدوم.

\_ **قبول النتيجة:** أي مدى قبول ووضوح استخدام أو تبني المستحدث، فسهولة ملاحظة الفرد لنتائج المستحدث تزيد من إمكانية انتشاره. نعم كما قلنا سابقا انه بعد التجربة الأولية التي يمكن أن تلقى بالسلب والإيجاب فان المستخدم لذلك المستحدث الجديد ( موقع جوميا ) يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الاستمرار في التعامل مع الموقع أو التوقف هنا.<sup>1</sup>

وتمر نظرية انتشار المبتكرات بخمس مراحل وهي:

1\_ **مرحلة الوعي بالفكرة:** في هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ويتفق

العلماء على أهمية هذه المرحلة كونها الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

2\_ **مرحلة الاهتمام:** أي تولد الرغبة لدى الفرد في التعرف أكثر على المبتكر الجديد.

<sup>1</sup>حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1998 م، ص 255.

3\_ **مرحلة التقييم:** يجري الفرد عملية الموازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المستحدثة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار الرفض أو القبول.

4\_ **مرحلة التجريب:** يقوم الفرد باستخدام المبتكر على نطاق ضيق على سبيل التجربة لكي يتخذ القرار النهائي.

5\_ **مرحلة التبني:** هنا الفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بجواها.<sup>1</sup>

و إن وجد الفرد كل ما يحتاجه ويشبع حاجاته يتبنى الفكرة وقد ينقلها حتى لمن حوله وبالتالي يشارك في عملية الترويج للموقع وهو ما يعرف بقيادة الرأي.<sup>2</sup>

وكما هو الحال في دراستنا التي اعتمدنا فيها على نظرية انتشار المبتكرات كون موضوع الدراسة يتناول متغير جديد دخل إلى بيئة المجتمع الجزائري من خلال تبنيه والعمل على تطويره وذلك باتباع دول العالم السائدة في هذا المجال الجديد.

بالنسبة لفكرة تبني مستحدث جديد والمتمثل في موقع جوميا الجزائر للتسوق الإلكتروني فإن الفرد يسمع به لأول مرة فيحكمه الفضول لمعرفة هذا المبتكر من كل الجوانب، وهذا ما نلاحظه في الفرد عند سماعه بشيء جديد على المجتمع الجزائري يجعله متحمس للتعرف أكثر على التسويق الإلكتروني عبر المواقع التجارية الإلكترونية مثل موقع جوميا الجزائر للتسوق، فعندما يتحصل الفرد على المعلومات الخاصة حول أسلوب التسويق الإلكتروني وموقع جوميا الجزائر يقوم بعملية الموازنة بين المعلومات المتحصل عليها والظروف السائدة في حياته حاضرا ومستقبلا وهذا ما

<sup>1</sup>حسين شفيق، نظريات الإعلام والاتصال وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014 م، ص 169.

<sup>2</sup>الزين عبد الحق، مهرجانات الأفلام والإعلام الجديد: مقارنة في تبني المبتكرات الحديثة، ورقة بحثية، جامعة وهران 2، ص 2-6.

يجعله يرفض الموقع أو قبوله وتبنيه والتعامل معه حيث يقوم بعمل تجربة صغيرة على المبتكر (موقع جوميا)؛ وذلك بشراء منتج صغير أي سعره منخفض جدا من أجل تجربة الموقع من كل الجوانب (التسويق، السعر، تعامل خدمة الزبائن، التوصيل، الدّفع... كلها عوامل تدخل في إطار التجربة)، وإذا ما لاقى استحسان الفرد قام بإتمام عملية الشراء وقبول تبني هذا المبتكر أو يرفض رفض قاطع لكل التعاملات الإلكترونية نتيجة التجربة السيئة له تحت شعار "لا تكرر الخطأ مرتين".

فينتهي الفرد إلى أخذ قرار التبني للفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بجوداها، فموقع جوميا هو من يجعل الفرد يقبل الفكرة وبالتالي تبنيه والعمل بها من خلال ما يعرضه ويقوم بتسويقه بطريقة فنية تجذب المستهلك للموقع.

فقمنا بتبني هذا المبتكر الجديد في دراستنا من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول مدى تقبل المجتمع الجزائري لهذه الفكرة من خلال إجراء دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائري للتسوق.

ومن كل ما سبق نطرح السؤال التالي: "كيف يمكن للقائم بالاتصال في التسويق الإلكتروني في موقع جوميا الجزائري للتسوق خلق عالم مواز للعالم الواقعي من خلال تبني المستحدثات والمبتكرات، في خضم هذا العالم؟"

فتبقى مسألة خلق التفاعلية بين كل الفاعلين (القائم بالاتصال -قادة الرّأي - الوسيلة -موقع جوميا الجزائري للتسوق - المستهلك) واحدة لأن أطراف الاتصال تتلاشى بفعل خاصية التفاعل التي يطرحها الإعلام الجديد بحيث يتحول المرسل إلى مستقبل والعكس، ومنه تتبع أهمية تبني تلك المبتكرات.



الفصل الثاني:  
أساسيات التسويق  
الإلكتروني

## الفصل الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

تمهيد.

1-1- تعريف التسويق.

1-2- تعريف التسويق الإلكتروني.

1-3- المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني

1-4- تطوّر مفهوم التسويق الإلكتروني.

2-1- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني.

2-2- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.

2-3- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

2-3-1- مزايا التسويق الإلكتروني.

2-3-2- عيوب التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني وبيئته

تمهيد.

1-1- بيئة التسويق الإلكتروني.

1-2- التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني.

2- المزيج التسويقي الإلكتروني.

3- عناصر المزيج التسويقي.

4- طرق التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني.

تمهيد.

1- مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني..

2- خصائص وسائل الدفع الإلكتروني.

3- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني.

المبحث الرابع: نمو حجم التسويق الإلكتروني في الجزائر وواقعه

تمهيد.

1- نماذج لبعض المواقع التجارية الجزائرية.

2- واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر.

خلاصة الفصل الثاني.

## تمهيد:

اتَّجَهَت العديد من البلدان إلى قبول وتبني سياسات وأساليب جديدة مستحدثة تكنولوجياً من أجل تحسين مختلف القطاعات وفي مقدّمتها القطاع الاقتصادي.

ففي ظلّ التّغيرات والتّطورات التي يشهدها عالم اليوم، وفي ظلّ العديد من معطيات العصر التي يفرضها، انبثقت منه العديد من الأفكار المستحدثة لتعزيز المجال الاقتصادي تكنولوجياً، ومن بين أهمّ الأفكار ظهر التسويق الإلكتروني كأسلوب جديد للتّجارة الإلكترونيّة.

فأخذ التسويق الإلكتروني أهمية كبيرة وحيّراً ضخماً في المؤسسة الاقتصادية، إذ من دون تسويق فعّال لا يمكن للمنظمة (المؤسسة) تحقيق أهدافها، لذلك يتطلّب التّسلح بالمعرفة التسويقية بوصفها من أحدث المفاهيم التي دخلت إلى الإدارة المعاصرة كأحد أهمّ الموارد لتحقيق التّفوق على المنافسين.

إنّ عولمة الاقتصاد والانفتاح المتزايد والتّطورات التّكنولوجيّة السريعة والتّغير عمليّة الشّراء والبيع أدّى بالمؤسسات الاقتصادية الجزائريّة إلى تفشي هذه الفكرة الجديدة وتجسيدها واقعياً تماشياً والمعرفة والزّقمنة الحاصلة في العالم وفي مختلف مجالات الحياة.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

### تمهيد:

التسويق الإلكتروني أحد العوامل الرئيسية التي لا يُستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وتعدّ هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقياً، والأقلّ تكلفة من التسويق التقليدي ، فلن نستطيع القول أنّ التسويق الإلكتروني يختلف إلى حدّ كبير عن التسويق التقليدي ، إذ أنّ الاختلاف الواقع يكمن في الشكل والأسلوب التي تتمّ به عملية التنفيذ.

لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم:

### 1-1- تعريف التسويق:

كثيراً ما يحدث خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق والمفاهيم المشابهة له (البيع، الترويج، الإعلان...إلخ)، فيتحدد مفهومه في: "التسويق يتضمّن تطوير الإنتاج ووضع التسعير والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبّون المتغيّر وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة لتلبية هذه الاحتياجات".

والتسويق: "هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير

مجموعة من المنتجات".<sup>1</sup>

وعليه يعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل

وتسريع المعاملات في السوق.

### 1-2- تعريف التسويق الإلكتروني:

<sup>1</sup> علي فلاح الزّعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010 م، ص 55.

- اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فوجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:
- "هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر."
  - "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت."
  - وقد عرّف أيضا على أنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت."<sup>1</sup>
  - وقد عرّفه **Coviello Etal**: "هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين."<sup>2</sup>
  - ويمكن تعريفه على أنه: "من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت."<sup>3</sup>
  - والتسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر."<sup>4</sup>

### 1-3- المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك الكثير من التشابك والخلط بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى والتي سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني:

<sup>1</sup> طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006 م، ص 31.

<sup>2</sup> علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتيرك، القاهرة، 2007 م، ص 128.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظلّ التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009 م، ص 56.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، المرجع نفسه، ص 64.

- التجارة الإلكترونية: هي أشمل من التسويق الإلكتروني هذا الأخير الذي يعتبر جزء من التجارة الإلكترونية؛ وتعتبر هذه الأخيرة بأنها: "مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات وبعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد، وبين المشروعات والإدارة."<sup>1</sup>

- التسويق عبر الإنترنت (التسويق الرقمي): على الرغم من أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، ويعرّف التسويق عبر الإنترنت بأنه: "استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث."

ويتضح أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا وأشمل من التسويق عبر الإنترنت الذي يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني مثل: الوسائط المتعددة، الواقع الافتراضي، التلفزيون التفاعلي...<sup>2</sup>

- الأعمال الإلكترونية: تُعرّف بأنها: "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة."

وتُعرّف أيضا بأنها: "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات، ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال."<sup>3</sup>

إن الأعمال الإلكترونية أوسع وأشمل بكثير من التسويق الإلكتروني، إذ تشمل الأعمال الإلكترونية كلّ المبادلات والتعاملات بطريقة إلكترونية رقمية بواسطة شبكة الإنترنت وأدوات

<sup>1</sup> ججع نبيلة: (مجلة آفاق علوم الاقتصاد والإدارة: التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهمّ المعوقات التي تحدّ منها)، العدد 2، 2018، م، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 279.

<sup>2</sup> إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للنّاشرين، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 م/2010 م، ص 37.

<sup>3</sup> علي موسى، عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

تكنولوجية مساعدة وتتم الأعمال الإلكترونية عبر التعامل الافتراضي غير الملموس، مثل واقع البنوك حالياً.

#### 1-4- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

ظهرت في مجال التسويق مجموعة من المصطلحات التي تُعبّر عن علاقته بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي استخدمت كمترادفات لبعضها البعض بشكل مثير للجدل، ومنه "التسويق عبر الإنترنت"، "التسويق الرقمي"، "التسويق الإلكتروني"، "التسويق المتصل بالشبكة"، "التسويق عبر الويب"، لكن "التسويق الرقمي" يعتبر المصطلح الأكثر شيوعاً الآن في الاستخدام على المستويين العملي والأكاديمي، حيث حقق شيوعاً حول العالم خاصة بعد عام 2013 م طبقاً لتصنيف موقع "Google Trends" عام 2014 م، وفي مجال التعليم يطلق على المقررات ذات المحتوى المتعلق بالتسويق المرتبط بالتكنولوجيا مصطلح التسويق الرقمي أيضاً، ويوجد اختفاء أو تراجع نسبي لاستخدام مصطلحات كالتسويق الإلكتروني، التسويق عبر الويب، والتسويق الإلكتروني "Cyber Marketing"، رغم أنه من أوائل المصطلحات التي ظهرت في هذا المجال، وذكر مصطلح "التسويق الرقمي" لأول مرة عام 1998 م، في أحد المقالات المنشورة على محرك "Google scholar"، لكن جذوره تمتدّ لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها.<sup>1</sup>

#### 2-1- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

ساعد في انتشار مصطلح التسويق الإلكتروني العديد من العوامل من أجل استفادة الكثير من المؤسسات الصغيرة والكبيرة من التسويق عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) على النحو التالي:

<sup>1</sup> هالة محمّد لبيب عنبه وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017 م، ص 209-210.



- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت أي توفر موقع المؤسسة به البيانات اللازمة عن الشركة ونشاطها.

- الوصول إلى السوق العالمية بواسطة الإنترنت التي لا تعرف حدودا جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين.

- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و7 أيام أسبوعيا.

- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

## 2-2- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

ركّز فيليب كوتلر عام 2016 م في أحدث كتبه "التسويق 4" على الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي نظرا لأهمية هذا الموضوع في علم التسويق، والذي تسبّب في إحداثه انتقال الدفعة إلى العميل المتصل بالشبكة، هذا لا يعني الاستغناء عن تماما عن أساليب التسويق التقليدي ، لكنه يلفت النظر إلى أهمية قيام المنظمة بإحداث التكامل بينهما بشكل يحقق كفاءة أعلى لأداء وظيفة التسويق ككل.

ومن هنا ظهرت الحاجة في ظلّ عالم الاقتصاد الرقمي لإعادة تعريف التسويق؛ ليتكيف مع طبيعة التغيرات التي حدثت في هذا الاقتصاد، ممّا تطلّب إطلاق مسميات حديثة عليه تميّز له عن التسويق التقليدي وهو الأمر الذي أظهر مسميات جديدة في هذا المجال، فقد أطلق "التسويق الخطّي" (Liner Marketing)، ليرمز للتسويق التقليدي ، فيما أطلق مسمى "التسويق غير الخطّي" (Non Liner Marketing) ليعبر عن التسويق الحديث، والذي عرفته جمعية التسويق الأمريكية للتسويق غير الخطّي بأنّه: "عملية خلق الطلب على الخطّ والتفضيل للمنتج أو الخدمة من خلال تحقيق مشاركة العلامة التجارية في العميل."

وعليه، نستنتج أنّ أول استراتيجية التسويق غير الخطّي ستصبح الأسلوب المفضّل استخدامه بواسطة منظمات الأعمال لأنها الأكثر قبولاً وفاعليّة الآن من وجهة نظر العملاء وأصحاب العلامات التجارية.<sup>1</sup>

و الجدول التالي يوضّح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:<sup>2</sup>

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الحديث
التكلفة	عالية	منخفضة
معاينة المنتجات	سهلة	المعاينة صعبة بسبب الاعتماد فيه على الصور والمواصفات فقط لكن الفيديو يقلل الصعوبة
طرق التّواصل مع العملاء	صعوبة التّواصل لأنه محدّد بزمان ومكان	سهل جدًا من خلال استخدام الأساليب التكنولوجية دون زمان ومكان
حجم العملاء	قليل	كبير جدًا (محليّ دولي)
التّحكم في وقت التسويق	مرتبط بالجهة المعلن منها	يمكن به في أي وقت يرغب فيه
استهداف شريحة من العملاء	لا يمكن استهداف الشريحة المناسبة لأنه موجّه لشرائح كبيرة	يمكن استهداف شريحة محدّدة ممّا يدعم إمكانية التسوق الفردي
متابعة ردود الفعل وجمع البيانات	صعبة وتحتاج لبحوث واستقصاءات	سهلة من خلال إمكانية التّفاعل مع العملاء ومعرفة آرائهم عبر التّعليق وغيرها
متابعة الأوامر والطلبات	غير ممكن بشكل مباشر	يمكن طلب المنتج بشكل مباشر مع سهولة تتبّعه في كلّ نقاط تحركاته

الجدول رقم (01) يوضّح أوجه المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

<sup>1</sup> هالة محمّد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 207.

<sup>2</sup> هالة محمّد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 208.

## 2-3- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق والعديد من المزايا الأخرى، فعلى الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب.

### 2-3-1- مزايا التسويق الإلكتروني:

يُوفّر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكلّ من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين والذي تعود لكلّ منهم بفوائد كبيرة نلخصها كالآتي:

- ✓ توفر ميزة التسويق الميسر، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن مزدحمة.
- ✓ إجراء مقابلة بين الماركات والتّعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الإنترنت.<sup>1</sup>
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم.
- ✓ التسويق الإلكتروني متاح للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- ✓ عدم تحديد مساحة الإعلانات للمنتجات مقارنة مع التسويق التقليدي .
- ✓ دعوة العملاء في حوار يتضمّن تقييم المنتجات التي تعرض.<sup>2</sup>

### 2-3-2- عيوب التسويق الإلكتروني:

<sup>1</sup> سالية هباني فاروق، مجلّة المصل في وسائل الدّفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقا، العدد 28، 2018 م، دار المنظومة، بنك السودان المصرفي، السودان، ص 38.

<sup>2</sup> عبدات ولد خيرة، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالميّة، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا، رسالة ماجستير، تخصص التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011 م/2012 م، ص 21-22.

- بالرغم من الفوائد والمحسن التي أتى بها التسويق الإلكتروني؛ إلا أنه يمتلك وجها ثانيا له يقف في وجه نجاح عملية التسويق الإلكتروني، فيمكن تلخيص بعض عيوبه على النحو التالي:
- ✓ قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
  - ✓ وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
  - ✓ عدم مجارة المستهلكين للتطور التكنولوجي<sup>1</sup>، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية يمكن تطبيق عبرها أنشطة التسويق الإلكتروني مثل ما هو حاصل في الجزائر.
  - ✓ عدم وجود سرية في التعامل<sup>2</sup>، فقد يتم قرصنة الموقع إذ لم يتم تأمينه جيدا.
  - ✓ مشاكل الدفع واستخدام البطاقات الإلكترونية خاصة إذا لم يتم تأمينها وتوفيرها للعملاء يقلل من تطور وتبني هذا المستحدث بطريقة كاملة متكاملة<sup>3</sup>.
  - وعليه، فإنه تبقى بعض النقائص التي لا بد من دراستها ومحاولة إزالتها عن طريق تبني كل الأدوات والأساليب التي تساعد في إنجاح والإبقاء على التسويق الإلكتروني خاصة في الجزائر.

## المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني وبيئته

### تمهيد:

يُعدّ التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني حالة ضرورية لا غنى عنها لاستمرار وبقاء ونمو المنظمات ومواقعها الإلكترونية، إذ لا بدّ عليها من الاستجابة لظروف البيئة ذات التغيرات السريعة من أجل استغلال الفرص المطلوبة بما يحقق أهدافها.

### 1-1- بيئة التسويق الإلكتروني:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، المرجع نفسه، ص 66.

<sup>3</sup> سالية هباني فاروق، مرجع سبق ذكره، ص 38.

**تمهيد:**

تتغير بيئة التسويق الإلكتروني بشكل دائم ومستمر، مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة، أسواق جديدة، ووسائل جديدة للتواصل مع العملاء والشركاء الخارجيين الجدد، فتضعنا البيئة أمام تحديات تنافسية واقتصادية أخرى، ونتناول في هذا المبحث عاملين أساسيين يؤثران في بيئة التسويق الإلكتروني وهي:

**أ- العوامل القانونية:** ومن أهم هذه القوانين هي المتعلقة بالخصوصية والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، التعبير، التزوير، مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة التشريع، لكنها مع ذلك مهمة جدًا للمستهلكين الذي يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الشبكة، بدأت المشاكل المتعلقة بالخصوصيات الرقمية في الإنترنت منذ بداياته، ومازالت تحير المؤسسات والمشرعين على حد سواء.

وأخيرا يمكننا القول أنّ التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يتم استغلالها من قبل بعض المحتالين، وعمل الرغم من أنّ المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال، فإنّ تطبيق وتنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل.

**ب- العوامل التكنولوجية:**

تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الإنترنت، كما تغير نوعية المادة التي تصل لهم، مما يسهل وصول محتويات ذات الوسائط المتعددة (MultiMedia) التي تحتاج إلى سرعات عالية مثل أفلام الفيديو...، فكلما تطورت البنية التحتية للاتصالات واستخدام عدد أكبر من الناس لأجهزتها المختلفة، أدى إلى ظهور أسواق جديدة في أماكن جديدة، إضافة إلى ذلك فإنّ

التسويق الإلكتروني يتأثر ويتقدم بتقدم البرمجيات (Software)، ويمكن الاستفادة من هذه التكنولوجيا في تصميم مواقع الإنترنت، التي تعطي المؤسسة ميزة تنافسية استثنائية.

يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى تخفيض التكاليف لكن يتطلب الكثير من الجهد والتعلم، إذا أرادت المؤسسة تحقيق النجاح باستخدام نموذج تجاري قابل للتطبيق والتبني والنمو سواء كان ذلك شبكة الإنترنت أو خارجها مع العمل على اقتناء كل ما هو جديد يتناسب مع البيئة الخاصة بكل مجتمع.<sup>1</sup>

## 2-1- التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

### تمهيد:

ترتكز استراتيجية التسويق الإلكتروني على كيفية عمل التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية، وذلك لأنها مخصصة لجذب انتباه الفرد والإدارة الجيدة للحملات التجارية والمنتج الأفضل وتصميم المواقع التجارية الإلكترونية بطريقة جذابة.

فاستراتيجيات التسويق عبر الويب يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة من الوثائق حول موضوع معين تكون مخزنة في خادم الويب، يقوم بإعدادها شخص أو مؤسسة تكون مسؤولة عن كل محتويات الموقع الخاص بها." و"موقع الويب ما هو إلا ملف معلوماتي مخزن في حاسوب ومرتبطة بشبكة الإنترنت بصفة دائمة." ويُعرّف التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Marketing WebSite) بأنه: "هو الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت حيث يمكن للعملاء والمستخدمين من الدخول في تفاعلات التي يتم تقريبها للشراء وغيرها من نتائج التسويق."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، المرجع نفسه، ص 67-69.

<sup>2</sup> رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك في قطاع غزة، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009 م، ص 60.

كما أنّ الموقع الإلكتروني يعتبر تحديًا أساسيًا من حيث التصميم الجذاب من أجل محاول جلب أكبر قدر من العملاء.

ومن أهمّ الاستراتيجيات المعروفة للتّواجد عبر المواقع الإلكترونية نجد:

#### أ- استراتيجية Hoffman:

يُعتبر **Donna Hoffman** من الأوائل الذين اهتموا باستخدام شبكة الإنترنت في التسويق في

وقد حصر التّواجد في الشبكة في المواقع التالية:

- المحلّات الافتراضية: أين يمكن طلب منتجات انطلاقًا من قوائم إلكترونية.
- المراكز التجارية الافتراضية: المتمثلة في محلّ افتراضي متعدّد الأنشطة التجارية أو بصفة أخرى موقع الويب بجمع عدّة محلّات افتراضية تشترك فيما بينها بنظام بيع واحد وفوترة موحّدة.

و يتمّ الترويج لحضور في الشبكة عن طريق:

- المنشورات السّتاتيكية التي تستعمل للإشهار (غير المتحرّك) عن المنتجات والأماكن العمومية.
- المجلّات الصّادرة عن مؤسسات إعلامية (راديو، التّلفزة، الصّحافة)، حيث أنّ هدفها الأوّل هو بيع المعلومات والإشهار كجزء من خطة التّمويل.
- مواقع الرّبط التي تعتبر كوسيلة جذب لحركة الزّوار نحو موقع تجاري.
- محرّكات البحث المتكوّنة من قاعدة معطيات، والتي من خلالها يمكن للرّائر البحث عن معلومة أو البحث عن منتج أو خدمة معيّنة.

#### ب- استراتيجية Levin:

عرض **Levin** استراتيجية ذات قطبين، مفادها عزل مواقع المؤسسات، عن تلك المواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كلّ مؤسسة لا بدّ أن تمتلك على الأقلّ موقعًا، لأنّ لها حتما معلومات تبادلها مع محيطها وشركائها الاقتصاديين، فالحضور الموجّه نحو التسويق هو الذي

تحاول المؤسسة أن تجذب له الزبائن بغرض دفعهم إلى شراء منتجاتها أو خدماتها أو تهيئتهم لذلك مستقبلا.

### ج- استراتيجية Ho:

سنة 1996 م قام **James k.Ho** بدراسة تقييمية لاستخدام الإنترنت في التسويق عن طريق عينة مكونة من 1000 موقع ويب تجاري، فتوصل إلى تحديد ثلاثة أهداف تجارية، تشكل استراتيجية للتواجد في الشبكة وهي: الترويج، التّموين، التّطور، وعلى أساسها فرق بين المواقع المخصصة لـ:

- التّرويج: لنشر المعلومات حول المنتجات والخدمات.

- العمليّات التجاريّة: لبيع الخدمات أو المنتجات من خلال الشبكة.

- الإعلام: لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

وقد بيّن **Ho** في تقريره أنّ الاستخدام التجاري للويب يعتمد على التّرويج، وأنّ استغلال الشبكة للعمليات التجارية لا يزال غير نامي.

إذن المتمعّن في الاستراتيجيات الثلاث، يلاحظ أنّها تتفق حول الهدف من إقامة موقع ويب وأنّ الوسيلة الوحيدة لدفع التسويق عبر الإنترنت هو التّرويج المتعدّد، كما ذكر Hoffman، إلا أنّ محتوى الموقع والتّقنيات المستخدمة به تلعب دورا أساسيا في التّرويج وجذب المتصفّحين، فالمواقع التي تنشر معلومات ستاتيكية بواسطة لغة النّصّ الفائق HTML البسيطة، تختلف عن تلك التي تنشر معلومات ديناميكية تتركز فيها على قواعد معطيات، حيث أنّ محتوى الإشهار يحدّد في كلّ عمليّة تحديث للصّفحة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زيوش أم الخير، قاشي خالد: (مجلة دفاقر اقتصادية: التسويق في ظلّ مواقع الشّبكات الاجتماعية، التسويق عبر الفيسبوك أنموذجا)، العدد 2، 2018 م، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص 369-370.



## 2- المزيج التسويقي الإلكتروني:

## تمهيد:

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التسويقي، وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الإنترنت (WWW) في عمليات التسويق، مما يتطلب تغييرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

**-تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:** "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر".<sup>1</sup>

## 3- عناصر المزيج التسويقي:

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية.

سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتعامل بها في التسويق الإلكتروني وهي في الآتي:

- **المنتج الإلكتروني:** هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية.
- وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات:
- المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، ويجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا.

<sup>1</sup> بازعة صادق محمود، إدارة التسويق، ط 25، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001 م، ص 20.

• يجب إحاطة المنتج "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي يتضمّن: الغلاف، العلامة، المواصفات...

• يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكمّلات" كالضمانات، الكفالة، خدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود أي مشكل في المنتج.

- **التسعير الإلكتروني:** ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية لأعمال المنظمة، كما تتسم عملية التسعير للمنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميًا وأحيانًا تتغير في اليوم الواحد<sup>1</sup>، فالتسويق الإلكتروني يعطي فرصة إجراء المقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية (وسائل الدفع الإلكتروني)، مما يسمح للعملاء الاستفادة من خدمات معينة<sup>2</sup>.

- **التوزيع الإلكتروني:** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات المناسبة الملائمة، وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة، وذلك باستخدام شبكة الإنترنت.

كما يستخدم المسوّقون الإلكترونيون شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية كالأخبار والبتّ الإذاعي وغيرها من السلع والخدمات التي يتم توزيعها عن طريق شبكة الإنترنت.

<sup>1</sup> أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط 2، دار وائل، عمان، 2007 م، ص 193.

<sup>2</sup> إبراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- **الترويج الإلكتروني:** الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لتقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، فيختلف الترويج التقليدي عن الإلكتروني في كون الترويج الإلكتروني من عناصره الإعلان، تنشيط المبيعات، والاستغناء عن البيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة. وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة<sup>1</sup> لا بد من توفر الإنترنت كقاعدة وقناة اتصال قوية يتم من خلالها عملية الترويج بكل سهولة.

وسنستعرض أهم عنصرين للمزيج التسويقي الإلكتروني وهما:

أ- **تنشيط المبيعات:** يقصد به عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة للحصول على كافة المعلومات التي يرغب بها.

كما أنها تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة، وهذا ما يبني علاقة طويلة الأمد مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة.

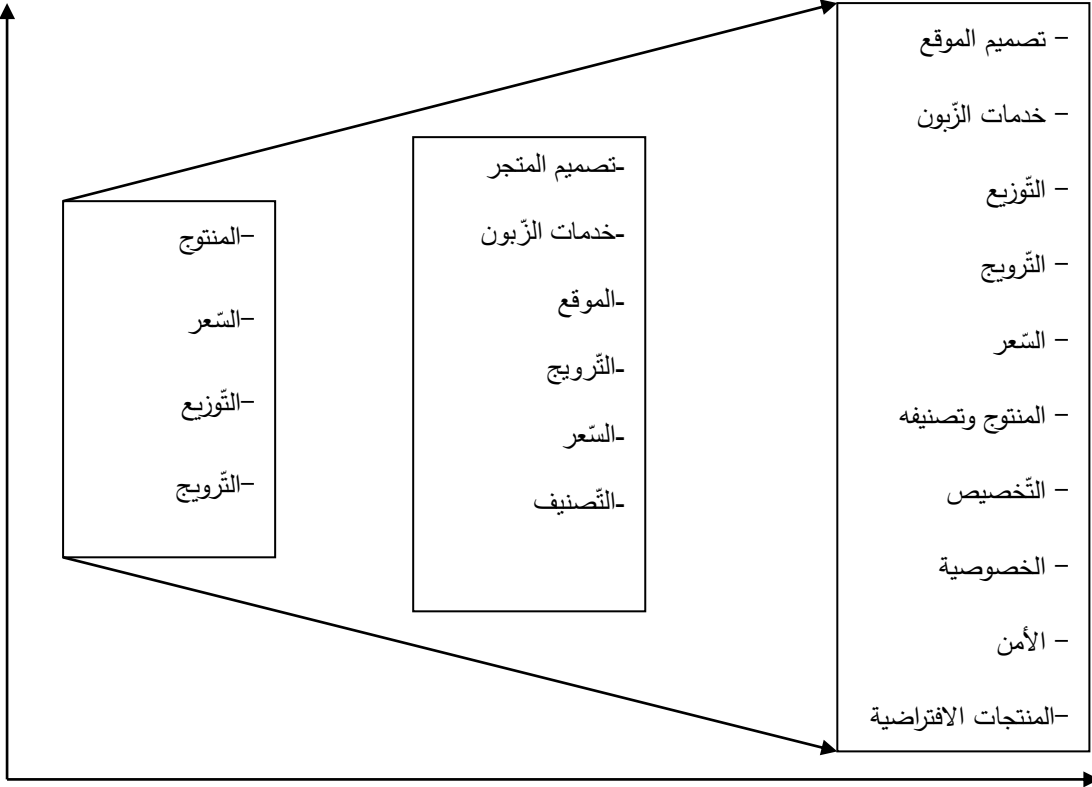
ب- **الإعلان:** هو أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني استخداماً على مواقع الإنترنت؛ حيث الإعلان الإلكتروني يتسم بالاستجابة الفورية والقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات، ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل.<sup>2</sup>

وكما ذكرنا سابقاً أنّ هناك اختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فقام كل من Kalynam and Meintyre عام 2002 م بوضع تقييم واضح وشامل لعناصر المزيج

<sup>1</sup> إبراهيم مرزقلال، المرجع نفسه، ص 39-40.

<sup>2</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 26.

التسويقي، وقد أطلقا هذا التصنيف تسمية **p2c2s,24**<sup>1</sup> وهذه العناصر موضحة في الشكل الآتي<sup>2</sup>:



الشكل رقم(02): يوضح تطوّر عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى الإلكتروني

#### 4- طرق التسويق الإلكتروني:

##### تمهيد:

من أجل إنجاح عملية التسويق الإلكتروني لا بدّ من طرق ووسائل وأساليب متطورة جديدة تساعدنا في مرحلة التسويق الإلكتروني، فجدد البريد الإلكتروني، محرّكات البحث، الإعلانات المدفوعة، شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر التلفاز، مفصل فيها كالاتي:

##### أ- البريد الإلكتروني:

<sup>1</sup> أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 141-142.

<sup>2</sup> إبراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص 41.

يعتبر البريد الإلكتروني من أول طرق التسويق الإلكتروني، كونه يستهدف شريحة معينة من الزبائن، وانخفاض تكلفته وسهولة نشره، وبساطة استخدامه؛ حيث يتميز بالسرعة ويعمل كوسيط بين مختلف الأشخاص في العالم، كما أنه يتيح الاستفادة من خبراتهم وتبادل المعلومات.

يمكن استخدام البريد الإلكتروني لأغراض التسويق الإلكتروني كالتالي:

- اكتساب زبائن جدد وبيع منتجات كثيرة إلى الزبائن الحاليين.
- الحصول على الطلبات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.
- الإعلان عن المنتجات الجديدة والأسعار والخدمات...إلخ
- يستخدم كوسيلة تستطيع الشركة إرسال الكتالوجات الإلكترونية والصّور إلى العملاء.<sup>1</sup>

#### ب- محرّكات البحث:

تعتبر تهيئة محرّكات البحث فنّ زيادة ظهور الموقع الإلكتروني للشركة في النتائج الأولى من الصفحات الأولى من محرّكات البحث مثل محرّك البحث جوجل **Google**، وهناك عدّة أنواع من تقنيات تهيئة محرّكات البحث مثل: كتابة المدونات والمحتوى، ومن أهمّ مميّزات تهيئة محرّكات البحث ما يلي:

- قلّة التكلفة إذا ما قورنت بالإعلانات المدفوعة مثل **ADGoogle**.
- زيادة عدد المتابعين والزائرين لموقعك الإلكتروني مجاناً.
- تحقيق عائد على الاستثمار أحسن للإعلانات المدفوعة.<sup>2</sup>

#### ج- الإعلانات المدفوعة:

<sup>1</sup> أنهار خير الدين محمّد، سيف الأشقر: (مجلة جامعة جيهان أربيل العلمية: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسيّة، نموذج إلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضيّة)، العدد 2، 2018 م، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ص 263.

<sup>2</sup> أنهار خير الدين محمّد، سيف الأشقر، المرجع نفسه، ص 265.

عرّفت دائرة المعارف الفرنسيّة الإعلان أنّه: "هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجاريّة أو صناعيّة، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.<sup>1</sup> والإعلانات المدفوعة هي عبارة عن إعلانات تظهر في محرّكات البحث، وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني، ومن أهمّ مميّزاتها ما يلي:

- سرعة نتائجه.
- سهولة تعقبه (متابعته).
- ظهور موقعك الإلكتروني بكثرة.<sup>2</sup>
- توفّر اتصال مستمرّ مع المستهلكين المستهدفين.
- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محدّدة.<sup>3</sup>

#### د- شبكات التواصل الاجتماعي:

وتُعرّف بأنّها المواقع التي تسمح بالمشاركة وطرح الأفكار والحوار المفتوح<sup>4</sup> بين الأهل والأصدقاء أو غيرهم، والتي تكون عبر الإنترنت، وتضمّ مواضيع خاصّة وعمامة من كتابات وصور وفيديو ودردشات وتعارف.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار اليازوري، عمّان، ص 26.

<sup>2</sup> أنهار خير الدين محمّد، سيف الأشقر، مرجع سبق ذكره، ص 265.

<sup>3</sup> وگال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، تخصّص تسويق، كليّة العلوم الاقتصادية والعلوم التجاريّة وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2011 م / 2012 م، ص 24.

<sup>4</sup> يامن خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدّولة الافتراضيّة الجديدة، ط 1، دار البداية، الإمارات العربيّة الجديدة، 2014 م، ص 238.

<sup>5</sup> ابتسام دراجي: (مجلة العلوم الإنسانية، آليات وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونيّة الاجتماعيّة)، العدد 47، 2017 م، كلية علوم الإعلام والاتصال والسّميّ البصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 3، الجزائر، ص 264.

- وذلك من خلال عدّة قنوات اجتماعيّة مثل: الفيسبوك، جوجل، انستغرام، تويتر...إلخ، وهناك تسويق على مواقع التّواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع...و من أهمّ الميزات نجد:
- سهولة وسرعة نشر المحتوى.
  - زيادة ومعرفية وشهرة العلامة التجاريّة عن طريق فنوت التّواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات.
  - استهداف فئة معيّنة أو شريحة بكفاءة ومعرفة احتياجات العملاء.
  - محاولة زيادة عدد الزّائرين على موقعك الإلكتروني من خلال إرشاد وجذب المتابعين في قنوات التّواصل الاجتماعي.

#### هـ- التسويق عبر الهاتف والتلفاز:

يستخدم الهاتف للترويج عن السلع والخدمات ممّا يسمح بإثارة انتباه العملاء واهتمامهم عبر الاتصال بهم، كما يساعد التلفاز المنتجين في فتح قنوات تجارية التي تطرح فيها المنتجات والسلع وكلّ المعلومات حولها لتحقيق نتائج مرضية من الزبائن.<sup>1</sup>

#### المبحث الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني

##### تمهيد:

يواجه أسلوب الدّفع الإلكتروني الكثير من التّحديات الجديدة التي يفرضها واقع التّجارة الإلكترونيّة، فكان لا بدّ من إيجاد أنظمة إلكترونية متكاملة ومنتوّعة ترتكز على التّكنولوجيا الجديدة والمتطوّرة كقاعدة أساسية لتنفيذ عمليّة التسويق الإلكتروني كأسلوب للتّجارة الإلكترونيّة، بما في ذلك أنظمة الدّفع لتكون بديلا عن "التّقود التقليديّة"، أو ما أصبح عليه وسائل الدّفع الإلكتروني والتي يمكن استعمالها دون إغارة أي اهتمام لعاملي الزّمان والمكان.

<sup>1</sup> أنهار خير الدين محمّد، سيف الأشقر، مرجع سبق ذكره، ص ص 265-266.

**1- مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني:**

" هي وسيلة إلكترونية بها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية كذاكرة الكمبيوتر<sup>1</sup>، فهي عملية تحويل الأموال في الأساس ثمن لسلعة أو لخدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خطّ تلفوني أو شبكة ما، أو أي طريقة لإرسال البيانات.<sup>2</sup>"

**2- خصائص وسائل الدفع الإلكتروني:**

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بالعديد من الخصائص التي تميّزها وسائل الدفع التقليدي، ونذكر في الآتي جملة من الخصائص:

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنه مقبول في جميع الدول فيتم استخدامه لتسوية الحسابات في المعاملات عبر فضاء إلكتروني
- يتطلب الدفع الإلكتروني توفير أجهزة تتولّى هذه العمليات التي تتمّ عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف فيما بينهم
- يتم الدفع الإلكتروني عبر شبكة تقتصر على أطراف التعاقد التي تكون بينهم علاقات تجارية، وشبكة عامة من حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد التي لا توجد بينهم قبل ذلك أي روابط.<sup>3</sup>
- يلزم تواجد نظام مصرفي معدّ لإتمام ذلك<sup>4</sup>، أي توفّر أجهزة متطورة تكنولوجيا تتماشى والكونية.

**3- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:**

<sup>1</sup> طويل حدة: (مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية)، العدد 2، 2019 م، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله، الجزائر، ص 73.

<sup>2</sup> السعيد بريكة: (مجلة البحوث الاقتصادية والمالية: تحديات وسائل الدفع الإلكتروني، دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لولاية أم البواقي)، العدد 2، 2014 م، أم البواقي، الجزائر، ص 57.

<sup>3</sup> السعيد بريكة، المرجع نفسه، ص 58.

<sup>4</sup> زعرور نعيمة: (مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية: أنظمة الدفع الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، الواقع والتحديات)، العدد 2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 204.



إنّ ظهور التجارة الإلكترونية والصّيرفة الإلكترونية وانتشارها تطلّب إيجاد نظم ووسائل الدّفع الإلكترونية، حيث تتمّ تسوي المدفوعات بين البنوك الأعضاء في نظام الدّفع يكون لديها حسابات بودائع يمكن أن تستخدم كأرصدة تسوية في إطار النّظام.

### أ- النّقود الإلكترونية:

تعرف بأنها: "مجموعة من البروتوكولات والتّواقيع الرّقمية التي تتيح للرّسالة الإلكترونية أن تحلّ فعليًا محلّ تبادل العملات التّقليدية<sup>1</sup>، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محدّدة.<sup>2</sup>

وتتولّى إصدار النّقود الإلكترونية البنوك الإلكترونية، ولكن ليست في صورة قطع نقدية ملموسة، وإنّما في شكل رسائل مكوّنة من سلسلة متتالية من الأرقام من 0 إلى 10، بحيث تكون كلّ قطعة مميّزة ووحيدة (غير قابلة للتكرار)، وعلى عكس النّقود التّقليدية، فإنّ النّقود الرّقمية تستطيع إرسالها عبر الإنترنت أي نقلها إلكترونيا من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدّائن.<sup>3</sup> وهي طريقة ناجحة للدّفع الإلكتروني، تتطلّب من الرّبون فتح حساب في مصرف ثمّ تحويل كميّة معيّنة من المال إلى ذلك الحساب، ويستلم المال بشكل نقود إلكترونية والتي يمكن أن تخزّن على القرص الصّلب للرّبون.

<sup>1</sup> كريمة بن شنيّة: (مجلة الرّيادة في اقتصاد الأعمال: مقومات تنشيط التجارة والصّيرفة الإلكترونية في الجزائر)، العدد 5، 2019 م، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشّلف، الجزائر، ص 104.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان، للنشر، سوريا، 2010 م، ص 100.

<sup>3</sup> سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التّسيير جامعة منتوري، قسنطينة، 2010 م/2011 م، ص 70.

يتم تحويل النقود الإلكترونية التي حصل عليها الزبون من المصرف إلى حساب مصرف خاص، حيث يتم الدفع منه إلى التاجر.<sup>1</sup>

### ب- الشيكات الإلكترونية:

يمكن تعريفها بأنها: "عبارة عن رسالة بيانات في صورة شيك، حيث تتضمن كافة أركان الشيك ( اسم الساحب، اسم المستفيد، اسم البنك المسحوب منه، المبلغ، تاريخ الإنشاء )<sup>2</sup>.  
يعتبر الشيك الإلكتروني المكافئ للشيك الورقي التقليدي، وهو رسالة مؤمنة وموثقة، يحمل التوقيع الإلكتروني يرسلها مرسل الشيك إلى الحامل، الذي يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب المستفيد، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك أو إعادته إلكترونياً ليكون دليلاً على أنه قدّم صرفاً فعلاً؛ و من البنوك التي تتبنى هذا النوع من الشيكات بنك بوسطن وسيتي بنك.

إنّ من الخصائص المميزة للبنك الإلكتروني هي سرعة الأداء، وكذا انخفاض التكاليف<sup>3</sup>؛ كذلك توفر 50 بالمائة من رسوم التشغيل مقارنة بالبطاقات البنكية، بالإضافة إلى أنها تتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة، مقارنة مع الشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول.<sup>4</sup>

### ج- المحفظة الإلكترونية:

<sup>1</sup> نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الإلكترونية، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن 2014 م، ص 151.  
<sup>2</sup> محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، ط 2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014 م، ص 35.  
<sup>3</sup> صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، ط 1، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة وهران، 2013 م/2014 م، ص 69-70.  
<sup>4</sup> بوعزة هداية: (مجلة الفقه والقانون: نظام الدفع الإلكتروني بين المزايا والمخاطر)، العدد 21، 2014 م، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، ص 135.

المحفظة الإلكترونية عبارة عن تطبيق إلكتروني يقوم على أساسه ترتيب وتنظيم آلية جميع الحركات المالية، وتحتوي تلك المحفظة على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة بصيغة مشفرة **Encrypted**، ويتم تثبيتها على الحاسوب الشخصي أو تخزينها على أحد الأقراص المرنة أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات واستخدامها للدفع عن طريق شبكة الإنترنت في جميع حالات الشراء.<sup>1</sup>

كما تتميز المحفظة الإلكترونية بجملة من الخصائص نذكر منها:

- ملء نماذج الفحص أوتوماتيكياً: يتطلب الشراء عبر الإنترنت ضرورة ملء المتسوقين لنماذج المعلومات الشخصية في كلِّ معاملة مما يكلف كثيراً، ويستغرق وقتاً طويلاً، وقد ظهرت المحافظ الإلكترونية لتحلَّ هذه المشكلة عن طريق إدخال المعلومات أوتوماتيكياً.
- توفير إمكانية التخزين: إنَّ المحفظة الإلكترونية لها وظيفة أساسية في حفظ الوثائق الإلكترونية كبطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني، ومحاولة توفير تخزين آمن لها.<sup>2</sup>

#### د- البطاقات الذكية ( Smart Card ):

تعتبر أنها أحدث البطاقات المتيحة على مستوى العالم؛ حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة، ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات الأخرى كالبطاقة الائتمانية. فيمكن تعريفها بأنها: "بطاقة بلاستيكية بحجم الائتمان يثبت عليها شريط مغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة رقيقة إلكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة، تكون قادرة على أن تخزن وتسترجع وتعالج جميع البيانات الشخصية لحاملها."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صباح عبد الرحيم، جرائم التجارة الإلكترونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 38.

<sup>2</sup> سمية ديمش، مرجع سبق ذكره، ص 79.

<sup>3</sup> السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 م، ص 182.

تحتوي البطاقة الذّكية على معلومات صاحبها، ويمكن التّخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات

الأخرى، كما تتميز بـ:

- الدّفع الفوري.

- إمكانية تحويلها لحافطة نقود إلكترونيّة يتمّ ملؤها وتفريغها أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو

بطاقة صحيّة أو تذكرة تنقل.<sup>1</sup>

### هـ - البطاقة الائتمانيّة:

تُعرف البطاقة الائتمانيّة بأنّها: "بطاقات بلاستيكيّة أو ورقية مصنوعة من مادّة يصعب العبث

بها<sup>2</sup>، تصدر بطاقة الائتمان من مؤسسات عالمية أهمّها مؤسسة "فيزا العالميّة"، مؤسسة "ماستر

كارد"<sup>3</sup>

فهي البطاقات التي تُصدرها المصارف في حدود مبالغ معيّنة، ويتمّ استخدامها كأداة ضمان وتزيد

من إيرادات البنك المصدّر لها.

وتتقسم إلى نوعين: بطاقة متجدّدة: يكون فيها حامل البطاقة مخيراً بين تسديد كلّ قيمة الفاتورة

خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط، ويسدّد الباقي خلال فترة لاحقة كبطاقة فيزا وماستر

كارد، أمّا البطاقة غير المتجدّدة فإنّ السدّاد يكون فيها بالكامل من قبل العميل للبنك خلال فترة

الاستفادة، أشهرها بطاقة أميركان اكسبريس.<sup>4</sup>

كما تتميز البطاقة بالعديد من الخصائص كغيرها من وسائل الدّفع:

<sup>1</sup> هباني سالية فاروق، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>2</sup> مولاي حفيظ العلوي القادري: ( المجلة المغربيّة للاقتصاد والقانون المقارن، وسائل الدّفع الإلكتروني)، جامعة القاضي عياض، المغرب، ص 27.

<sup>3</sup> بوعزّة هداية، مرجع سبق ذكره، ص 131.

<sup>4</sup> كريمة بن شنيّة، مرجع سبق ذكره، ص 104.

- تتيح إمكانية شراء المنتجات دون دفع قيمتها مسبقا حيث تسمع بالشراء الفوري والدفع الآجل.
- تساعد على تنشيط السوق وزيادة سيولته من خلال خلق النقود المصرفية.
- تمثل مصدر دخل جيد للبنوك من خلال حصولها على رسوم مقابل الخدمات المقدمة للعملاء أو مقابل فوائد التأخير في السداد المفروضة على العميل.
- تتضمن هذه البطاقة صورة مجمعة لحاملها بغية التقليل من التزوير والسرقة.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: نمو حجم التسويق الإلكتروني في الجزائر وواقعه

#### تمهيد:

على الرغم من كلّ المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني للتجار والمستهلكين إلا أنّها ما تزال تسير بخطى متوسطة في الجزائر لأسباب عديدة، حيث يشكل ضعف البنية التحتية للاتصالات عائقا هامًا في انتشار شبكة الإنترنت، وتنفيذ تطبيقاتها؛ حيث ينبغي العمل على التوسع في شبكة الإنترنت وتوفيرها لجميع المستخدمين.

#### 1- نماذج لبعض المواقع التجارية الجزائرية:

تعدّ الجزائر من بين الدول التي تبني التسويق الإلكتروني عبر مواقع إلكترونية مؤخرًا فقط، حيث تملك العديد من المواقع التي تساعد الكثير في اقتناء السلع والخدمات منها في هذا العنصر سنتعرّف على بعض من هذه المواقع الناشطة في ما يلي:

#### أ- موقع واد كنيس (Ouadkniss):

أسس سنة 2006 م، وهو أول موقع للتسوق عبر الإنترنت في الجزائر، فهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء أو مبادلة مختلف المنتجات.

<sup>1</sup> سمية ديمش، مرجع سابق، ص 76، 75.

حقّق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذا تبلغ عدد زيارته يوميا من 100 ألف إلى 120 ألف زائرا يوميا، وعلى الأقلّ من ثلاثة ملايين زائر في الشهر.

### ب- موقع اشريلبي (Echrily.com):

تأسس سنة 2012 م، متخصص في بيع المنتجات الغذائية، مواد التنظيف مستلزمات التجميل بمختلف الماركات، توجّه مبيعاته إلى ولاية الجزائر ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدّفع عند التّسليم، إمّا نقدا أو بشيك أو بصيغة الدّفع الإلكتروني عن طريق **e-pay** التي يكون فيها الدّفع مسبقا قبل التّسليم؛ يعتمد هذا الموقع لتوصيل البضاعة على وسائله الخاصة، يلتزم هذا الموقع الافتراضي بتسليم السلعة قبل 24 ساعة إلى منزل الزّبون، يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التّوزيع الخاصة بالموقع، وأكثر من 100 زائر يوميا، 21% من الزّوار في الجزائر العاصمة.

### ج- موقع قيدني (Guddini.com):

تأسس سنة 2009 م، يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التّجميل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرومنزلية، الموادّ الخاصة بالمرأة والطفل، حيث يوفّر هذا الموقع واجهة ما بين الموردين والمشتريين، يعمل على مدار 7/7 أيام، و24/24 ساعة، لديه 12 موردا، و300 زائر يوميا، و213 منتجا مباع، أمّا بالنسبة لطرق الدّفع، فيعتمد إمّا على الحوالة البريدية، شيك بنكي، الدّفع نقدا عند التّسليم، أو في المستقبل عن طريق البطاقات البنكية، فاز هذا الموقع بجائزة أحسن موقع إلكتروني سنة 2012 م.

وفي ما يتعلّق بجانب الخدمات اللوجيستية التي تشمل عمليّات الشّحن والتّوصيل، فالمتجر متعاقد مع "EMS" (EXPRESS MAIL SERVICE)، "UPS" (UNITED PARCEL SERVICE)، فيوجّه مبيعاته تقريبا إلى كلّ ولايات الوطن، ويضمن التّسليم إلى منزل الزّبون في مدّة تتراوح ما بين 24 ساعة إلى 72 ساعة.

## د- موقع نشري في نت (NECHRIFINET.COM):

تأسس هذا الموقع في فيفري 2010 م، يسوق مجموعة من المنتجات المتنوعة كالكتب، معدّات الإعلام الآلي، معدّات الطبخ والمنزل، لعب الأطفال والصّحة، الألعاب الرياضية والترفيهية، مستلزمات التّجميل.

يعرض أكثر من 500 منتج لمختلف الماركات، يوجّه مبيعاته إلى أكثر من 30 ولاية، يوفّر هذا الموقع عدّة طرق للدّفع: الشّيك للحساب الجاري البريدي، نقدا عند التّسليم، وهذا في الجزائر العاصمة وضواحيها، كذلك يعتمد الموقع خدمات توزيع السّلع على شبكة التّرحيل التي يفوق عددها 50 نقطة موزّعة في عدد كبير من ولايات الوطن، حسب الكثافة السّكانية، يتعهّد هذا الموقع بالتّوصيل إلى نقاطه في مدّة تصل من 24 ساعة إلى 72 ساعة، بالنّسبة للمناطق البعيدة.<sup>1</sup>

هناك عدّة مواقع أخرى واعدة لم يكتب لها النّمو بسرعة، إلا أنّها تمشي في طريق النّجاح نظرا لما تتوفّر عليه من خطط استراتيجية وخدمات.<sup>2</sup>

## ه- موقع جوميا jumia:

## ا. لمحة تاريخية عن موقع جوميا:

جوميا بالإنجليزية (jumia): هي شركة تسوق إلكتروني إفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها، ولا تعدّ منافسا لشركة KILIMALL في كينيا، وشركة Konga في نيجيريا، كما اشتركت مع أكثر من 50000 فرد وشركة إفريقية محلية لخدمة الزبائن، فمنذ تأسيسها عام 2012 م في لاجوس انتشرت عبر 14 دولة إفريقية.

<sup>1</sup> خالد بن ساسي: ( مجلّة أداء المؤسسات الجزائرية: واقع التّجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر)، العدد 12، 2017 م، كلية العلوم الاقتصادية والتّجارية وعلوم التّسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، ص 216.

<sup>2</sup> عجيلة محمّد: ( مجلّة الاقتصاد الجديد: ملامح التّجارة الإلكترونية واعتماد أنظمة الدّفع الإلكترونيّة في الجزائر، مشاكلها وحلولها المقترحة)، العدد 2، 2010 م، جامعة غرداية، الجزائر، ص 84.

**II. تاريخ الشركة jumia:**

تأسست شركة جوميا في لاجوس عام 2012 م من قبل "جيرمي هودار" و"ساشا يونيونيك" مستشارين سابقين لدى McKinsey بتأسيس شركة **Africa Internet Group** المعروفة اليوم بجوميا.

انتشرت بشكل كبير في خمس دول إفريقية: مصر، المغرب، ساحل العاج، كينيا، وجنوب إفريقيا، وفي عام 2014 م، قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في: أوغندا، تنزانيا، غانا، الكامرون، الجزائر، وتونس لتتشر في 14 دولة إفريقية عام 2018 م.

**III. منصّات جوميا:**

تمتلك شركة جوميا العديد من المنصّات تتمثّل في:

– **jumia travel**: منصّة إلكترونيّة لحجز الفنادق.

– **Food jumia**: منصّة إلكترونيّة لطلب وتوصيل الأكل.

– **Jumia One**: منصّة إلكترونيّة لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدّفع.

– **Jumia Pay**: منصّة إلكترونيّة آمنة للتّسوق والدّفع عبر كلّ خدمات جوميا.

– بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا للبائعين بالحصول على قروض بسهولة.<sup>1</sup>

**IV. موقع التّسوق jumia.dz من الأنترنت في الجزائر:**

لقد أصبح التّسوق من الأنترنت أمرا عاديا في جميع أنحاء العالم، لكن التّسوق من الأنترنت في الجزائر مازال في بدايته، إذ نجد أنّ المواطن الجزائري لا يثق في المواقع التي تقدّم هذه الخدمة في الجزائر.

<sup>1</sup> من الموقع الإلكتروني <http://wikipedia.com>، تمت الزيارة يوم: 28-05-2020، على الساعة 08:45.



وفي موضوع اليوم سنتطرق إلى أحد مواقع التسوق من الإنترنت في الجزائر الذي أطلق مؤخرًا

اسمه **jumia.dz**.

وأخيرا أصبح في الجزائر موقع للتسوق من الإنترنت، فقد أطلق مؤخرًا أول موقع تسوق من النت في الجزائر **jumia.dz**، إذ يحتوي الموقع على عدّة أقسام بكلّ مجال: قسم الهواتف والساعات الذكيّة **smart watch**، قسم الملابس للرجل والنساء، قسم خاصّ بالأطفال، وقسم أكسسوارات السيارات، بالإضافة إلى أقسام أخرى يمكنك اكتشافها عند زيارة موقع جوميا.<sup>1</sup>

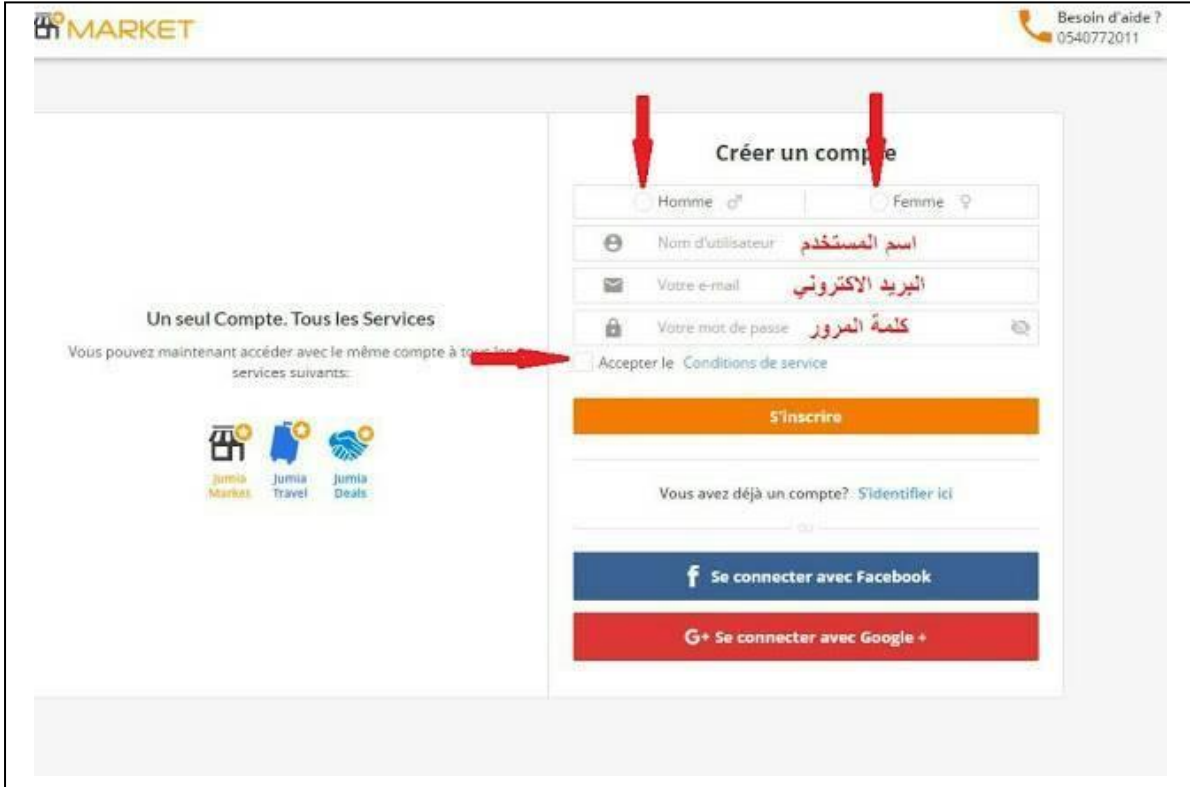
## V – كيفية الشراء من موقع **jumia.dz**:

أمّا عن كيفية الشراء والدفع من هذا الموقع، فالطريقة سهلة للغاية، حيث عند الدخول إلى الموقع يمكنك اختيار السلعة التي تريد شراءها، ويتمّ الدفع عند التسليم، إذ يقوم الموقع بتوصيل السلعة إلى باب المنزل.

## – كيفية التسجيل في موقع **jumia.dz** بالصّور:

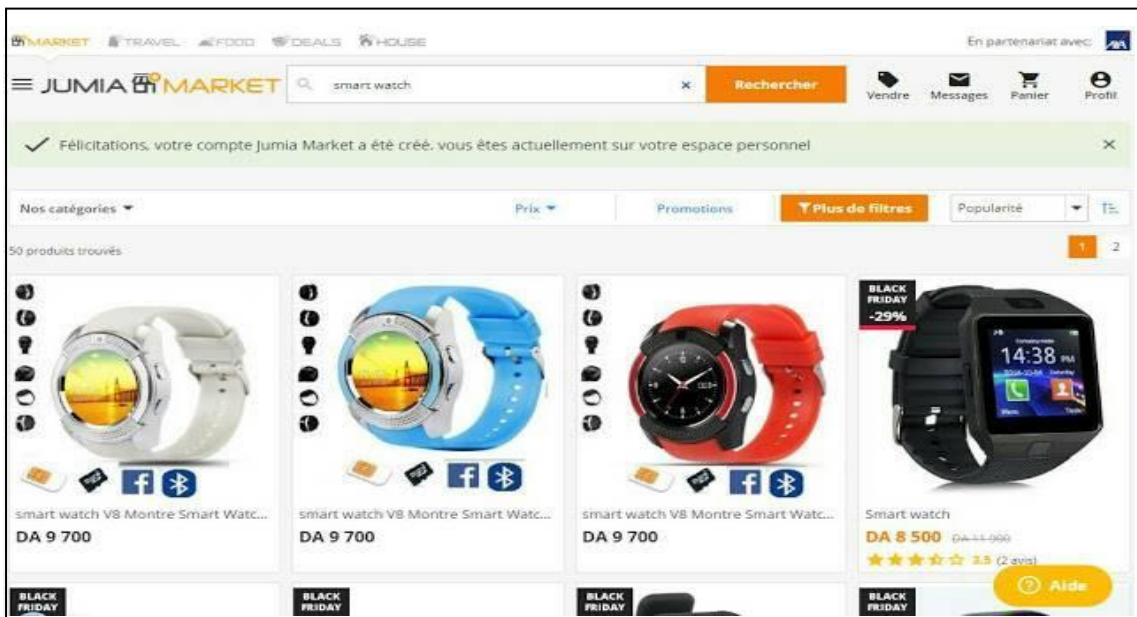
- للتسجيل في موقع **jumia.dz** لن تستغرق وقتًا طويلًا، حيث يمكنك التسجيل عن طريق الفيسبوك أو الطريقة العادية الموضّحة في الشكل الآتي:

<sup>1</sup> من الموقع الإلكتروني <http://bladiwiki.blogspot.com>، تمت الزيارة يوم: 28-05-2020، على الساعة 09:39.



### صورة توضّح كيفية التّسجيل في موقع jumia.dz

- بعد إنهاء عمليّة التّسجيل في موقع جوميا jumia.dz ستتحوّل مباشرة إلى واجهة الموقع، وبد عمليّة التّسوق مباشرة، وبعد شراء أوّل منتج أو إضافته إلى عربة التّسوق، ستظهر لك خانة جديدة لمء عنوان الشّحن الذي تريد إرسال طلباتك إليه كما هو موضّح في الصّورتين التّاليتين:



### صورة توضّح أحد أقسام موقع jumia.dz

Ajoutez une nouvelle adresse

Prénom \* الاسم

Nom \* اللقب

Adresse de livraison \* عنوان الارسال

Repère à proximité (Ecole, Agence bancaire...)

Code postal الرمز البريدي


État/Région \* Choisissez votre région الولاية

Téléphone \* +213 رقم الهاتف

Définissez l'adresse pour:

صورة توضّح استمارة المعلومات الشخصيّة في موقع jumia.dz

- كيفية الشراء من موقع jumia.dz: الطريقة هي الضّغط على زر **Acheter**، أو بالإضافة إلى العربية ومن ثمّ الشراء، وبعدها تضغط على زر التأكيد ليتمّ تسجيل طلبك أو شحنه إليك في مدّة تتراوح بين 12 إلى 15 يوما، مع احتساب تكلفة الشّحن التي سيتمّ إضافتها إلى ثمن السلعة التي طلبتها.

Nom du vendeur: led-watch ( 1 Produit de ce vendeur )			
DÉTAILS DU PRODUIT:	QUANTITÉ	PRIX:	LIVRAISON
 <p>Smart watch Localisation: Alger - Bab-Ezzouar</p>	1	<p><b>DA 8 500</b></p> <p>par article</p> <p>Prix originel DA 11 500</p>	<p>Livraison à domicile</p> <p>Frais de livraison: DA 750</p> <p>Délai de livraison (jours): 12</p>
		Produits total: DA 8 500	Frais de livraison: DA 750
		Total pour ce vendeur: DA 9 250	
		<p><b>TOTAL: DA 9 250</b></p> <p>Produits Total: DA 8 500</p> <p>Frais de livraison: DA 750</p>	
		<p>CONFIRMER VOTRE COMMANDE</p> <p>Aide</p>	

صورة تمثّل كيفية الشراء في موقع jumia.dz

كان هذا مجرد شرح مبسط لموقع التسوق من الإنترنت [jumia.dz](http://jumia.dz)<sup>1</sup>

## vi- أهداف موقع كيفية التسجيل في موقع [jumia.dz](http://jumia.dz):

لكلّ موقع أهداف يسعى إلى تحقيقها، كذلك بالنسبة لموقع جوميا له مجموعة من الأهداف والتمثلة في الآتي:

- يسعى موقع جوميا الجزائر أن يكون رائدا في الولايات التي ينشط فيها وعلى المستوى العالمي.
- يسعى لأن يكون خبيرا في تسويق وتوصيل السلع.
- إرضاء المستهلكين بتقديم خدمات ذات جودة وكفاءة وفاعلية تتطابق مع متطلبات السوق.
- نشر ثقافة التسوق الإلكتروني بين مختلف فئات المجتمع.
- خلق التنوع في المنتجات لإرضاء أذواق المستهلكين.
- الحصول على زبائن جدد لتوسيع حصتها في السوق وزيادة مداخيلها.
- أن يكون منصة التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- ضمان أحسن منتج للزبون بأفضل جودة وأقلّ سعر.
- زيادة وتنمية الخدمات المعروضة ومجموعة التشكيلات المقدّمة وجعلها أكثر تنافسية في مجال التسوق الإلكتروني.

خلق مجال للثقة عن طريق الإيفاء بالوعد التي تطلقها سواء تبني ماركات جديدة أو تخفيضات... إلخ

- تحفيز البائعين على تخفيض الأسعار وخلق التنافس بينهم.
- تشجيع المنتجين المحليين ودفع المستهلكين نحو اقتنائها.

<sup>1</sup> مدونة بلادي ويكي التعليمية، شرح موقع التسوق من الإنترنت في الجزائر [jumia.dz](http://jumia.dz)، من الموقع الإلكتروني <http://bladiwiki.blogspot.com>، تمت الزيارة يوم: 28-05-2020، على الساعة 10:06.

- توفير خدمات الدفع الإلكتروني إلى جانب الدفع النقدي الذي يبقى اختياري.
- توصيل المنتجات في وقت قياسي وتغطية كامل الولايات وخاصة الجنوب.
- تطوير خدمة الزبائن من أجل اكتساب قاعدة زبائن أوفياء.

#### vii- مميزات وخدمات موقع jumia.dz:

يطمح موقع jumia.dz أن يكون الوجهة الوحيدة على الإنترنت في الجزائر لتلبية متطلبات

عملائه في التسوق، وذلك عن طريق تحقيق جميع مميزات التجارة الإلكترونية كما يلي:

#### أ- أنواع المنتجات التي يوفرها موقع jumia.dz:

يوفر الموقع العديد من المنتجات باختلافها، والتي يمكن أن نجدها في الأسواق التقليدية بأفضل

الأسعار، نذكر منها:

❖ قسم الملابس للنساء والرجال والأطفال.

❖ قسم الموبايالات والأكسسوارات.

❖ قسم الكمبيوتر والإعلام الآلي.

❖ قسم التلفزة، الصور والسماعات.

❖ الأجهزة الكهرومنزلية.

❖ قسم المنزل كالمطابخ، الأثاث...إلخ

❖ قسم الجمال والصحة.

❖ قسم الرياضة.

وبهذا فإن الموقع يقوم بتشجيع المنتج المحلي، فتولي أهمية كبيرة لعرض وتسويق المنتجات

الوطنية مثل: **Geant ، Condor**...إلخ

كما تؤكد على حرية الزبون بمقولة: "الزبون حرّ وهو بمثابة الملك"، بالإضافة إلى عرضه لماركات عالمية مثل **Samsung، Hp، Wiko، Lenovo**... إلخ حيث يسهر طاقم محترف على مراقبة "صارمة" لجودة ونوعية المنتج القادم من الشركة المنتجة على أنه أصلي.

#### ب- الشحن والتوصيل:

يتولى الموقع عملية شحن المنتجات وتوصيلها إلى العملاء حيث:

- ❖ يتم التوصيل إلى 43 ولاية من الجزائر.
- ❖ يكون الشحن مجانيًا إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج، أو أيام التخفيضات.
- ❖ بعد تأكيد الطلبية يتم توصيلها في مدة تتراوح ما بين 3-6 أيام، تبدأ من يوم تأكيد الطلبية.
- ❖ عمليات الشحن تتم خلال الأيام من الأحد إلى الخميس فقط.
- ❖ يستحسن طلب المنتجات قبل الساعة 2 ظهرا حتى لا يحتسب يوم إضافي لميعاد التسليم.

#### ج- الدفع النقدي عن الاستلام:

تشير مدير التسويق بفرع "التجارة الإلكترونية" بمنصة **jumia.dz**، بأنّ الزبون يخشى من المعاملات الجارية على شبكة الإنترنت، ممّا جعل الشركة تأخذ بعين الاعتبار جميع خطوات طلب وتأكد الطلب على المنتج، ليكون الدفع تقدا كآخر المراحل عند التسليم.

#### د- سياسة الإرجاع والاستبدال:

- ❖ الإرجاع والاستبدال مجاني في جوميا خلال 7 أيام من تسليم الطلبية.
- ❖ يمكن للزبون إرجاع المنتج خلال 14 يوما إذا وجد عيبا في المنتج.
- ❖ يجب أن يتوفّر الزبون على إثبات لعملية الشراء مثل الفاتورة أو رقم الطلب.
- ❖ هناك منتجات في جوميا لا تردّ ولا تستبدل مثل الملابس...

❖ لا يردّ أي منتج تمّ استعماله أو نزع البطاقة منه أو تخريبه.

❖ يمكن إرجاع المنتج عبر الدّخول إلى قسم "طلباتي".

#### هـ - سياسة التّخفيضات:

من وقت لآخر يقوم جوميا بتوفير خصم مجانيّة، كما يقدّم هدية أساسيّة وهي قسيمة خصم تصل إلى 50%، للمتسوّقين الجدد.

كما يقوم الموقع بجملة من التّخفيضات السنوية المتعارف عليها عالميا **Black Frida** ، وذلك في نوفمبر من كلّ سنة طيلة 15 يوما، يقدّم فيها عروضاً تصل فيها نسبة التّخفيض إلى 75%، بالإضافة إلى الأسعار المغرية، كما تقدّم جوميا الجزائر لزبائنّها هدايا قيّمة يوميا، تتمثّل في تذاكر لرحلات جويّة، هواتف ذكيّة، أجهزة تلفزيون، وغيرها من المفاجآت.

#### و - خدمة العملاء:

يحرص الموقع على الاهتمام بالمتسوّقين خصص قسم يشمل مجموعة من الموظّفين القائمين بأعمال خدمة العملاء للإجابة على استفساراتهم على مدار اليوم من 08:30 صباحا إلى 10 مساء، وذلك من الأحد إلى الخميس، ومن 10 صباحا إلى 6 مساء يوم السّبت.<sup>1</sup>

#### ز - عيوب ونقائص موقع جوميا الجزائر **jumia.dz**:

من خلال اطلاعنا على موقع جوميا الجزائر **jumia.dz** عبر صفحته على الفايسبوك وملاحظتنا لمختلف التّعليقات التي تمّ وضعها من طرف روادّ الموقع تبين لنا ما يلي:

<sup>1</sup> هزيل سارة، كفيف المهدي، أثر مواقع التّواصل الاجتماعي على السّلوّك الشّرّائي للمستهلك -دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتّسوق -، مذكرة ماستر في علوم الاقتصاد، تخصّص إدارة واقتصاد المؤسسات، قسم علوم التّسيير، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، 2017 م/2018 م، الجزائر، ص ص 83-86.

- ✓ العديد من التعليقات لا تصبّ في صالح الموقع؛ حيث نجد أنّ أغلب التعليقات السلبية مثلا: عند اقتناء شخص ما سلعة من الموقع يكون نموذج السلعة جيّد لكن عند تسليمه للمستهلك يجده مغايرا تماما لما رآه في الإعلان.
- ✓ نجد أيضا اختلاف الأسعار لنفس المنتج.
- ✓ عدم الجديّة في التعامل مع العملاء.
- ✓ عدم توفير منتجات ذات جودة.
- ✓ بالنسبة للعروض التي تقدّمها مثلا: عمل مسابقة والفائز يحصل على هدايا، هنا الموقع لا يسلم ولا يفي بوعدته لتسليم الهدية للزّاح في المسابقة.
- ✓ التخفيضات تخفيضات غير موازية عن الإعلان الذي يضعونه مثلا: يقولون أنّ الخصم يصل إلى 75%، لكن في حقيقة الأمر لا يتعدّى 15%.
- ✓ بالإضافة إلى خدمة **jumia Food** تقوم بتوصيل طليبة الطعام للمستهلك لكن تصل باردة أو غير لائقة للأكل.<sup>1</sup>

## 2- واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر:

### تمهيد:

شهدت الجزائر في السنوات القليلة الأخيرة تطورا ملحوظا في ميدان التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية التي صارت تنافس التسويق التقليدي من حيث التعاملات ونسبة النمو والتي تعرف ارتفاعا كبيرا.

<sup>1</sup> ملاحظات من طرف الطالبين بالاعتماد على التعليقات في صفحة جوميا الجزائر على الفايسبوك، التعليقات الشخصية، تجارب الأصدقاء.



إنّ ازدياد التسابق التكنولوجي والمنافسة الدولية لاستخدام هذا الأسلوب الرقمي والشبكات العالمية، ومن ضمنها الإنترنت لإبرام الصفقات لا يترك للجزائر أيّ مجال للمماطلة في تبني التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه.

ونهدف من خلال هذا العنصر إلى التعرف على تطوّر حجم نمو التسويق الإلكتروني في الجزائر في ظلّ الانتشار العالمي له وتبنيه للكثير من دول العالم.

احتلت الجزائر مرتبة متقدّمة من بين دول العالم من حيث زيادة عدد مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عام 2017 م / 2018 م، كون الجزائر تتوقّر على العديد من المؤهلات التي تمكنها من الانسحاق ضمن هذه الديناميكية العالمية لتطبيق وتبني التسويق الإلكتروني.

فمن غير المعقول التحدّث عن التسويق الإلكتروني الجزائري قبل التطرق إلى بيئته، والتي تتمثّل أساسا في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت، فهذه الشبكة تعدّ الأرضية التي تقوم عليها كلّ عمليات التسويق الإلكتروني.

وصل عدد المتصلين بالإنترنت في الجزائر إلى 20 مليون نسمة، بنسبة 47% من النسبة الإجمالية لعدد السّكان وفق آخر الإحصائيات المنشورة في جوان 2018 م؛ فالنسبة جدّ إيجابية وتدلّ على التطوّر والنمو في مستخدمي الإنترنت مقارنة بسنة 2000 م.<sup>1</sup>

شهدت الجزائر زيادة في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عام 2018 م بنحو 3.5 مليون مستخدم جديد، حسب التقرير السنوي الصادر عن منصّة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي "هوت سويت".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شوقي دليمي، إحصائيات مستخدمي الإنترنت في الجزائر، من الموقع الإلكتروني <http://www.androyid.com> تمّت الزيارة يوم 11-08-2020، على الساعة 10:52.

<sup>2</sup> البلاد نت، هشام ج، دراسة أجنبية: الجزائريون من بين أكثر الشعوب استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، من الموقع الإلكتروني Elbiladnet، تمّت الزيارة يوم 11-02-2020، على الساعة 10:54.

كما أشار نفس التقرير إلى أنّ الجزائر شهدت نموًا ملحوظًا في استخدام الإنترنت والهاتف المحمول وشبكات التّواصل الاجتماعي في 2018 م؛ حيث احتلّت المرتبة الـ 20 عالميا من حيث نمو مستخدمي الإنترنت أي بارتفاع قدره 17% مقارنة بعام 2017 م، والمرتبة الـ 19 عالميا في زيادة عدد مستخدمي التّواصل الاجتماعي بارتفاع نسبته 10%.

وبدأ المستهلك الجزائري يهتمّ تدريجيا بهذا النمط الجديد من المعاملات (التسويق الإلكتروني)، بالتّوجه أكثر فأكثر نحو طلب المنتوجات والخدمات عبر الإنترنت متقادين بذلك الكثير من مشاكل الحياة اليوميّة كمشكل الازدحام.

فحسب المختصّ في تكنولوجيات الإعلام والاتصال سمير بوعزيبية لوكالة الأنباء الجزائرية، الذي اعتبر أنّ استخدام الإنترنت لاقتناء المشتريات أو التّسوق أو دفع الفواتير يدخل تدريجيا في العادات الجزائرية.

وعليه فقد سجّل لدى أحد ممارسي التّجارة الإلكترونية بالجزائر **jumia.dz** قرابة 1.5 مليون زائر للموقع شهريا سنة 2017 م، أو بزيادة 50% مقارنة بسنة 2016 م حسب المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع وكالة الأنباء الجزائرية، مواقع البيع الإلكتروني تغزو شبكة الإنترنت في الجزائر، من الموقع الإلكتروني [www.aps.dz](http://www.aps.dz)، تمّت الزيارة يوم: 11-08-2020، على الساعة: 10:43.

**خلاصة الفصل الأول:**

وبناء على ما سبق يمكن القول أنّ التسويق الإلكتروني مدخل متميز بالإبداع والفنّ للولوج في عالم الاقتصاد الرقّمي الذي تحكّمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لذلك ينبغي على المؤسسات المعاصرة ركوب السفينة وتبني مثل هكذا مبتكر جديد الذي بدوره يتطلّب أرضية وبنية تحتية صلبة للمساعدة على إنشاء مختلف المواقع التجارية الإلكترونية كخطوة أولىّة، ثمّ توفير أنظمة الدّفع الإلكتروني؛ حيث تمثّل الرّكيزة الأساسيّة لنجاح المعاملات التّسويقيّة الإلكترونيّة.

## الفصل الثالث:

سلوك المستهلك وقراره الشرائي  
والعوامل المؤثرة فيه

الفصل الثالث: سلوك المستهلك وقراره الشرائي والعوامل المؤثرة فيه.  
تمهيد.

المبحث الأول: مدخل عام لسلوك المستهلك.

1- مفهوم سلوك المستهلك.

2- أنواع وخصائص سلوك المستهلك.

3- أسباب وأهمية دراسة المستهلك.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي.

1- تعريف القرار.

2- مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي.

3- أنواع قرار الشراء.

المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وأهم العوامل المؤثرة والمحددة له  
ونماذجه.

1- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

2- العوامل المؤثرة والمحددة للقرار الشرائي للمستهلك.

أ- العوامل الخارجية.

ب- العوامل الداخلية.

3- بعض نماذج عملية اتخاذ القرار الشرائي.

خلاصة الفصل .

**تمهيد:**

لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعاً من السلوك الإنساني من جهة، ومحور العملية التسويقية الحديثة من جهة أخرى، غير أنّ دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة بسبب التداخل والتشابك بين الضغوط والعوامل (الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية... الخ) التي تجعل من الصعب التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات، وباحتمال المستهلك لنقطة الارتكاز في العملية التسويقية صار لزاماً على المؤسسة أن توليه الاهتمام اللازم بدراسة حاجاته ورغباته وخصائصه المختلفة بغية التعرف على سلوكه الشرائي حتى تتمكن من تصميم منتجاتها وفق ما يريده المستهلك وتسعيرها بطريقة تتناسب وقدرته الشرائية وتوفيرها له في الزمان والمكان المناسبين وكذلك تعريفه لهذه المنتجات و بالتالي ضمان بقاء المؤسسة واستمرارها في السوق من خلال مواجهة المنافسة وهذا ما يكسبها وفاء المستهلك لها ولمنتجاتها.

وعليه سوف نقوم في هذا الفصل بدراسة سلوك المستهلك وقراره الشرائي وكل العوامل المؤثرة على

سلوكه.

## المبحث الأول: مدخل عام لسلوك المستهلك

لقد أصبحت دراسات سلوك المستهلك في الوقت الزاهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات الترويجية وبالتالي المعرفة الدقيقة لماهية سلوك المستهلك سوف تؤدي إلى تحديد معالم الخطط الاستراتيجية للنشاطات التسويقية بشكل واضح.

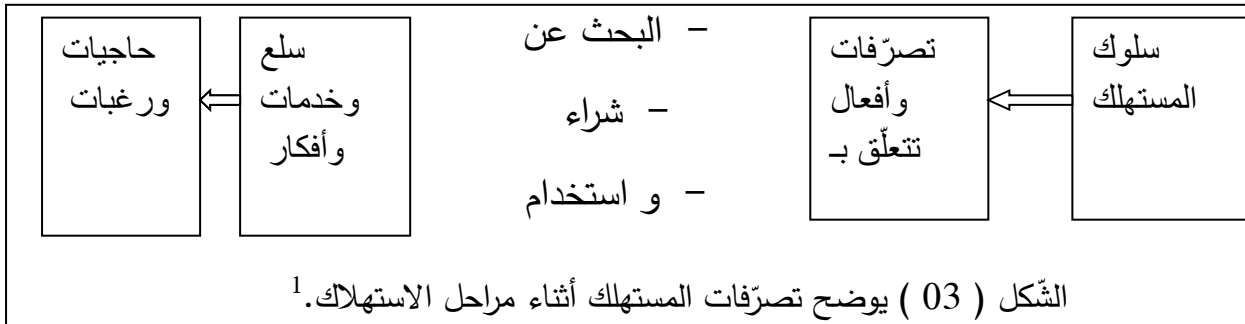
### 1- مفهوم سلوك المستهلك ( Consumer Behavior ) : يُعدّ المستهلك وسلوكه

محور اهتمام معظم المؤسسات، بجميع أشكالها فهي نقطة البداية والنّهاية، فقد اختلف على تعريفه فسلوك المستهلك يُعرّف على أنه:

- " مجموعة الآليات والأنشطة التي يقوم بها الناس في سبيل البحث واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع رغباتهم."<sup>1</sup>

- " هو التصرف الذي يبديه شخص ما نتيجة تعرّضه لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو أفكار وتعمل على إشباع حاجياتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة."<sup>2</sup>

و بالتالي فيقصد بسلوك المستهلك كلّ التصرفات والأفعال التي تصدر منه في كلّ مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك ( الشراء )؛ كما يوضّحه الشكل الموالي:



<sup>1</sup> حسام فتحى أبو طعيّنة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008م، ص 159.

<sup>2</sup> محمد عبيد، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ص 75.

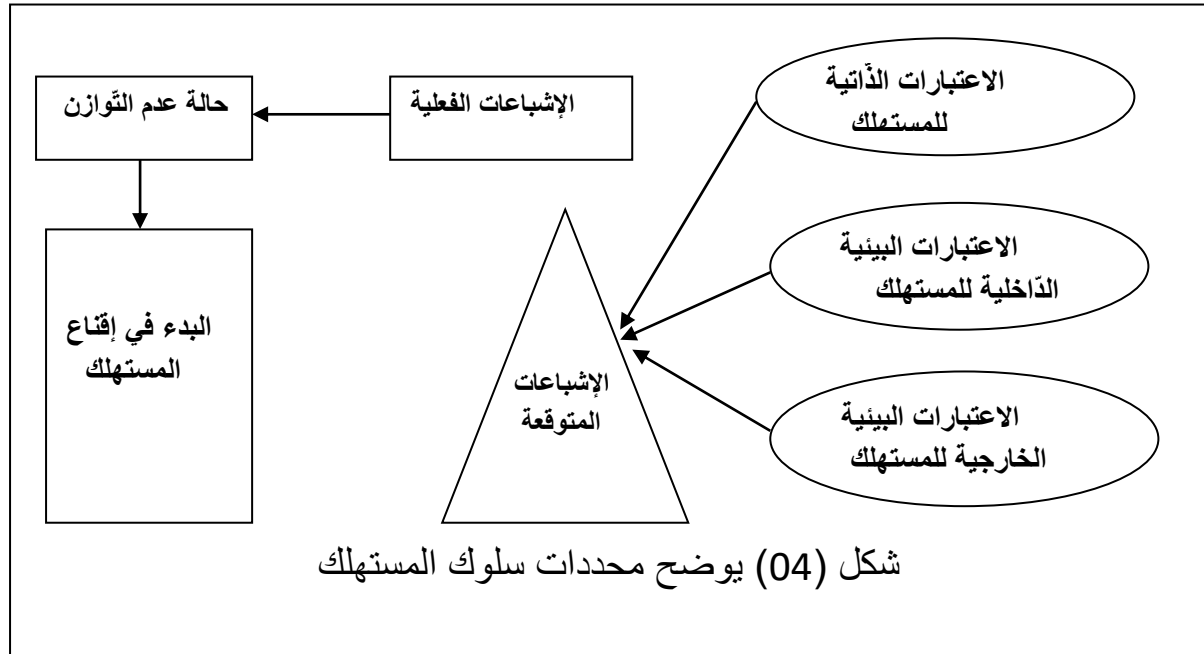
و عليه يمكن أن الاستنتاج من خلال ما سبق أن سلوك الفرد أيا كان: هو يهدف لحل مشكلة ما، لهذا فهو يسعى إلى تحقيق أفضل إشباع ممكن لتلك الرغبة، فيحدد سلوك المستهلك من خلال ثلاث محددات:

أ. **الاعتبارات الشخصية الذاتية:** وتتمثل في قدراته الذهنية، حاجاته ورغباته طموحاته وآرائه، قيمه الأخلاقية...إلخ

ب. **الاعتبارات البيئية الداخلية:** والمتمثلة في الأسرة، العائلة، الأصدقاء، الزملاء، الرؤساء، المصادر المرجعية...إلخ

ج. **الاعتبارات البيئية الخارجية:** وتكون اجتماعية، إعلامية، ثقافية، الاقتصادية، السياسية... إلخ<sup>2</sup>

و الشكل التالي يوضح محددات سلوك المستهلك:



<sup>1</sup> محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، د ط، 1993 م، ص 9.

<sup>2</sup> مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005 م، ص 30-31.



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005 م، ص 32.

وبالتالي نلاحظ أنّ سلوك المستهلك تحدده اعتبارات لا بدّ منها لتتمّ عملية الشراء أو الاستهلاك وإشباع مختلف الحاجات والرغبات من أجل تحقيق التوازن الاستهلاكي أو تعمل على عدم تحقيقه.

## 2- أنواع وخصائص سلوك المستهلك:

أ- أنواع سلوك المستهلك: يتفرّع سلوك المستهلك إلى عدّة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك مقسمة كالآتي:

❖ حسب شكل السلوك: هناك نوعان:

- السلوك الظاهر: يضمّ التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور... إلخ

❖ حسب طبيعة السلوك:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى تعلمه.
- السلوك المكتسب هو السلوك الذي يتعلمه الفرد من خلال وسائل التعلم المختلفة.

❖ حسب حدثة السلوك:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرّة.

- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير لما سبق من تصرفات أو أفعال.

❖ حسب عدد السلوك:

• **السلوك الفردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

• **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد؛ فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من

الأفراد كأفراد الجماعات التي ينتمي إليها.<sup>1</sup>

**ب- خصائص سلوك المستهلك:** رغم اختلاف وجهات نظر الباحثين في مجال سلوك المستهلك

ورغم اختلاف التعريفات التي أعطيت إلا أن هناك مجموعة من الخصائص التي يقر المختصون بأنها

تميز سلوك المستهلك وهي كالاتي:

▪ سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية حيث أن المستهلك تتحكم

به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلا بالإضافة إلى قوى خارجية كالثقافة.<sup>2</sup>

▪ السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة وسلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها، فليس

هناك فواصل تحديد بداية كل سلوك أو نهايته.

▪ سلوك الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث مترابطة يكمل بعضها الآخر.

▪ لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون وراءه سبب أو دافع، ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو

تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن يكون لديه هدف نابع من نفسية الإنسان (مؤثرات خارجية

وداخلية)؛ فمثلا لحصوله على الأكل لا بد أن يكون لديه الدافع الذي هو الجوع وعليه على رجال

التسويق تحديد الدوافع بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.

<sup>1</sup> لسود راضية، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008 م/2009 م، الجزائر، ص 5-9.

<sup>2</sup> طيبى أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016 م/2017 م، ص 5.

■ كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث سلوك المستهلك فنجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين فتتمثل في حاجات كامنة تشكل شخصية الفرد الداخلية والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها.<sup>1</sup>

### 3- أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك:

أ- أسباب دراسة سلوك المستهلك: بدأ الباحثون التسويقيون دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، فتوجد العديد من الأسباب التي كانت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها:

- **قصر دورة حياة السلعة** : فمعظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها، ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.

- **الاهتمامات البيئية**: كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرّة بحياته كإهتمام بقضايا البيئة وتلوثها وإنتاج بعض المنتجات كالمنظفات الكيماوية، مما أدى إلى الإهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

- **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك**: أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكين قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.

<sup>1</sup> مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات في البيت، ولاية المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المسيلة، 2015 م، الجزائر، ص 40.

- **الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظراً لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.

- **عدد الخدمات وتنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

- **الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:** تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أنّ أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.<sup>1</sup>

ب - **أهمية دراسة سلوك المستهلك:** إنّ دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمنظمات بمختلف أنواعها وذلك وفقاً لما يلي:

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

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات.
- تمكن من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعد على الإجابة على الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشري؟ لماذا؟ كيف يشري؟

<sup>1</sup> لسود راضية، مرجع سابق، ص 6،7.

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي وتجعله يشتري أو يستهلك المنتج.
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلك في الاختيار الأمثل للمنتج وحسب إمكانياته الشرائية.
- توفير المنتجات التي يرغبها المستهلك.
- تحديد المواعيد الأفضل للتسوق وأماكن التسوق المرغوبة أكثر.
- تغيد في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع.

### ✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات التجارية والصناعية:

- التعرف وخلق استثمار الفرص في الأسواق.
- اكتشاف أساليب التعامل مع القيود أو التهديدات في الأسواق.
- تحديد وتحليل الاحتياجات، الرغبات، الإمكانيات، الطموحات، الدوافع لدى المستهلك.
- تحليل وتوصيف المنافسين وتقييم مراكزها التنافسية.
- تصميم الرسائل والخطط والبرامج الترويجية والبيع.
- توفير مقومات التنسيق بين كافة الأطراف ذات العلاقة داخل المؤسسة المختصة بالتعامل مع المستهلك وإرضائه.

### المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه، يترجم إما بشرائه للمنتج أو الامتناع عنه، على حسب حاجاته وموارده، حيث يهتم رجال التسويق بمعرفة العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء وتحديد مراحلها لما له من أهمية على سياساتهم التسويقية، وتعتبر هذه العملية

صعبة ومعقدة بسبب تداخل العديد من العوامل في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي. و هذا ما سنتطرق له من خلال ما يلي:

### تعريف القرار:

**لغة:** " قرّر بمعنى سكن واطمأن، وقرر الأمر رضا عنه وأمضاه، وتقرر الأمر بمعنى ثبت واستقر، والقرار هو ما انتهى إليه الأمر."

**اصطلاحا:** هناك العديد من التعريفات نذكر منها ما يلي:

**عرفه سايمون بأنه:** "اختيار بديل معين من البدائل لإيجاد حل مناسب لمشكلة جديدة ناتجة عن عالم متغير وهو جوهر النشاط التنفيذي في الأعمال."

**يعرفه برنارد على أنه:** "ذلك التصرف العقلاني الذي يتأتى نتيجة التدابير والحساب والتفكير."<sup>1</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف القرار بأنه: "اختيار حل أو بديل مناسب من مجموع البدائل لحل مشكلة معينة وذلك بطريقة علمية وفنية في الأعمال."

### **2\_ مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي:**

يعرّف القرار الشرائي على أنه: "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف".

**كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها:** "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك أو المشتري في حالة قيامه بالاختبارات حول أي المنتجات التي يفضل."

<sup>1</sup> مؤيد عبد الحسن، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، إثراء للنشر والتوزيع، مصر، 2009 م، ص49.

\_ يعرف بأنه: " مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه."

كذلك هناك من يعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها: " هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية."<sup>1</sup>

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن عملية اتخاذ لقرار الشرائي هب الإجراء التي يقوم المستهلكين من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة سواء سلعة أو خدمة لتحقيق منفعة معينة ولسد ثغرة احتياجاتهم أو حل مشكلة ما.

وكما تجدر الإشارة إلى أنّ القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عدّة ويمكن تلخيصها في ادوار الشراء الخمسة التالية:

أ) **المبادر:** هو الشخص الذي يبادر أو يقترح فكرة شراء السلعة أو الخدمة لأول مرة وقد يكون الزوج، الزوجة، الأبناء على حسب طبيعة السلع المراد شراؤها.

ب) **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون لديه وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على الإقناع.

جـ **متخذ القرار الشرائي:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل عام أو جزئي هل اشترى؟ لماذا اشترى؟ أين اشترى؟

دـ **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون اتخذ القرار.

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة السقري، الرياض، السعودية، 2005 م، ص 96.

هـ\_ **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي<sup>1</sup>.

### 3\_أنواع قرار الشراء :

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:

#### أ) على أساس تعقد الموقف الروتيني:

- **قرار الشراء الروتيني:** هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال والجهد.

- **قرار الشراء متوسط التعقد:** قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه وغير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بؤرة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة ك شراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويل من اجل اختيار المنتج الأفضل.

#### ب) على أساس وحدة اتخاذ القرار:

- **قرار الشراء الفردي:** هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل من أي طرف آخر.

- **قرار الشراء الجماعي:** هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقد ويخص المشاريع الكبرى.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 م، ص 67.



**المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وأهم العوامل المؤثرة والمحددة له**

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من القرارات الشرائية التي تتفاوت في أهميتها التي يعطيها المستهلك لعملية الشراء وحيث أن هذه الأخيرة تمر بعدة مراحل تحكمها إجراءات معقدة نظرا لوجود عدة عوامل تؤثر على المستهلك عند قيامه بعملية الشراء وفتختلف باختلاف المنتجات وكيفية اتخاذه لقرار الشراء.

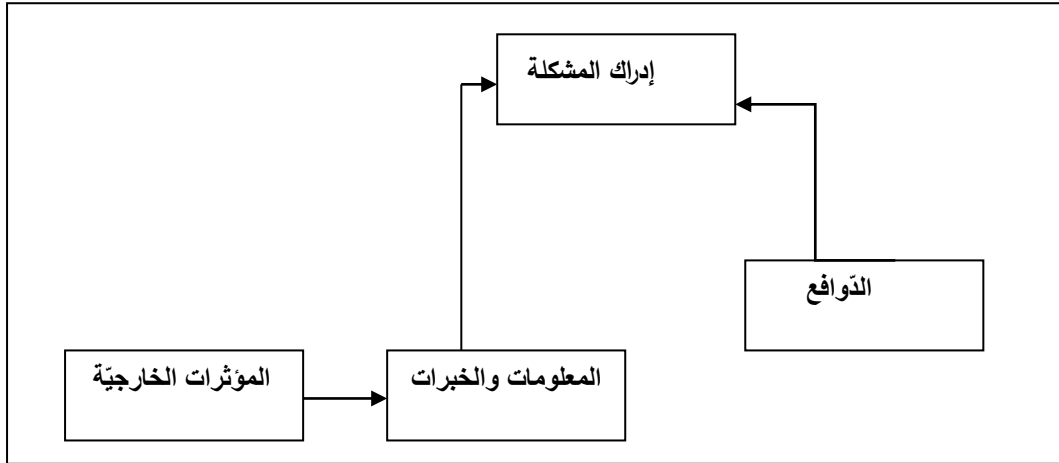
**1\_ مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:**

يسعى رجال التسويق في دراستهم لسلوك المستهلك إلى التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويعتبر هذا الأخير مرحلة من مراحل العملية، تبدأ قبل قرار الشراء وتستمر بعده ويجب على رجال التسويق أن يأخذ في اعتباره العملية بجميع مراحلها وإلا يقتصر على الاهتمام بمرحلة الشراء فقط.

وبناء على هذا فإن هناك خمس مراحل أساسية لسلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي وهي:

**أ) مرحلة إدراك المشكلة:**

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة البدء في عملية الشراء، وتحدث عندما يدرك الفرد انه يشعر بمشكلة فيجد أن هناك فجوة ويرغب في تحقيقها، حيث يثير ذلك لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة والشكل يوضح نموذجا مبسطا لكيفية حدوث إدراك المشكلة:



الشكل (05) يوضح كيفية حدوث إدراك المشكلة.

و يتضح من الشكل السابق وجود مصدرين أساسيين لإدراك المشكلة:

- ✓ **المؤثرات الخارجية:** تعتبر من المصادر الأولية لإدراك المشكلة، وقد تحدث الفجوة نتيجة لمؤثر خارجي مثل الإعلان عن بعض السلع التي لم تكن واضحة إلا بعد تعرضها لمؤثر خارجي والمتمثل في الإعلان عنها..و بطبيعة الحال فان هناك مؤثرات خارجية أخرى مثل: مشاهدة السلعة الجديدة في إحدى المحلات أو عند الجيران أو الأقارب.... التي تنبه المعلومات الجديدة المستمدة من المؤثرات الخارجية الدوافع لدى الفرد وبالتالي تؤدي إلى إدراك المشكلة.
- ✓ **الدوافع:** هناك الكثير من الحالات والمواقف التي تؤدي إلى إدراك أو تعرف الفرد على وجود مشكلة والمحددة في سبعة مواقف:

- ✓ معرفة الفرد بنقص المنتج اللازمة لاحتياجاته.
- ✓ إحساس المستهلك بعدم الرضا عن المستوى الحالي لأداء المنتج.
- ✓ التغيير في خصائص الأسرة كزيادة عدد أفرادها.
- ✓ تغيير الوضع الاقتصادي كارتفاع دخل الفرد.

✓ لجهود التسويقية المختلفة من خلال عرض مزايا المنتج الجديد مما يجعل الفرد يشعر بتقدم المنتج الخالي وقصوره عن إشباع رغباته مقارنة بالمنتج الجديد.

✓ تغيير الجماعة المرجعية كتغيير السكن واختلاطه بجماعة أخرى قد تؤثر على قراره الشرائي.

✓ تأثير القرارات الأخرى فقيام الفرد بحل مشكلة ما قد يؤدي إلى إدراك مشكلات أخرى كشراء منزل

جديد يؤدي إلى إدراك العديد من المشتريات الأخرى كشراء الأثاث، مفروشات جديدة، أدوات

كهرومنزلية... إلخ<sup>1</sup>

### ب\_مرحلة البحث عن المعلومات:

لا شك أنّ أي عمل هو وليد الحاجة، فالفرد يصبح نتيجة لشعوره في حالة مستمرة من القلق، حتّى

ينجح في إشباعها وبمجرد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك عملية بحث داخلي في الذاكرة لمعرفة

ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا.

و بصفة عامة فإنّ مصادر المعلومات للمستهلك تتمثل في الآتي:

❖ **مصادر شخصية:** تتمثل في الأسرة، الجيران، الأشخاص المعروفين له.

❖ **مصادر تجارية:** وتضم الإعلانات، رجال البيع، البيانات التي تحملها العبوة ونوافذ العرض.

❖ **مصادر عامة:** تتمثل في خبرة المستهلك وتجاربه واستخداماته السابقة للمنتجات.

❖ **البحث الذي يتم داخل الفرد عن المعلومات:** يعد إدراك المشكلة وهي عملية عقلية يتم فيها

استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة والتي تساعد في اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> سلوى العوادي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الإيمان للطباعة، دار النهضة للنشر، القاهرة، 2006 م، ص 204-

❖ **المصادر المختلفة:** (البحث الخارجي) والتمثلة في وسائل الإعلام، الإعلانات الأصدقاء، أنشطة البيع الشخصي.

### ج\_ مرحلة تقييم البدائل:

بمجرد انتهاء مرحلة البحث فان المشتري يقوم بتقييم البدائل المتنافسة ويصل إلى نية شرائية، و هذا يتضمن تفاعل أنواع مختلفة من المتغيرات ويبدأ تقييم البدائل بالمحددات التقييمية، وهي المواصفات والمعايير التي يستخدمها المستهلك لتقييم المنتجات والماركات، وهي النتائج المرغوبة لاختيار أو استخدام بديل ما، معبر عنها في شكل سمات أو مواصفات تستخدم لمقارنة بدائل مختلفة. وهناك عدة محددات لعملية التقييم تتلخص في الآتي:

\_ **الخبرة الماضية:** كلما زادت رغبته في القيام بعملية التقييم للبدائل المختلفة.

\_ **مدى أهمية المشكلة:** كلما زادت درجة الإحساس بالمشكلة كلما زادت رغبة الشخص في القيام بعملية التقييم.

\_ **الخصائص الديموغرافية والاقتصادية:** فقد أظهرت الدراسات أن الميل إلى التقييم يزداد مع زيادة درجة التعلم والدخل ومستوى الوظيفة والمكانة الاجتماعية للشخص.

فهناك عدة محددات يستخدمها المستهلك في عملية التقييم للبدائل المختلفة:

\_ **سمعة الماركة:** تعتبر سمعة الماركة محددًا تقييميًا هامًا بالنسبة لبعض المنتجات حيث يستخدم الاسم التّجار وسمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج.

\_ **السعر:** فيستخدم السعر في الحالات التالية كمحدد تقييمي:

- عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر للجودة.

- عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الاجتماعية (المكانة، التقدير الذاتي الاحترام مثل المجوهرات الثمينة، السيارات، الملابس... الخ
- عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة.
- التغليف: يعتبر الغلاف الخارجي للسلعة محددًا تقيميًا هامًا وخاصة بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها بشكل فوري و يعتبر لون الغلاف كذلك محددًا تقيميًا للحكم على جودة المنتج.

#### د\_ مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

بعد عملية تقييم البدائل من جانب المستهلك تتكون لديه نية الشراء فتدفعه لاقتناء منتج أو ماركة معينة، وقرار الشراء في الواقع قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات حيث يحتوي على قرارات تتعلق بالسلعة ، ماركتها، شكلها، كميتها، مكان شرائها، توقيت شرائها، سعرها وطريقة الدفع. التي تحقق للمستهلك معرفة وإلمام بوجود السلعة في السوق ونوعياتها وعوامل تفضيلها وبما يحركه ويحفزه على المقارنة وتحريكه لاتخاذ قرار الشراء، ليقوم المستهلك بعد ذلك بوضع قراره موضع التنفيذ أي قيامه بعملية الشراء .

فهنالك عدة معايير يضعها الشخص لنفسه وعلى أساسها يتم اختيار المتجر وتختلف هذه المعايير باختلاف المنتج وهذه المعايير هي:

- موقع المتجر أو الموقع.
- تشكيلة للمنتجات المعروضة.
- السعر.
- معاملة رجال البيع.
- الإعلان وأنشطة الترويج الأخرى.
- وجود عروض خاصة مثل الخصم، تخفيض وهدايا مجانية.

▪ الخدمات التي يقدمها الموقع لعملائه.

▪ زبائن الموقع.

والأمر لا ينتهي هنا بل إنه عند زيارة المستهلك للموقع المختار يكون أمامه أحد الاحتمالين:

أن يقوم المستهلك بالشراء، إذا وجد السلعة أو الخدمة التي يبحث عنها.

ألا يقوم بالشراء إذا لم يجد هذه السلعة أو بدائلها، وبالتالي يقوم ببحث جديد لاختيار موقع آخر، أو

يقوم بالتسوق في نفس اللحظة والبحث عن موقع آخر ليقوم بالشراء منه.

### هـ\_ مرحلة سلوك ما بعد الشراء :

تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك وشعوره بعد عملية الشراء حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم

قراره الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما والمقصود " بشعور ما بعد الشراء " ذلك الشعور الذي ينتاب

المستهلك بعد الاستخدام وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من

المتوقع.

وتؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك منها:

▪ زيادة خبراته المتراكمة ومعلوماته المخزنة في ذاكرته.

▪ مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.

▪ يساعد رد الفعل feed-back الذي حصل عليه في تعديل سلوكه الشرائي.

وبسبب هذا الشعور الذي يشعر به المستهلك بعد الشراء تزداد أهمية ما بعد الشراء ولذلك يجب

على رجال التسويق أن يهتموا بعملية المتابعة لكل قرار شرائي ولا يعتبروا الصفقة قد انتهت بمجرد قيام

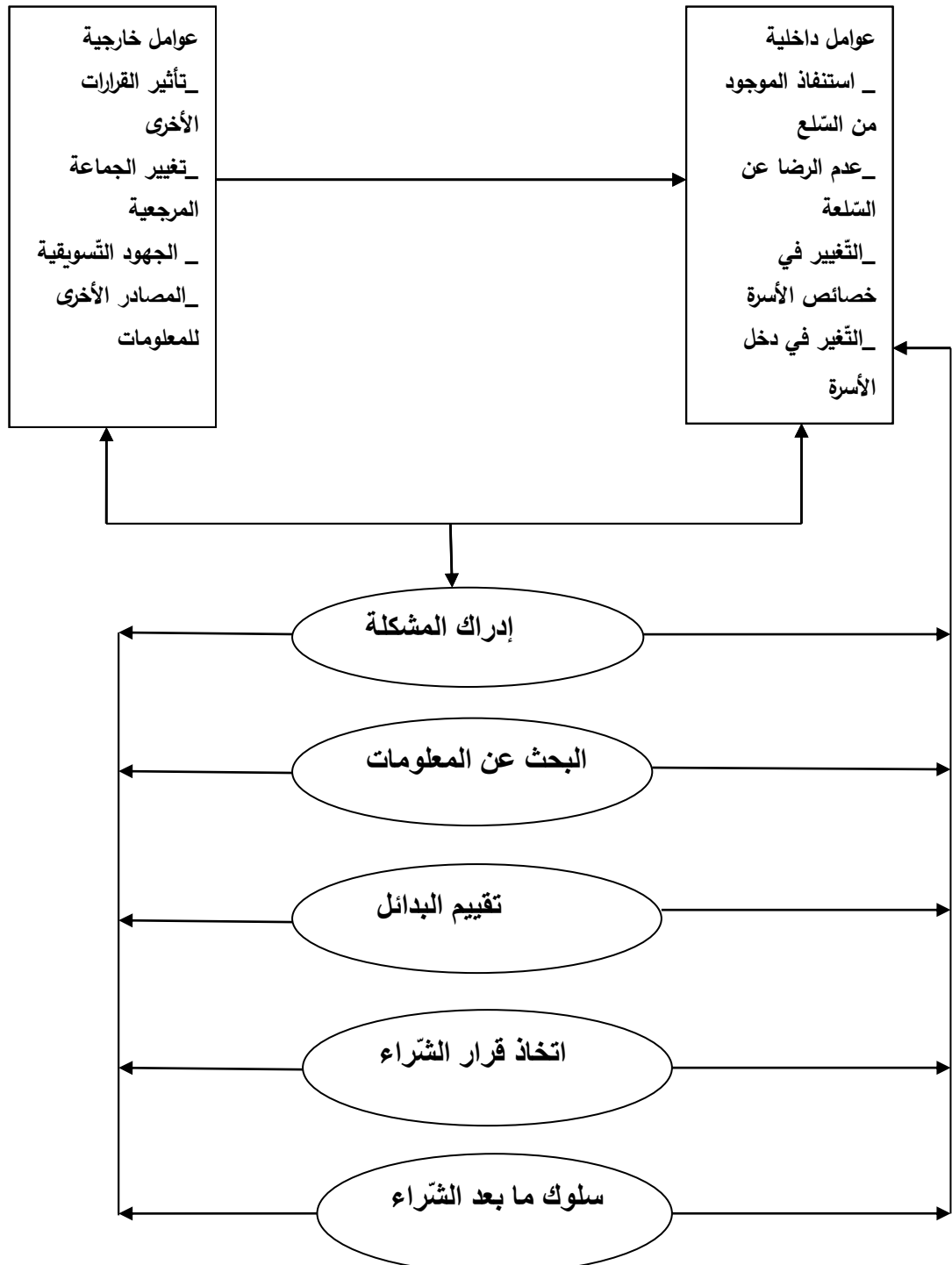
المستهلك بشراء المنتج

وتعتبر المراحل السابقة أساسية في عملية اتخاذ قرارا الشراء إلا أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك

بكل هذه المراحل في كل مرة يقوم فيها بالشراء وذلك لان المرور ببعض أوكل هذه المراحل يتوقف

على نوع الموقف الشرائي الذي يواجهه المستهلك؛ ويوضح الشكل الآتي نموذجاً لمراحل عملية اتخاذ

قرار الشراء:



الشكل (06) يوضح نموذج اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

**العوامل المحددة والمؤثرة للقرار الشرائي للمستهلك:**

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية وعوامل أخرى تخص المستهلك بوصفه كائناً حياً اجتماعياً له علاقة ببيئته ومحيطه ويطلق على تلك بالعوامل الخارجية.

**أ)العوامل الخارجية:**

- **العوامل الاجتماعية:** هي العوامل التي يفرضها الفرد على قرار الشراء لدى شخص معين، و هذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، و هناك مجموعة ثانوية يتفاعل معها المستهلك بطريقة رسمية كالجمعيات، اتحادات مهنية وتجارية...، وتختلف هذه الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، محيطه الجغرافي، مستواه التعليمي، مركزه الاجتماعي وحالته الزوجية.

- **العوامل الحضارية:** يعد التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه الشرائي.

فالثقافة التي يحملها المستهلك والتي تتمثل في مجموعة القيم، المثاليات، المواقف، الرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم بصفاتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم.<sup>1</sup>

- **العوامل الاقتصادية:** يعد الوضع الاقتصادي أو دخل المستهلك احد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته كما أن المسوقون تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والمستوى

<sup>1</sup> رضا صاحب أبو أحمد، تحليل سلوك المستهلك والمنافسة والحصة في السوق، جامعة الكوفة، 2055 م/ 2006 م، ص 4-5.



المعيشي، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم بالإضافة إلى مراقبتهم للوضع الاقتصادي العام (تضخم أو كساد) وتأثيره على الأسعار.

### ب\_العوامل الداخلية:

1- **عامل الدوافع:** "هو تلك الحاجة التي تضغط على الفرد نحو سلوك معين لإشباعها وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كالشعور بالجوع، الخوف، عدم الراحة وتصبح الحاجة دافعا عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، لهذا وجب على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين وتحثهم على إشباعها."

2- **عامل الإدراك:** هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعا لمجموعة من المتغيرات لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة مثل الجودة، الجمالية السعر وصورة ذلك المنتج.

3- **عامل التعلم:** يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق وهذا يعني ان عندما تتعلم شيئا فان سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة إلى سلوك جديد، وهذا يعني إن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي.

4- **عامل الشخصية:** كالتعلم، الجنس، الدخل، العمر كلها مؤثرات على سلوك المستهلك.

5- **عامل المنافسة:** تعد من اخطر ما يواجه ويهدد المصنع ونموه وعليه فإن الشركات إذا ما رغبت البقاء والاستمرار عليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرص والتحديات ونقاط الضعف والقوة،

وهذا من خلال تحليل عناصر المنافسة من ناحية المواصفات والجودة، الكلفة والأسعار والتنوعية....الخ<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: بعض نماذج عملية اتخاذ القرار:

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك، وكيفية اتخاذه لقرار الشراء، وقبل التطرق إلى هذه النماذج لا بدّ من توضيح معنى النموذج؛ فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أنّ عدد العناصر المكوّنة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينهما هي التي تفسّر السلوك المشاهد، وتنبؤ بأشكاله المحتملة<sup>2</sup>، ومن أهمّ النماذج التي اهتمت بدراسة وتفسير كيفية اتخاذ القرار نذكر:

#### أ- النموذج الاقتصادي لمارشال:

اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوّة الرغبات الفردية، وتبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يُطلق عليه المنفعة الحديثة؛ التي تقول بأنّ الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حدّ ممكن، ويصل هذا الحدّ بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك.

#### 1. فرضيات نموذج مارشال: نلخصها في النقاط التالية:

- هناك العديد من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كلّ منها له وحدة قياس محدّدة.
- كلّ وحدة من وحدات هذه السلع لها سعر محدّد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكلّ السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.
- توفّر حرية اختيار السلع والخدمات المفضّلة للمستهلك في إطار الدّخل المتاح للتّصرف.

<sup>1</sup> رضا صاحب أبو أحمد، المرجع نفسه، ص5.

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006م، ص 119.

- المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

## II. الانتقادات الموجّهة لنموذج مارشال:

- لا يمكن لهذا النموذج أن يمثل الواقع بشكل دقيق بسبب تجريده للواقع كون المستهلك غير رشيد في جميع حالاته.

- تمّ تجاهل العوامل السيكولوجية من قبل هذا النموذج.

- لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج على تفسير كلّ المتغيرات الخاصة بحجم مبيعات المنتجات المختلفة.

- يعتمد على تفسير كلّ الأسباب الاقتصادية فقط؛ وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط والتنبؤ بسلوك المستهلك.

## ب- النموذج الاقتصادي الحديث لـ Lancaster:

يكون المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثمّ يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرّضا الذي سوف يحصل عليه وسيتوقّعه، والذي سيعتمده لبناء قراراته الشرائية المستقبلية.

فكلّ ما قدّمه هذا النموذج إلاّ أنّه تلقّى العديد من الانتقادات أهمّها:

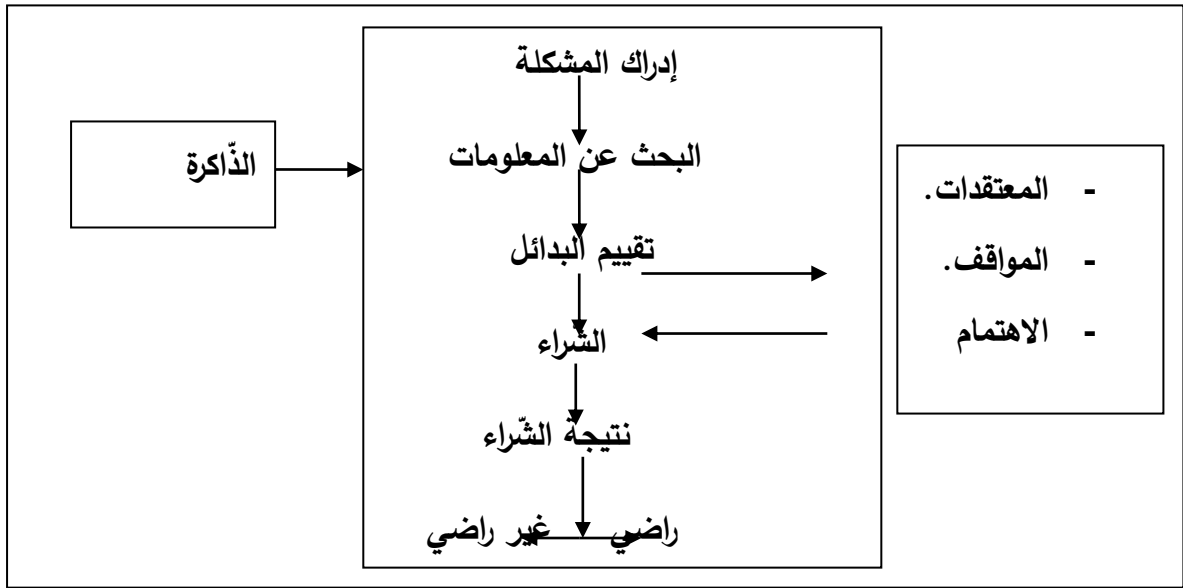
- الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين.

- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك مثل: ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار.

- يفترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتج وسعره، حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر، وكلما نقصت الكمية زاد سعرها.<sup>1</sup>

### ج- نموذج Engelkollat et Backwell:

يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها ومجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء والتي نلخصها في ما يلي وفق الشكل التالي:



شكل رقم (07) يمثل المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمس مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها، ومتغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة، وعليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.<sup>2</sup>

### خلاصة الفصل الثاني:

<sup>1</sup> محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002 م، ص 240-241.

<sup>2</sup> لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 50.

ومن أهم ما استنتجناه في هذا الفصل بأن سلوك المستهلك تحكمه عدّة عوامل ويتغيّر بتغيّرها نتيجة تنوّع واختلاف الأذواق والأهداف التي تتحكّم في عمليّة اتخاذه لقرار الشراء، نظرا للبيئة والظروف المحيطة بالمستهلك خاصّة ما يُعرف بقيادة الرأى الذي يؤثرون بشكل كبير على قرار الشراء. وبهذا فإنّ المؤسسة الآن تسعى إلى استغلال سلوك الفرد لصالحها والتأثير عليه بما يخدمها.

الفصل الرابع:

# الإطار التّطبيقي

تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية

## الإطار التطبيقي: تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية

### تمهيد

المبحث الاول : تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين .

المبحث الثاني : عادات و انماط استخدام المستهلك لموقع جوميا الجزائر للتسوق .

المبحث الثالث : دوافع تبني المستهلك الجزائري لخدمات موقع جوميا الجزائر .

المبحث الرابع :تأثير التسويق الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري .

المبحث الخامس : اراء المستهلك الجزائري حول موقع جوميا الجزائر للتسوق .

## تمهيد:

بعد استعراضنا للجانب النظري من خلال تقديمنا لكل فصل، فصل عن التسويق الإلكتروني، وفصل عن سلوك المستهلك، وإبراز الدور والأهمية التي تلعبها هذه الظاهرة الحديثة (التسويق الإلكتروني) من أجل التأثير في مسار العملية الشرائية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

في هذا الفصل أو الإطار التطبيقي سنحاول إسقاط المفاهيم النظرية تطبيقياً للتأكد من النتائج المتحصّل عليها نظرياً، ودراسة مدى قوّة ارتباط هذين المتغيّرين ومعرفة أي الأبعاد تؤثر أكثر في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تمّ اختيار موقع جوميا الجزائر للتسوق **Jumia.Dz**، لإجراء الدراسة الميدانية كونه من المواقع الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني.



## اولا :تحليل وتفسير البيانات الميدانية في جداول بسيطة .

### تمهيد :

يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية: عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كفيها بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة. وعليه كانت دراستنا وتفرغ جداولها وتحليلها كالاتي:

### المبحث الاول : تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول رقم(02) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس .

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	36	29.5
أنثى	86	70.5
المجموع	122	100.0

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ نسبة الإناث بلغت 70.5%، في حين أنّ نسبة الذكور 29.5%، وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يطغى عليه العنصر النسوي حسب الإحصائيات الأخيرة للباحثين، فتكون نسبة المبحوثين من صنف الإناث أكبر من صنف الذكور، بالإضافة إلى غريزة حبّ التسوق نجدها عند البنات أكثر من الذكور، نظرا لانشغال هذا الأخير أكثر إمّا في العمل أو الدراسة، كما أنّ الذكر الجزائري معروف بالانفعال والقلق الشديد أثناء تسوّقه، فهو يحبّ السرعة في الاقتناء و العودة إلى المنزل.

ومنه نستنتج طبيعة حبّ الإناث أكثر في التسوق الإلكتروني.

الجدول رقم(03) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن .

المتغير	التكرار	النسبة %
من 16 سنة إلى 25 سنة	82	67.2
من 26 سنة إلى 35 سنة	27	22.1
من 36 سنة إلى 45 سنة	13	10.7
المجموع	122	100.0

يتبين لنا من الجدول أن نسبة الفئة العمرية جاءت على النحو التالي:

من 16 سنة إلى 25 سنة بنسبة 67.2%، يليه فئة من 26 سنة إلى 35 عام بنسبة 22.1%، ثم فئة من 36 سنة إلى 45 سنة بنسبة 10.7%، فسبب النسبة الكبيرة التي يحظى بها سن ما بين 16 سنة و 25 سنة يعود إلى طغيان فئة الشباب على المجتمع الجزائري مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

ومنه نستنتج أن فئة الشباب هم أكثر توجّها نحو التغيير من أسلوب التسويق التقليدي إلى أسلوب التسويق الإلكتروني، وهذا طبيعي كون المجتمع الجزائري يغلب عليه فئة الشباب أكثر.

الجدول رقم(04) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية .

المتغير	التكرار	النسبة %
طالب	77	63.1
بطل	12	9.8
موظف عمومي	23	18.9
مهنة حرة	10	8.2
المجموع	122	100.0

نرى من الجدول أن نسبة 63.1% تعود إلى الطلبة، ثم نسبة 18.9% لفئة الموظف العمومي، تليها نسبة 9.8% لفئة البطالين، بعدها فئة المهن الحرة بنسبة 8.2%، وهذا راجع إلى أن فئة الطلبة هم فئة تبحث عن كل ما هو جديد لأغراض علمية أو أغراض أخرى كالشراء نظرا لعدم وجود متسع من الوقت فهم يفضلون هذا المبتكر الجديد كأداة مساعدة لهم في الشراء وبيع الوقت. وعليه نستنتج أن اهتمام النخبة بمجال التسويق الإلكتروني، وهذا ما وضّحته نسبة الطلبة، أما نسبة الموظف العمومي راجع إلى امتلاكهم لدخل يمكنهم من الاقتناء والشراء.

الجدول رقم(05) يوضح توزيع افراد العية حسب متغير المستوى

التعليمي .

المتغير	التكرار	النسبة %
متوسط	1	0.8
ثانوي	22	18.0
جامعي	99	81.1
المجموع	122	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ فئة الجامعيين بنسبة ساحقة قدّرت بـ 81.1%، تليها فئة الثانويين بنسبة 18%، ثمّ نسبة ضئيلة جدّا قدّرت بـ 0.8% لفئة المستوى المتوسط. وهذا راجع إلى أنّ المستوى التعليمي الطّاعي هو المستوى الجامعي، وهذا ما أحصاه مختلف الباحثون حول نسبة كلّ مستوى تعليمي، بالإضافة إلى الإحصائيات السنوية لمعرفة عدد المتخرّجين كلّ عام من الجامعات والمعاهد، والمدارس العليا.

ومنه نستنتج أنّ عيّنة الدّراسة أغلبهم لديهم المستوى الجامعي، وهذا راجع إلى امتلاكهم المعرفة والخبرة أكثر عن مجال التّسويق الإلكتروني عن غيرهم من المستويات التّعليمية الأخرى.

الجدول رقم(06) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة

الاجتماعية .

المتغير	التكرار	النسبة %
أعزب	89	73.0
متزوج	32	26.2

مطلق	1	0.8
المجموع	122	100.0

يتبين لنا من الجدول أعلاه أنّ فئة العزّاب بنسبة غالبية قدرت ب 73%، ثمّ نسبة 26.2% لفئة المتزوجين، تليها فئة المطلّقين بنسبة قدرت ب 0.8%، وتندم النسبة عند فئة الأرامل، وهذا لسبب توفّر الوقت لدى "العزّاب" نظرا لعدم امتلاكهم مسؤوليّات عائلية أو أسرية، ويتمتّعون بالحرية أكثر من الفئات الأخرى فهم أكثر تصفّحا لمختلف مواقع التّواصل الاجتماعي بما فيها موقع جوميا الجزائر. ومنه نستنتج أنّ عينة الدّراسة أغلبهم من فئة "أعزب"، وهذا راجع إلى كون أغلب عينة الدّراسة جامعيّين وطلّبة، وهذا ما أوضحه الجدول السّابق.

#### الجدول رقم(07) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل

المادي.

المتغير	التكرار	النسبة %
ضعيف	54	44.3
متوسط	63	51.6
جيد	5	4.1
المجموع	122	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ أصحاب الدّخل المتوسّط بنسبة قدرت ب 51.6%، تليها نسبة

44.3% لذوي الدّخل الضّعيف، ثمّ بنسبة 4.1% لأصحاب الدّخل الجيّد.

وعليه نرى أنّ عينة الدّراسة أغلب أفرادها من ذوي الدّخل المتوسّط، وهذا راجع إلى ملاءمة

الأسعار في موقع جوميا مع الدّخل الماديّ لهم.

الجدول رقم(08) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الإقامة .

المتغير	التكرار	النسبة %
الريف	23	18.9
المدينة	99	81.1
المجموع	122	100.0

من الجدول الموضّح أعلاه نرى أنّ نسبة المتمدّنين قدّرت بـ 81.1%، في حين نسبة القاطنين

في الرّيف قدّرت بـ 18.9%، نظرا لعدم إيصال شبكة الإنترنت إلى المناطق الرّيفية فهم نادرا ما

يتصفّحون الإنترنت، وبالتالي نقص المعرفة في مجال التّكنولوجيا و الرّقمنة.

وعليه نستنتج أنّ شبكة الإنترنت موصولة في المدينة وشبه منعدمة في المناطق الرّيفية، كما

أنّ أغلب السّكان يقطنون في المدينة نظرا لتوفّر كلّ ما يحتاجه الفرد في يوميّاته بأقلّ جهد ووقت

وتكلفة.

**المبحث الثاني : عادات وأنماط المستهلك لموقع جوميا الجزائر للتسوق :**

الجدول رقم(09) يوضح عادة المبحوث في استخدام موقع جوميا

المتغير	التكرار	النسبة %
نادرا	86	70.5
أحيانا	34	27.9
دائما	2	1.6
المجموع	122	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه، وحسب عينة الدراسة فهم نادرا ما يستخدمون موقع جوميا بنسبة قدرت بـ 70.5%، في حين من يستخدمونه أحيانا فكانت النسبة 27.9%، ثم بنسبة ضئيلة جدًا لأصحاب الاستخدام الدائم للموقع قدرت بـ 1.6%.

وهذا راجع كون العينة أغلبهم طلبة، وعليه فإنه لا يوجد وقت كبير لهم بسبب الدراسة فيتصفحون الموقع في أوقات الفراغ فقط، أما سبب استخدام موقع جوميا بصفة دائمة وأحيانا راجع إلى تفرغهم، فربما عاطلين عن العمل، أو عملهم يسمح لهم بالتصفح الدائم لموقع جوميا الجزائر. وعليه نستنتج أن معظم المبحوثين لا يملكون وقتا كافيا في حياتهم فيتصفحون الموقع من أجل الشراء فقط.

#### الجدول رقم (10) يوضح كيفية تعرف المبحوث على موقع جوميا

المتغير	التكرار	النسبة %
ظهر لك على الشريط الجانبي لصفحتك	37	30.3
تمت دعوتك من طرف أصدقائك	19	15.6
قمت بإجراء البحث عنه	9	7.4
عن طريق الصدفة	44	36.1
شاهدت إعلانا عنه عبر شاشة التلفزيون	13	10.7
المجموع	122	100.0

يبين الجدول أنه تم التعرف على موقع جوميا الجزائر للتسوق حسب عينة الدراسة عن طريق الصدفة، فكانت النسبة 36.1%، وبنسبة 30.3% لمن ظهر لهم على الشريط الجانبي لصفحتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، تليها نسبة 15.6% ممن تم دعوتهم من طرف أصدقاء

لهم، أما بنسبة 7.4% لمن قام بالبحث عنه، وبنسبة 10.7% لمن شاهدوا إعلانا عنه عبر شاشة التلفاز.

وعليه نستنتج بأنّ لمواقع التّواصل الاجتماعي وقادة الرّأي تأثير كبير على عيّنة الدّراسة من خلال النّتائج المبيّنة أعلاه.

#### الجدول رقم(11) يوضح متابعة المبحوث لموقع جوميا من خلال:

المتغير	التكرار	النسبة %
صفحة الفايسبوك	69	56.6
صفحة الانستغرام	8	6.6
الموقع الإلكتروني	20	16.4
تحميل تطبيق جوميا	25	20.5
المجموع	122	100.0

من الجدول نلاحظ بأنّ أكثر المواقع استخداما لمتابعة موقع جوميا الجزائر للتسوق هو الفايسبوك بنسبة 56.6%، كون هذا الأخير سهل الاستعمال نظرا لأقدميته، فهو الموقع الأول الذي دخل إلى أوساط المجتمع الجزائري، بالإضافة إلى وجود خاصية التصفح المجاني لموقع الفايسبوك عبر شريحة "أوريدو" و"جازي"، كما قامت اتصالات الجزائر "موبيليس" بخفض تكلفة تصفح الفيسبوك إلى 30 دج/24سا، فهذا الأمر يساعد المبحوثين في تصفح موقع جوميا بأقلّ التكاليف، ثمّ نسبة 20.5% ممن يتابعون الموقع عبر تطبيق خاص به، أما نسبة 16.4% ممن يفضلون متابعة موقع جوميا عبر الموقع الإلكتروني، ثمّ بنسبة قليلة لصفحة الانستغرام بنسبة 6.6%، لتتعدم النسبة عند صفحة تويتر.



وعليه نستنتج بأن أكثر المواقع الاجتماعية استخداما هو موقع الفايسبوك من أجل متابعة وتصفح موقع جوميا الجزائر مقارنة بالمواقع الأخرى التي تعتبر جديدة نوعا ما، فلم تنتشر بعد كثيرا مثل الانتشار الهائل الذي يشهده الفايسبوك.

#### الجدول رقم(12) يوضح مدة استخدام المبحوث لموقع جوميا

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	78	63.9
من سنة إلى سنتين	28	23.0
من سنتين إلى ثلاث سنوات	11	9.0
من ثلاث سنوات فما فوق	5	4.1
المجموع	122	100.0

نلاحظ من خلال الجدول زمن بدء تعامل المستهلك مع موقع جوميا الجزائر حسب عينة الدراسة كانت فترة أقل من سنة التي قُدرت نسبتها ب 63.9%، بسبب عدم معرفتهم بوجود مبتكر جديد يساعد في عملية الشراء، في حين فترة من سنة إلى سنتين بنسبة 23%، تليها نسبة 9 % لفترة من سنتين إلى ثلاث سنوات، وبنسبة ضئيلة 4.1%، لفترة أكثر من ثلاث سنوات.

وعليه نستنتج أنّ حداثة التسويق الإلكتروني والمواقع التجارية الإلكترونية أدّى بها إلى الانتشار مؤخرًا فقط في أوساط المجتمع الجزائري.

#### الجدول رقم(13) يوضح معدل تصفح المبحوث لموقع جوميا الجزائر

للتسوق .

المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

يومية	6	4.9
أول الأسبوع	1	0.8
نهاية الأسبوع	3	2.5
لا يوجد تحديد	112	91.8
المجموع	122	100.0

من خلال معطيات الجدول يتبين لنا أنه لا توجد فترة محدّدة لتصفح موقع جوميا الجزائر للتسوق حسب عينة الدراسة ، فكانت النسبة 91.8%، فنجد هذه الفئة تتصفح الموقع على فترات مختلفة، وفي أوقات فراغهم فقط، تليها نسبة 4.9% لفترة يومية، وهذا راجع إلى حبّ الاطلاع على كلّ جديد يعرض في الموقع وهوسهم الكبير بالتسوق، في حين فترة نهاية الأسبوع بنسبة 2.5%، فنجد هذه الفئة تنتظر نهاية الأسبوع بشغف من أجل الترويح عن النفس كالسفر، وبنسبة شبه منعدمة في بداية الأسبوع بنسبة 0.8%، نظرا لوجود انشغالات كثيرة فربما من أجل العمل أو الدراسة.

وعليه فهذا راجع إلى أنّ الموقع يتميز بخاصية التسوق في وقت والاطلاع على كلّ ما يتمّ

عرضه في الموقع لحظة بلحظة.

**الجدول رقم(14) يوضح مع من يفضل المبحوث تصفح موقع جوميا**

**الجزائر للتسوق.**

المتغير	التكرار	النسبة %
لوحده	82	67.2
مع أصدقائك	11	9.0
مع العائلة	28	23.0

مع زملائك في العمل	1	0.8
المجموع	122	100.0

من الجدول أعلاه نرى بأن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون متابعة موقع جوميا الجزائر لوحدهم وهذا بنسبة 67.2%، فنجد مبدأ هؤلاء أنهم لا يحبون الإزعاج من أي أحد فيتصفحون موقع جوميا بكل حرية وأريحية فيتخذون قراراتهم بصفة فردية دون تدخل الآخرين فيهم، تليها نسبة 23% ممن يرغبون بمشاركة العائلة في تصفح الموقع بغرض المساعدة في الاختيار، ثم نسبة 9% ممن يتصفحون الموقع مع أصدقائهم؛ فقد يؤثر عليهم بنسبة كبيرة في اتخاذ قرار الشراء، ونسبة 0.8% عند تصفح الموقع مع زملاء العمل.

وعليه نرى أن الفرد يحب التصفح لوحده تحت مسمى حرية شخصية، لكن يبقى تدخل التأثيرات المحيطة به تتمثل في العائلة والأصدقاء الذي يمثلون قادة الرأي بالنسبة للفرد فيتأثر بهم. الجدول رقم (15) يوضح أنواع السلع والخدمات التي تثير إعجاب المبحوث في موقع جوميا .

المتغير	التكرار	النسبة %
الألبسة والأحذية	47	38.5
هواتف وساعات	27	22.1
مواد غذائية	1	0.8
كتب ومجلات	14	11.5
أجهزة طبية مختلفة	1	0.8
الأجهزة الكهربائية المنزلية	32	26.2
المجموع	122	100.0

نلاحظ من خلال الجدول أنّ السلع والخدمات التي يقدّمها الموقع، وحسب عيّنة الدّراسة فإنّ الألبسة والأحذية احتلت نسبة 38.5%، فهذا النوع من السلع هو ما يستهوي المتسوّق الجزائري واهتمامه بالمظهر الخارجي للفرد، ثمّ الأجهزة الكهرومنزلية بنسبة 26.2%، بسبب تخفيف العبء على المرأة نظرا لوجود الكثير من الأعمال المنزلية التي يجب إنهاؤها في اليوم، فهي تسهّل وتساعد في أعمال البيت، تليها الهواتف والساعات بنسبة 22.1%، فنجد في الوقت الحالي أنّ الهواتف والساعات أصبحت ضرورة لا بدّ منها خاصّة الهواتف من أجل التّواصل، وتصفّح مختلف المواقع الاجتماعية، ونسبة 11.5% للكتب والمجلات، ونسبة 0.8% للأجهزة الطّبية، ثمّ الموادّ الغذائيّة بنسبة 0.8%.

وعليه نستنتج بأنّ موقع جوميا الجزائر للتسوق يركّز على الأحذية والملابس بكثرة، وهذا راجع إلى كونها في المراكز الأولى من ضروريات الاستهلاك لدى عيّنة الدّراسة .

الجدول رقم(16) يوضح أنواع العروض التي تجذب المبحوث في موقع جوميا الجزائر للتسوق .

المتغير	التكرار	النسبة %
عروض التخفيضات	86	70.5
عروض المسابقات	12	9.8
عروض الجمعة الأسود	19	15.6
عروض عيد ميلاد الموقع	5	4.1
المجموع	122	100.0

يتبيّن لنا من معطيات الجدول، وحسب عيّنة الدّراسة فإنّ أنواع العروض التي تجذب المستهلك في موقع جوميا الجزائر بكثرة هي عروض التّخفيضات بنسبة قدرت بـ 70.5%، وهذا ما يستهوي المواطن الجزائري نظرا لمساهمة عروض التّخفيضات في جعل الفرد يشتري ما كان سابقا سعره غالٍ ومرتفع خاصّة لذوي الدّخل الضّعيف والمتوسّط، تليها عروض الجمعة الأسود بنسبة

16.4%، ثم عروض المسابقات بنسبة 9%، لما فيه من هدايا قيمة تمنح للفائزين، وبنسبة 4.1% لعروض عيد ميلاد الموقع؛ فكل سنة توافق تاريخ إنشاء الموقع يقوم بتقديم مختلف العروض بأقل الأسعار، أو يعمل على جلب وتوفير المنتجات النادرة في الجزائر بأسعار مغرية. وعليه نستنتج بأن موقع جوميا الجزائر يركّز أكثر على عروض التخفيضات نظرا للدخل المادي المتوسط والضعيف لأفراد العينة، فهي بهذه العروض تخفّض الأسعار لتكون في متناول الجميع.

### المبحث الثالث : دوافع تبني المستهلك لخدمات موقع جوميا الجزائر للتسوق :

الجدول رقم(17) يوضح الممارسات التي يقوم بها المبحوث عند دخوله لموقع جوميا الجزائر للتسوق.

المتغير	التكرار	النسبة %
تكتفي بمشاهدة السلع المعروضة	86	70.5
إضافة تعليقات على المضامين والمحتويات المعروضة	4	3.3
مشاركة المنشور مع الأصدقاء	8	6.6
الضغط على زر الإعجاب	13	10.7
إرسال رسائل عبر الخاص للاستفسار	11	9.0
المجموع	122	100.0

من بيانات الجدول أعلاه، وحسب عينة الدراسة يتبين لنا ردود أفعال المستهلك عند تصفح موقع جوميا، فيكتفي بمشاهدة السلع والخدمات بنسبة كبيرة قدرت بـ 70.5%، ربّما بسبب عدم توفّره على سعر العرض أو عدم إعجابه بما يتمّ عرضه في موقع جوميا، تليها الضّغط على زرّ الإعجاب بنسبة 10.7%، تبين أنّ الفرد أعجبه المنتج ، لكن لا يملك ثمنه بسبب دخله الضّعيف، ثمّ بنسبتين

مقاربتين 10.7% و9% نكّل من مشاركة المنشور مع الأصدقاء، وإرسال رسائل عبر الخاصّ من أجل الاستفسار عن شيء ما، وطلب المساعدة منهم في الاختيار وعد الضياع سبب كثرة الاحتيال و النّصب، وبنسبة قليلة جدّا قدرت بـ 3.3% لمن يقومون بإضافة تعليقات على عروض الموقع؛ فهذا يدخل ضمن المشاركة بإعطاء الرّأي فيمكن للفرد التّعليق على المنتج بالمطالبة بالجودة وتحسينه إن لم يعجبه أو تخفيض سعره، أو إبداء النّصائح أو إعطاء رأي إيجابي للموقع.

وعليه نستنتج بأنّ المستهلك يركّز أكثر على مشاهدة العروض فقط، فلا بدّ على موقع جوميا أن يقوم بتسويق جيّد لكلّ العروض من أجل نيل رضا المستهلك.

الجدول رقم(18) يوضح لماذا يفضل المبحوث متابعة موقع جوميا بالذات عن باقي المواقع الأخرى .

المتغير	التكرار	النسبة %
يقدم منتجات ذات جودة	11	9.0
إمكانية الشراء بسهولة	21	17.2
سهولة استخدام الموقع	18	14.8
يتيح فرصة التسوق في أي وقت	12	9.8
يتيح فرصة الانفتاح على العالم الخارجي للتعرف على منتجات جديدة	7	5.7
يعرض منتجات مختلفة	53	43.4
المجموع	122	100.0

من بيانات الجدول نرى أنّ سبب تفضيل عيّنة الدّراسة بموقع جوميا بالذّات مقارنة بباقي المواقع الأخرى هو عرضه لمنتجات مختلفة، فكانت النّسبة 43.4%، بالإضافة إلى إمكانية الشّراء منه بكلّ سهولة بنسبة 17.2%، وبنسبة 14.8% لسهولة استخدام الموقع، ثمّ نسبة 9.8% أنّه يتيح فرصة التّسوق في أي وقت، تليها نسبة قليلة قدرت بـ 5.7% لفرصة الانفتاح على العالم الخارجي. ومنه نستنتج بأنّ موقع جوميا يقدّم منتجات مختلفة تتلاءم مع الكبير والصّغير أي يمسّ ويهتمّ بكافة شرائح المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (19) يوضح عند تصفحك لموقع جوميا تركز على .

المتغير	التكرار	النسبة %
محتوى المادة المعروضة	33	27.0
شكل طريقة عرض المنتج	7	5.7
الاثنين معا	82	67.2
المجموع	122	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه بأنّ أفراد العيّنة يركّزون أكثر على شكل طريقة عرض المنتج ومحتوى المادّة المعروضة معا عند تصفّحهم للموقع، فكانت النّسبة كبيرة قدرت بـ 67.2%، فأصبح المستهلك الجزائري أكثر وعيا فيما يخصّ فنون الإغراء من أجل جذبّه فقط، فهو يهتمّ بالتّوعين الجانب التّصميمي للمنتج والجانب الواقعي له، لكي لا يقع في فخّ النّصب و الاحتيال و صدمته بعدم توافق المنتج المعروض و المنتج الحقيقي، ثمّ اهتمام المستهلك أكثر بمحتوى المادّة المعروضة بنسبة 27%، وهذا النوع لا يتأثرون أبداً بالجانب التّصميمي، فهم أكثر حذرا من غيرهم، وأكثرهم معرفة بفنون الإغراء التي تستخدمها الشركات حاليا، وبنسبة 5.7% ممن يركّزون على شكل طريقة عرض المنتج،

وهذه الفئة سهل خداعهم فرؤية المنتج مصورا وعليه تأثيرات مغرية يسمح لهم من اقتنائه دون الحاجة إلى معرفة الجودة أو حقيقته الواقعية.

وعليه نستنتج بأن عينة الدراسة تهتمّ بالاثنين معا عند قيامها بعملية الشراء من الموقع، ومنه لا بدّ على موقع جوميا العمل أكثر على تسويق المنتجات بطريقة جيّدة وبجودة عالية، لأنّه من الصّعب إرضاء المستهلك.

الجدول رقم(20) يوضح عدد مرات التعامل مع موقع جوميا الجزائر للتسوق .

المتغير	التكرار	النسبة %
مرة واحدة	82	67.2
مرتين	9	7.4
أكثر من مرتين	31	25.4
المجموع	122	100.0

من الجدول نلاحظ أنّ عدد مرّات تعامل أفراد العينة مع موقع جوميا كانت مرّة واحدة بنسبة 67.2%، ويعود هذا إلى تجربتهم الأولى للموقع كونه جديد في الجزائر، لأكثر من مرتين بنسبة 25.4%، فربّما تمّ اقتناء منتج ما وأعجبه لذا قرّر القيام بعملية الشراء مرّات عديدة، وبالتالي كسب الموقع ثقة المستهلك، وأبدى هذا الأخير وفاءه وإعجابه بالتعامل معه، تليها مرتين بنسبة 7.4%.

ومنه نستنتج أنّ هذا الموقع والأسلوب حديث ودخيل على المجتمع الجزائري، كون هذا الأخير لا يقبل كل ما هو جديد بسهولة لذا على موقع جوميا كسب ثقته بكلّ الطّرق الممكنة من أجل التّعامل معه.



الجدول رقم(21)يوضح العوامل التي دفعتك إلى التعامل مع موقع جوميا الجزائر للتسوق

مقارنة بالمواقع الأخرى .

المتغير	التكرار	النسبة %
تلاؤم ما يقدمه هذا الموقع من منتجات مع القيم السائدة في المجتمع الجزائري	15	12.3
تنوع السلع والخدمات	48	39.3
قابلية الانتشار	11	9.0
عدم تعارض الخدمات التي يوفرها هذا الموقع مع خدمات التسويق الإلكتروني	9	7.4
توفيره لخاصيتي الجودة وانخفاض السعر	22	18.0
عوامل أخرى	17	13.9
المجموع	122	100.0

من البيانات الموضحة في الجدول، وحسب عينة الدراسة فإنّ عوامل تعامل المستهلك مع موقع جوميا الجزائر للتسوق مقارنة بالمواقع الأخرى تعود إلى تنوعه في السلع والخدمات بنسبة 39.3%، لتميّزه بخاصية الجودة وانخفاض السعر بنسبة 18%، في حين نجد نسبة 12.3% لعامل تلاؤم ما يقدمه هذا الموقع من منتجات مع القيم السائدة في المجتمع الجزائري، أمّا عامل عدم تعارض الخدمات التي يوفرها هذا الموقع مع خدمات التسويق الإلكتروني فكانت النسبة 7.4%.

وعليه نستنتج أنّ المستهلك الجزائري ينجذب نحو تنوع السلع والخدمات وما يتناسب مع الدّخل المادّي له، فهي تعتبر من أساسيات قيامه بعملية التسوق.

الجدول رقم(22)يوضح وسائل الدّفع التي استخدمتها عند قيامك بشراء منتج ما من الموقع.

المتغير	التكرار	النسبة %
الدفع عن طريق بطاقة الائتمان	12	9.8
التسليم باليد	91	74.6
الدفع المسبق	1	0.8
الدفع عن طريق التحويل الجاري	18	14.8
المجموع	122	100.0

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ أكثر وسيلة دفع استخدمتها العيّنة عند قيامها بالشراء من الموقع هي الدفع باليد بنسبة كبيرة قدرت بـ 74.6%، تليها نسبة 14.8% للدفع عن طريق التحويل الجاري CCP، والدفع عن طريق بطاقة الائتمان بنسبة 9.8%، ثمّ بنسبة شبه منعدمة قدرت بـ 0.8% للدفع المسبق.

وعليه نستنتج بأنّ الموقع والمستهلك يفضّلان الوسيلة التقليدية في الدفع من أجل التسهيل على الجميع، وهذا راجع إلى عدم امتلاك الجميع مختلف وسائل الدفع الإلكتروني، وعدم توفرها عند جميع الأفراد بسبب حداثتها، فمن أجل التعامل بهذه الوسائل يجب عمل أرضية رقمية وبنية تحتية صلبة لكي تسهّل على المستهلك عملية الدفع.

الجدول رقم (23) يوضح درجة ثقتك في جودة المنتجات التي يعرضها موقع جوميا الجزائر للتسوق

المتغير	التكرار	النسبة %
ضعيفة	26	21.3
متوسطة	72	59.0

كبيرة	24	19.7
المجموع	122	100.0

من الجدول أعلاه وحسب عينة الدراسة نلاحظ مدى الثقة في موقع جوميا الجزائر بدرجة متوسطة فكانت النسبة 59%، فنرى أنّ موقع جوميا الجزائر له تقبل مقبول نوعا ما، وهذا راجع إلى محاولة إرضاء كلّ شرائح المستهلكين، وهذا بحدّ ذاته يمثل صعوبة كبيرة للموقع وتتغير معه مختلف رغباته، في حين درجة كبيرة من الثقة قدرت بنسبة 19.7%، وهذا راجع إلى تعامل موقع جوميا الجزائر مع هذه الفئة بطريقة جيّدة، بالإضافة إلى توفيره لكلّ ما تحتاجه فهي بهذا أشبعت رغباتها، وبالتالي زادت ثقة المستهلك في الموقع، أمّا درجة ضعيفة فكانت النسبة 21.3%، وهذا راجع إلى للتجربة السيئة مع تعاملات موقع جوميا الجزائر، فأصبح الفرد غير وفي ليقوم باستبداله والبحث عن موقع آخر بإشباع مختلف حاجياته.

وعليه نستنتج أنّ مهما كان مستوى موقع جوميا، إلّا أنّ درجة الثقة تبقى متوسطة، وهذا راجع

لحدّثة هذا المجال (التسويق الإلكتروني).

الجدول رقم (24) يوضح ان سبق لك وأن تعاملت مع إحدى تطبيقات الموقع .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	26	21.3
لا	96	78.7
المجموع	122	100.0

من خلال الجدول الموضّح أعلاه، نرى أنّ معظم أفراد العينة لا يتعاملون بتطبيقات جوميا،

فكانت النسبة 78.7% ممّن يرون أنّ التعامل مباشرة مع الموقع المركزي أحسن لهم خوفا من السرقة

لأنّ التّطبيقات جديدة عليهم، في حين نسبة 21.3% ممن يستخدمون إحدى تطبيقات الموقع؛ إذ يرون أنّها تسهّل عمليّة الشّراء بطريقة مباشرة مع التّطبيق المراد استعماله.

وعليه نستنتج أنّ هناك سببين لهذه النّسب، فالسّبب الأول عدم التّسويق الجيّد لتلك التّطبيقات، وبالتالي عدم التّعرف عليها من قبل المستهلك الجزائري، والسّبب الثّاني التّسويق الإلكتروني والبيع في المواقع الإلكتروني جديد بالنّسبة للمجتمع الجزائري.

الجدول رقم (25) يوضح ما إذا كانت إجابتك نعم: التطبيق الذي تعاملت معه .

المتغير	التكرار	النسبة %
تطبيق جوميا travel	6	4.9
تطبيق جوميا one	2	1.6
تطبيق جوميا pay	5	4.1
تطبيق جوميا Food	13	10.7
بدون اجابة	96	78.7
المجموع	122	100.0

من خلال الجدول رقم (25) نرى أنّ أكثر التّطبيقات استعمالا من طرف عيّنة الدّراسة هو تطبيق

جوميا Food بنسبة قدرّت 10.7%، أمّا نسبة 4.9% فتعود لتطبيق جوميا travel، تليها تطبيق جوميا pay بنسبة 4.1%، ثم تطبيق جوميا one بنسبة 1.6%.

ومنه نستنتج أنّ موقع جوميا اتخذ من تطبيق جوميا food كوسيلة إيصال الأكل للزبائن كون هذا الأخير يوفر عناء التّقل والجهد، خاصّة المرأة العاملة التي تكون هي السّباقة في طلب الأكل لعدم امتلاكها الوقت، أمّا بالنّسبة للتّطبيقات الأخرى فهي ليست كثيرة الاستخدام نظرا لعدم وصول

ثقافة الدفع الإلكتروني أو السياحة الإلكترونية(حجز الفنادق بطريقة إلكترونية دون عناء التنقل إلى الوكالات السياحية).

وعليه لا بدّ لهذه المواقع أن تفرض نفسها بنفسها في المجتمع الجزائري.

**المبحث الرابع : تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي المستهلك الجزائري .**  
**الجدول رقم(26)يوضح اتخاذ المبحوث لقراراته الشرائية عادة .**

المتغير	التكرار	النسبة %
بصفة فردية	56	45.9
بصفة جماعية	66	54.1
المجموع	122	100.0

من خلال الجدول التكراري أعلاه، نلاحظ أنّ كيفية اتخاذ قرار الشراء حسب عيّنة الدّراسة يكون بصفة جماعية، وهذا ما توضّحه النسبة 54.1%، من أجل المساعدة في عملية اتخاذ قرار الشراء كون الجماعة تؤثر على الفرد أمّا عن طريق تجربتها السابقة ومعرفتها الدقيقة بكلّ مراحل عملية الشراء لذا يلجأ إليها الفرد المستهلك لمنتج ما من خلال توجيهات الجماعة، في حين من يتخذون القرار بصفة فردية فقدرت بنسبة 45.9%، فهم يعتبرون أنّها شؤون حياتهم الخاصة ولا أحد يتدخل فيها.

وعليه نستنتج أنّ لرأي الجماعة تأثير قوي على الفرد؛ حيث نجدهم يقدّمون نصائح وتوجيهات وإعطاء الرّأي فيما يخصّ مرحلة الشراء؛ في حين نرى البعض الآخر يرغبون في اتخاذ قراراتهم الشرائية بأنفسهم على أنّها حرّية شخصيّة لا يتدخل فيها الآخرون.

الجدول رقم(27) يوضح إذا كانت إجابتك بصفة جماعية فمن يشارك في اتخاذ قراراتك الشرائية .

المتغير	التكرار	النسبة %
الأسرة	43	35.2
الأصدقاء	20	16.4
الجيران	1	0.8
رجال البيع والتسويق	2	1.6
بدون إجابة	56	45.9
المجموع	122	100.0

نلاحظ من خلال الجدول بأن البيئة والأفراد المحيطون بالمستهلك يؤثرون فعلا على اتخاذ قرار الشراء، فنجد الأسرة بنسبة 35.2%، خاصة صغار السن الذي يسهل خداعهم من طرف مختلف المواقع التجارية لذا يستعينون بالأسرة (الأولياء) في عملية الشراء، ثم الأصدقاء بنسبة 16.4%، فنجد أن الصاحب صاحب بمعنى أن الصديق يؤثر وبنسبة كبيرة على الفرد عند قيامه بعملية الشراء بإكمالها أو لا، تليها رجال البيع والتسويق بنسبة 1.6%، بسبب معرفة أهل الاختصاص في كل ما يتعلق بتسويق المنتجات لذا يفضل الفرد الاستعانة برجال البيع والتسويق في مراحل شرائه لمنتج ما، في حين تكاد تتعدم النسبة عند الجيران.

وعليه نلاحظ بأن البيئة المحيطة والأقرب للقائم بالشراء هي المؤثر على قراره، سواء بإتمام عملية الشراء أو عدمها؛ كما نجد لرجال التسويق أيضا تأثيرا من ناحية التسويق الجيد والمبتكر للسلع والخدمات، وتساعد الزبون في مرحلة قيامه باتخاذ قرار الشراء من الموقع.

الجدول رقم(28) يوضح ما اذا تكونت لديك معرفة واسعة حول بعض المنتجات التي يتيحها

الموقع من خلال استخدامك له .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	70	57.4
لا	52	42.6
المجموع	122	100.0

يبين لنا الجدول أعلاه أنه فعلا تكونت معرفة واسعة حول بعض المنتجات التي يتيحها الموقع من خلال استخدام أفراد العينة له، فكانت النسبة 57.4%، فيرى المبحوثون أنهم تعرفوا أكثر على الموقع من خلال ما يقدمه من منتجات ذات جودة ونوعية جيدة أيضا من خلال استخدامهم للمنتجات التي يعرضها الموقع، تبين أن المعلومات التي يقدمها حولها ناقصة، بالإضافة إلى السعر المرتفع، والتوصيل الشبه المنعدم، زد على ذلك خدمة الزبائن لا تستقبل الاتصالات في الوقت المناسب، بل فيه نوع من التماطل في الرد إن لم نقل منعدم، في حين نرى الاتجاه الآخر بنسبة 42.6%، وهذا راجع إلى عدم استخدامهم الدائم للموقع، أو لم يتمكنوا من الشراء منه سبب ارتفاع الأسعار مقارنة بالدخل الضعيف للمستهلك الجزائري.

وعليه نستنتج بأن المنتجات التي يقوم بعرضها الموقع تعتبر الوجه الثاني له، وبالتالي ينبغي عليه التعريف أكثر بالمنتجات، وإعطاء كافة المعلومات حولها (السعر، التوصيل، مادة الصنع، مكان الصنع...) من أجل إرضاء الزبون وكسب ثقته، مع محاولة تلبية رغبات المستهلك وتصحيح بعض الأخطاء التي لن يتساهل معها المستهلك إن وجدت مرات عدة مع قيامه بعملية الشراء من الموقع.

**الجدول رقم (29): يوضح مدى مساهمة موقع جوميا الجزائر للتسويق في تطوير**

**معارفك حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب للتجارة الإلكترونية .**

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	85	69.7
لا	37	30.3
المجموع	122	100.0

من الجدول التكراري أعلاه، نرى أنّ التّعامل بأسلوب التّسويق الإلكترونيّ زاد من تطوير معارف المستهلك حوله، حسب عيّنة الدّراسة وهذا ما بيّنته نسبة 69.7%، نظرا في مساعدته للفرد بالإبحار داخل هذا العالم الجديد مع تميّزه بخاصيّة الدّفع الإلكترونيّ، وفنّ التّسويق للمنتجات إلكترونيا وبطريقة متطوّرة رقميّة، في حين نرى الرّأي الآخر بنسبة 30.3%، ويعود سبب هذه النّسبة إلى التّجربة السيّئة مع الموقع ليرفض المستهلك أيّ تعاملات إلكترونية أخرى، لأنّه قد يتعرّض لنفس التّجربة ويصبح في الأخير هو الخاسر الوحيد.

وعليه نستنتج أنّ التّسويق الإلكترونيّ أتى بالكثير من المزايا والفوائد؛ كالتّسهيل في عمليّة الشّراء وتوفّره على خاصيّة الدّفع الإلكترونيّ، وأيضا عامل فنّ التّسويق الذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك وبطريقة تكنولوجيّة متطوّرة، وبهذا أصبحت التّجارة الإلكترونيّة تنافس التّجارة التّقليدية ، لكن تبقى هذه الظّاهرة جديدة على المجتمع الجزائري وفي مراحلها الأولى من الانتشار.

الجدول رقم(30) يوضح مساهمة موقع جوميا في تغيير إحدى مواقفك حول المواقع التجارب الإلكترونية .

المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------



73.8	90	نعم
26.2	32	لا
100.0	122	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ نسبة أصحاب الرّأي "لا" بنسبة 26.2%، في حين أصحاب

الرّأي "نعم" بنسبة 73.8%.

وعليه نستنتج أنّ مساهمة موقع جوميا في تغيير إحدى مواقف المستهلك الجزائري حول

المواقع التّجارية الإلكترونيّة وهذا راجع إلى حتمية مواكبة التّطور وركوب سفينة العالم خاصّة في مجال

الاقتصاد الرّقمي والتّجارة الإلكترونيّة.

الجدول رقم (31) يوضح إذا كان إجابتك نعم كيف ذلك.

المتغير	التكرار	النسبة %
تغيير سلوك شرائك من التّقليدي إلى الإلكتروني	35	28.7
الاستمرار في التعامل بالسلوك الشرائي التّقليدي	6	4.9
التعامل بالأسلوبين التّقليدي والإلكتروني	49	40.2
بدون إجابة	32	26.2
المجموع	122	100.0

نرى من خلال معطيات الجدول أنّ المستهلك الجزائري حسب عيّنة الدّراسة أصبح يتعامل

بالأسلوبين التّقليدي والإلكتروني، وهذا ما وضّحته نسبة 40.2 %، وهذا راجع إلى الشّراء بطريقة

إلكترونيّة، لكن تبقى عملية الدّفع تقليديّة، في حين نجد من تغيّر سلوك الشّراء لديهم من التّقليدي إلى

الإلكتروني بنسبة 28.7%، بسبب إكمال مراحل عمليّة الشّراء بطريقة إلكترونيّة دون الحاجة إلى

اللجوء للأسلوب التقليدي، أما الاستمرار في الأسلوب التقليدي بنسبة 4.9%، فهذه الفئة لم تتقبل بعد دخول نوع جديد من التسويق وترفضه بسبب الخوف من النصب والسرقة.

وعليه نستنتج بأن المستهلك الجزائري بدأ في التعامل بالأساليب الإلكترونية بالتدريج من خلال موقع جوميا الجزائر للتسوق.

الجدول رقم (32) يوضح مدى اعتبار صديقك محفز تدعيمي يساعدك في تقييم موقع جوميا قبل القيام بعملية الشراء .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	56	45.9
لا	66	54.1
المجموع	122	100.0

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد العينة لا يتأثرون بالأصدقاء في تقييم موقع جوميا قبل القيام بعملية الشراء، وهذا ما أوضحتها نسبة 54.1%، فهم يمشون بمبدأ كل له ذوق وكل له دخله المادي الخاص، فلا يمكن لأي أحد فرض رأيه على القائم بالشراء، كونه هو الوحيد الذي يمكنه التوفيق بين ذوقه وجيبه، في حين نجد من يتأثرون ويعتمدون على أصدقائهم في مراحل عملية الشراء بنسبة 45.9%، للذي لا يملكون فكرة عن منتج ما فيطلبون المساعدة من البيئة المحيطة بهم من أجل إتمام عملية الشراء أو لا.

وعليه نستنتج أن لقادة الرأي تأثير جزئي في اتخاذ قرار الشراء من موقع جوميا الجزائر؛ وهذا راجع كون قادة الرأي (الأصدقاء) كان لهم تجربة وخبرة مسبقة عن الموقع.

الجدول رقم(33)يوضح مساهمة العروض التي يقدمها موقع جوميا الجزائر للتسوق في تغيير اتجاهك

حول الموقع .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	78	63.9
لا	44	36.1
المجموع	122	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن العروض التي يقدمها موقع جوميا الجزائر للتسوق ساهمت في تغيير اتجاه المستهلك حوله حسب عينة الدراسة ، وهذا ما تبينه نسبة 63.9%، وذلك من خلال تقديمه لمنتجات جديدة تتماشى وقيم المجتمع الجزائري، كما يتميز الموقع بالمصداقية فهو بهذا يسهل عملية العرض و الطلب، وبالتالي إرضاء المستهلك، في حين نجد الرأي المعاكس تماما بنسبة 36.1%، نظرا لما وجدوه من مشاكل وصعوبات عرقلت إتمام عملية الشراء كغلاء الأسعار، ونقص خدمة التوصيل خاصة إلى المناطق الصحراوية (جنوب الجزائر).

وعليه نستنتج أن موقع جوميا الجزائر يتميز بعدة مزايا كتتنوع السلع والخدمات؛ فهو يلبي كافة حاجيات المستهلك الجزائري؛ وبالتالي الحصول على وفاء الزبون للموقع.

**المبحث الخامس : آراء المستهلك الجزائري حول موقع جوميا الجزائر للتسوق :**

الجدول رقم(34) : يوضح ان التعاملات الإلكترونية عبر موقع جوميا الجزائر للتسوق أكثر تفاعلا

من التعاملات التقليدية .

المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

48.4	59	نعم
51.6	63	لا
100.0	122	المجموع

نرى من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه وحسب عينة الدراسة أنّ التّعاملات الإلكترونية عبر موقع جوميا الجزائر للتسوق لا توجد فيها التّفاعلية مقارنة بالتّعاملات التقليدية ، وهذا ما بيّنته نسبة 51.6%، من خلال عرض الصّور فقط فلا يستطيع الفرد لمس المنتج بيده، أمّا من وجهة نظر الرّأي الآخر فإنّ التّعاملات الإلكترونية في الموقع أكثر تفاعلا من التّعاملات التقليدية، وهذا بنسبة 48.4%، وهذا بسبب إلزامية التّعاملات الإلكترونية التي فرضها عالم اليوم خاصّة في ظلّ ما يشهده العالم إثر جائحة كورونا التي جعلت التّعاملات الإلكترونية حتمية ضرورية للفرد، وهذا راجع إلى أنّ المستهلك الجزائري مازال لا يثق في الأسلوب الإلكتروني، وهذا لعدّة أسباب منها عدم لمس المنتج الأصلي والحقيقي، كما أنّ الصّور التي يعرضها الموقع يمكن أن تضاف عليها مؤثّرات من أجل جذب المستهلك لشرائها فقط، بالإضافة إلى أنّ هذا النّوع من التّجارة جديد على المجتمع الجزائري، وبالتالي نستنتج أنّه لا بدّ على القائمين في هذا المجال التّمييز بالصدق والمصادقية والجودة في التّعامل لكي لا يتمّ تبني هذا المجال وبدون أضرار.

وعليه نستنتج أنّ المستهلك الجزائري مازال لا يثق في الأسلوب الإلكتروني، وهذا لعدّة أسباب منها عدم لمس ورؤية المنتج الأصلي والحقيقي، كما أنّ الصّور التي يعرضها الموقع يمكن أن تُضاف عليها مؤثّرات من أجل جذب المستهلك لشرائها فقط؛ بالإضافة إلى أنّ هذا النّوع من التّجارة جديد على المجتمع الجزائري، وبالتالي لا بدّ على القائمين في هذا المجال التّمييز بالصدق والمصادقية والجودة في التّعامل لكي يتمّ تبني هذا المجال وبدون أضرار.

الجدول رقم(35) يوضح أنّ المعلومات التي يقدمها موقع جوميا للتسوق حول المنتج المعروض كافية لاتخاذ قرارك الشرائي .

المتغير	التكرار	النسبة %
غير كافية	31	25.4
كافية	23	18.9
كافية نوعا ما	68	55.7
المجموع	122	100.0

نلاحظ من خلال الجدول وحسب عينة الدراسة أنّ المعلومات التي يقدمها موقع جوميا حول المنتجات كافية نوعا ما لاتخاذ قرار الشراء بنسبة 55.7%، تليها نسبة 25.4% لأصحاب الرأي بأنها غير كافية، في حين من يرون أنّها كافية كانت النسبة 18.9%، وهذا يعود إلى تجارب المستهلك المتعددة له مع موقع جوميا.

وعليه نستنتج بأنّ هذه النسب تختلف باختلاف الأذواق وحاجات المستهلك، فلا بدّ من موقع جوميا العمل أكثر على توفير كافّة المعلومات التي يحتاجها الزبون في مرحلة الشراء. الجدول رقم(36) يوضح أنّ المواصفات التي يتم عرضها في المنشور مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج .

المتغير	التكرار	النسبة %
غير مطابقة	40	32.8
مطابقة	82	67.2

المجموع	122	100.0
---------	-----	-------

يتبين لنا من الجدول أنّ مواصفات المنتج المعروض في المنشور مطابق للمواصفات الحقيقية لموقع جوميا حسب عينة الدراسة بنسبة 67.2%، وهذا راجع إلى التعامل الجيد مع الموقع الذي لبي بدوره مختلف حاجيات الزبون، وبالتالي اقتناء المنتج المعلن عنه، وهو مطابق تماما للمنتج الحقيقي، في حين نجد من كانت لهم تجربة سيئة مع الموقع ولم يجدوا نفس المواصفات وبأنها غير مطابقة بنسبة 32.8%.

وعليه نستنتج بأنّ موقع جوميا يقوم بكل جهد للتّوفيق في إعطاء جميع المواصفات والمعلومات الحقيقية للسلع والخدمات المعروضة فيه من أجل رضا المستهلك.

الجدول رقم(37) يوضح وسيلة الدفع المناسبة للمبحوث الجزائري من خلال الوسائل التي يستخدمها موقع جوميا الجزائر للتسوق .

المتغير	التكرار	النسبة %
الدفع عن طريق بطاقة الائتمان	15	12.3
الدفع باليد	87	71.3
الدفع المسبق	3	2.5
الدفع عن طريق التحويل الجاري	17	13.9
المجموع	122	100.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ وسيلة الدفع الملائمة للمستهلك في موقع جوميا وحسب عينة الدراسة هي وسيلة الدفع باليد وهذا بنسبة 71.3%، تليها نسبة 13.9% الدفع عن طريق التحويل الجاري CCP، ثمّ الدفع عن طريق بطاقة الائتمان بنسبة قدرت ب 12.3%، ونسبة 2.5% لمن يرغبون بالدفع المسبق.

وعليه نستنتج أنّ حداثة هذا المجال تجعل المستهلك يخاف من النّصب والاحتيال فهو بهذا يفضل الدّفع باليد لأنّه آمن لوصول الطّلبة المحدّدة من جهة، وعدم سرقة من جهة ثانية، لكن تبقى وسائل الدّفع الإلكترونيّة للتّسهيل على المواطن وحمايته من كلّ أنواع الاحتيال في إطار سنّ كلّ القوانين التي توصي بحماية المستهلك في مجال التّسويق الإلكترونيّ.

**الجدول رقم(38) يوضح مدى مساعدة موقع جوميا الجزائر للتّسوق في تحقيق الثراء**

**ونمو الاقتصاد الجزائري .**

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	88	72.1
لا	34	27.9
المجموع	122	100.0

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ مساهمة موقع جوميا الجزائر في تحقيق الثّراء ونمو الاقتصاد الوطني حسب عينة الدّراسة ؛ فكانت النّسبة كبيرة فدرت ب 72.1%، في حين الرّأي الآخر والمعاكس تماما يرى أنّ موقع جوميا لا يحقق الثّراء والنّمو للاقتصاد الجزائري بنسبة قدرت ب 27.9%؛ وهذا بسبب كون الموقع أجنبي الأصل فإنّ أغلب أرباحه تتّجه للبلد الأصل، فهو يحقّق الثّراء لأصحابه فقط، كما أنّه لا يركّز على المنتج المحليّ بكثرة.

وعليه نستنتج أنّ المواقع الإلكترونيّة التّجارية تساعد في تنشيط السيولة المالية وإثارة التّنافس الاقتصادي بين المؤسسات من أجل تحسين وزيادة الثّراء الاقتصادي الوطني كتوفير مناصب شغل جديدة(التّوصيل، النّقل...)، وبالتالي نقص البطالة وتحقيق الاكتفاء الذاتي.

الجدول رقم(39) يوضح مدى رضا المبحوث عن خدمة الزبون مع المستهلك خلال مسار

عملية الشراء من موقع جوميا الجزائر للتسوق .

المتغير	التكرار	النسبة %
راض نوعا ما	68	55.7
غير راض	18	14.8
راض	36	29.5
المجموع	122	100.0

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن المستهلك راض نوعا ما عن خدمة الزبون في موقع جوميا

الجزائر، وهذا ما أوردته نسبة 55.7%، تليها نسبة 29.5%، ممن راضين تماما، أما نسبة 14.8%،

ممن كان رأيهم غير راض عن خدمة الزبون.

وعليه نستنتج بأن خدمة الزبون في الموقع يقوم بتلبية كافة اشغالات المستهلك نوعا ما،

والرّد على تساؤلاته، لكن لا بدّ من التحسين في تعامل خدمة الزبون مع المستهلك من أجل كسب

زبائن جدد وبالتالي التوسع والنمو في الموقع.

الجدول رقم(40) يوضح مدى تميز موقع جوميا الجزائر للتسوق بتنوع منتجاته المعروضة

وتأمين دوق اختلافات المستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	87	71.3



لا	35	28.7
المجموع	122	100.0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أنّ موقع جوميا يتميّز فعلا بتنوع وتأمين أذوق المستهلك حسب عينة الدّراسة ، فكانت النسبة 71.3%، حيث تتنوع منتجا جوميا حسب الطّلب وبأشكال مختلفة ممّا يخلق رضا في نفس المستهلك، كما يقوم بتسويق جيّد لكلّ السلع والخدمات، في حين نرى الاتجاه المعاكس تماما بنسبة 28.7%، وهذا راجع إلى ارتفاع الأسعار، بالإضافة إلى عدم وجود خدمة التّوصيل إلى كامل الولايات الجزائرية.

وعليه نستنتج بأنّ موقع جوميا يمتلك خاصية التّنوع في السلع والخدمات مع العمل على كسب رضا وثقة الرّأي الآخر، وهكذا يكون الموقع رقم واحد من حيث تأمين أذواق المستهلك الجزائري. الجدول رقم(41) يوضح مدى امكانية التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	61	50.0
لا	61	50.0
المجموع	122	100.0

من الجدول أعلاه وحسب عينة الدّراسة نلاحظ أنّه يمكن التّخلي عن المعاملات التقليدية واستبدالها بالمعاملات الإلكترونية وهذا ما أكّده نسبة 50%، وعليه نستنتج بأنّ تبني مجال التّسويق الإلكتروني والتّجارة الإلكترونية ضرورة حتمية لا بدّ منها فهي الحاضر والمستقبل، والتي تتميّز بالكثير من الخصائص كالسرعة والسهولة بالإضافة إلى دخول عالم الاقتصاد الرّقمي الذي يسمح ويساهم في

تحقيق النّمو للاقتصاد الوطني والخروج من التّبعية، لكن تبقى التّعاملات التّقليدية هي المأمّن للمستهلك من خلال الصّدق والمصداقية في التّعامل.

الجدول رقم(42) يوضح مدى امكانية زوال التعامل بأسلوب التّسويق على بعد 5 سنوات ويحل محله التّسويق الإلكتروني في جميع مناحي الحياة .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	41	33.6
لا	81	66.4
المجموع	122	100.0

نلاحظ من الجدول بأنّه لا يمكن زوال التّعامل بأسلوب التّسويق التّقليدي على بعد 5 سنوات ويحلّ محله التّسويق الإلكتروني، وهذا ما أكّده نسبة 66.4%، في حين نجد الرّأي المعاكس بنسبة 33.6%.

وعليه نستنتج بأنّ التّعامل بأسلوب التّسويق الإلكتروني مازال في بداياته الأولى في الجزائر، حيث يفتقد المجتمع الجزائري للثقافة والمعرفة في مجال التكنولوجيا، بالإضافة إلى عدم توفير الإنترنت وتقنياتها عند الجميع، وبالتالي ينبغي عمل أرضية رقمية صلبة، والعمل على توعية و تعريف المستهلك بفوائد التّعامل بالأسلوب الحديث، ومنه يمكن القول بأنّ التّعامل بأسلوب التّسويق التّقليدي والتّخلي عنه واستبداله بالتّسويق الإلكتروني على بعد 20 سنة ربما من أجل تطبيقه تطبيقا حقيقيا على المجتمع الجزائري.

الجدول رقم(43) يوضح الاقتراحات التي تقدمها للقائمين على موقع جوميا الجزائر للتّسوق لتفعيل التّسويق الإلكتروني في الجزائر .

المتغير	التكرار	النسبة %
ضع تفاصيل كل منتج على حدى	32	26.2
تسهيل عملية الدفع	21	17.2
خفض الأسعار	22	18.0
تحسين الخدمات وتطويرها	26	21.3
احترام طلب الزبون	3	2.5
كسب ثقة الزبون	6	4.9
توفير العروض التي تستهدف كل فئات المجتمع	5	4.1
لا يوجد	7	5.7
المجموع	122	100.0

من خلال الجدول رقم(43) نرى أنه يمكن تطوير مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر من

خلال مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي قَدَمَتها عَيِّنة الدَّرَاسة والمتمثلة في الآتي:

- وضع تفاصيل كل منتج على حدى بنسبة 26.2%
- تسهيل عملية الدفع 17.2%.
- خفض الأسعار 18%.
- تحسين الخدمات وتطويرها 21.3%.
- احترام طلب الزبون بنسبة 2.5%.
- كسب ثقة الزبون بنسبة 4.9%.
- توفير العروض التي تستهدف كل فئات المجتمع بنسبة 4.1%.

وعليه نستنتج أنه لا بدّ على موقع جوميا الجزائر العمل دائما على تحسين كل ما يقدّمه للمستهلك كون هذا الأخير ديناميكي بالفطرة ويجب دراسته دراسة معمّقة ومستمرّة من أجل نجاح هذا المجال الجديد في الجزائر وتبنيّه من طرف المستهلك الجزائري.

ثانيا : التّحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة في جداول مركبة .

تمهيد :

انطلاقا من البيانات المبينة في الجداول البسيطة الموضّحة سابقا، والتحليل الكمي لكل جدول، محاولة منّا معرفة خصائص الجمهور المبحوث بصفة عامة، فإننا نشرع مباشرة بعد هذا التحليل الكمي في محاولة قراءة كل الأرقام المرتبطة بكلّ جدول وربطها بالمتغيرات التي لها علاقة مباشرة مع مضمون السؤال، والتي قد توحى بوجود دلالات إحصائية تساعدنا في التحليل الكيفي للنتائج المحصّل عليها

الجدول رقم (44): يوضح ارتباط انواع السلع و الخدمات التي تثير اعجاب المبحوث في موقع جوميا بمتغير الجنس .

ما هي أنواع السلع والخدمات التي تثير إعجابك في موقع جوميا؟ *					
المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
47	39	8	التكرار	الألبسة	ما هي أنواع السلع والخدمات التي تثير إعجابك في موقع جوميا؟
38.5%	45.3%	22.2%	النسبة %	والأحذية	
27	11	16	التكرار	هواتف	ما هي أنواع السلع والخدمات التي تثير إعجابك في موقع جوميا؟
22.1%	12.8%	44.4%	النسبة %	وساعات	

1	1	0	التكرار	مواد غذائية	
0.8%	1.2%	0.0%	النسبة %		
14	11	3	التكرار	كتب	
11.5%	12.8%	8.3%	النسبة %	ومجلات	
1	1	0	التكرار	أجهزة طبية	
0.8%	1.2%	0.0%	النسبة %	مختلفة	
32	23	9	التكرار	الأجهزة	
26.2%	26.7%	25.0%	النسبة %	الكهرومنزلية	
122	86	36	التكرار		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يتبين من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين ما هي أنواع السلع والخدمات التي تثير إعجابك في موقع جوميا ومتغير الجنس ما يلي:

فيما يخص الألبسة والأحذية فقد تصدرها الإناث بنسبة 45.3 بالمئة، يليهن الذكور بنسبة 22.2 بالمئة.

أما الهواتف والساعات فقد تصدرها الذكور بنسبة 44.4 بالمئة، تليهن الإناث بنسبة 12.8 بالمئة.

أما المواد الغذائية فقد تصدرها الإناث بنسبة 1.2 بالمئة.

أما الكتب والمجلات فقد تصدرها الإناث بنسبة 12.8 بالمئة، يليهن الذكور بنسبة 8.3 بالمئة.

أما الأجهزة الطبية المختلفة فقد تصدرها الإناث بنسبة 1.2 بالمئة.

أما الأجهزة الكهرومنزلية فقد تصدرها الإناث بنسبة 26.7 بالمئة، يليهن الذكور بنسبة 25 بالمئة.

الجدول رقم (45): يوضح ارتباط أنواع العروض التي تجذب المبحوث في موقع جوميا

الجزائر للتسوق بمتغير الدخل المادي .

ما هي أنواع العروض التي تجذبك في موقع جوميا للجزائر للتسوق ؟ * الدخل المادي						
المجموع	الدخل المادي			التكرار	عروض التخفيضات	ما هي أنواع العروض التي تجذبك في موقع جوميا للجزائر للتسوق ؟
	جيد	متوسط	ضعيف			
86	3	48	35	التكرار	عروض	ما هي أنواع العروض التي تجذبك في موقع جوميا للجزائر للتسوق ؟
70.5%	60.0%	76.2%	64.8%	النسبة %	التخفيضات	
12	1	4	7	التكرار	عروض	ما هي أنواع العروض التي تجذبك في موقع جوميا للجزائر للتسوق ؟
9.8%	20.0%	6.3%	13.0%	النسبة %	المسابقات	
19	1	9	9	التكرار	عروض	ما هي أنواع العروض التي تجذبك في موقع جوميا للجزائر للتسوق ؟
15.6%	20.0%	14.3%	16.7%	النسبة %	الجمعة الأسود	
5	0	2	3	التكرار	عروض عيد ميلاد الموقع	الجزائر للتسوق ؟
4.1%	0.0%	3.2%	5.6%	النسبة %	ميلاد الموقع	
122	5	63	54	التكرار		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يتبين من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين ما هي أنواع العروض التي تجذبك في موقع جوميا

الجزائر للتسوق ومتغير الدخل المادي نجد ما يلي:

فيما يخص عروض التخفيضات فقد تصدرها الدخل المتوسط بنسبة 76.2 بالمئة، يليه الدخل الضعيف بنسبة 64.8 بالمئة، وأخيرا الدخل الجيد بنسبة 60 بالمئة.

أما عروض المسابقات فقد تصدرها الدخل الجيد بنسبة 20 بالمئة، يليه الدخل الضعيف بنسبة 13 بالمئة، وأخيرا الدخل المتوسط بنسبة 6.3 بالمئة.

أما عروض الجمعة الأسود فقد تصدرها الدخل الجيد بنسبة 20 بالمئة، يليه الدخل الضعيف بنسبة 16.7 بالمئة، وأخيرا الدخل المتوسط بنسبة 14.3 بالمئة.

أما عروض عيد ميلاد الموقع فقد تصدرها الدخل الضعيف بنسبة 5.6 بالمئة، يليه الدخل المتوسط بنسبة 3.2 بالمئة.

الجدول رقم(46): يوضح ارتباط تفضيل متابعة موقع جوميا بالذات عن باقي المواقع

الآخري بمتغير الوضعية المهنية .

لماذا تفضل متابعة موقع جوميا بالذات عن باقي المواقع الأخرى؟ \*  
الوضعية المهنية

المجموع	الوضعية المهنية				التكرار	يقدم	لماذا
	مهنة حرة	موظف عمومي	بطل	طالب			
11	0	1	0	10	التكرار	يقدم	لماذا
9.0%	0.0%	4.3%	0.0%	13%	النسبة	منتجات	تفضل
					%	ذات جودة	متابعة
21	2	3	4	12	التكرار	إمكانية	موقع

17.2%	20%	13%	33.3%	15.6%	النسبة %	الشراء بسهولة	جوميا بالذات عن باقي المواقع الأخرى؟
18	0	2	2	14	التكرار	سهولة	
14.8%	0.0%	8.7%	16.7%	18.2%	النسبة %	استخدام الموقع	
12	1	3	0	8	التكرار	يتيح	
9.8%	10%	13%	0.0%	10.4%	النسبة %	فرصة التسوق في أي وقت	
7	2	2	0	3	التكرار	يتيح	
5.7%	20%	8.7%	0.0%	3.9%	النسبة %	فرصة الانفتاح على العالم الخارجي للتعرف على منتجات جديدة	
53	5	12	6	30	التكرار	يعرض	



43.4%	50.0%	52.2%	50.0%	39.0%	النسبة %	منتجات مختلفة
122	10	23	12	77	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يتبين من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين لماذا تفضل متابعة موقع جوميا بالذات عن باقي

المواقع الأخرى ومتغير الوضعية المهنية ما يلي:

فيما يخص يقدم منتجات ذات جودة فقد تصدرها الطالب بنسبة 13 بالمئة، يليه الموظف العمومي بنسبة 4.3 بالمئة.

أما إمكانية الشراء بسهولة فقد تصدرها البطل بنسبة 33.3 بالمئة، مهنة حرة بنسبة 20 بالمئة، ثم مهنة حرة بنسبة 20 بالمئة، ثم طالب بنسبة 15.6 بالمئة، وأخيرا موظف عمومي بنسبة 13 بالمئة. أما سهولة استخدام الموقع فقد تصدره الطالب بنسبة 18.2 بالمئة، يليه البطل بنسبة 16.7 بالمئة، وأخيرا موظف عمومي بنسبة 8.7 بالمئة.

أما يتيح فرصة التسوق في أي وقت فقد تصدرها الموظف العمومي بنسبة 13 بالمئة، يليه الطالب بنسبة 10.4 بالمئة، وأخيرا مهنة حرة بنسبة 10 بالمئة.

أما يتيح فرصة الانفتاح على العام الخارجي للتعرف على منتجات جديدة فقد تصدرها مهنة حرة بنسبة 20 بالمئة، يليه موظف عمومي بنسبة 8.7 بالمئة، وأخيرا الطالب بنسبة 3.9 بالمئة.

أما يعرض منتجات مختلفة فقد تصدره موظف عمومي بنسبة 52.2 بالمئة، يليه البطل ومهنة حرة بنسبة 50 بالمئة، وأخيرا طالب بنسبة 39 بالمئة.

الجدول رقم(47): يوضح ارتباط العوامل التي دفعت المبحوث للتعامل مع موقع جوميا

بمتغير الدخل المادي .

ما هي العوامل التي دفعتك إلى التعامل مع موقع جوميا الجزائر للتسوق مقارنة بالمواقع الأخرى؟						
*الدخل المادي						
المجموع	الدخل المادي				التكرار	تلاؤم
	جيد	متوسط	ضعيف	النسبة %		
15	1	12	2	3.7%	20 %	ما هي العوامل التي دفعتك الى التعامل مع موقع جوميا الجزائر للتسوق مقارنة بالمواقع الأخرى؟
12.3%	20 %	19%	3.7%	النسبة %	ما يقدمه هذا الموقع من منتجات مع القيم السائدة في المجتمع	ع

					الجزائر	
					ي	
48	3	23	22	التكرار	تنوع	
39.3%	60.0%	36.5%	40.7%	النسبة %	السلع والخدمات	
11	0	4	7	التكرار	قابلية	
9.0%	0.0%	6.3%	13.0%	النسبة %	الانتشار	
9	0	5	4	التكرار	عدم	
7.4%	0.0%	7.9%	7.4%	النسبة %	تعارض الخدمات التي يوفرها هذا الموقع مع خدمات التسويق	

					الإلكتروني	
22	0	12	10	التكرار	توفيره	
18.0%	0.0%	19.0%	18.5%	النسبة %	لخاصية	
					ي	
					الجودة	
					وانخفاض	
					السعر	
17	1	7	9	التكرار	عوامل	
13.9%	20.0%	11.1%	16.7%	النسبة %	أخرى	
122	5	63	54	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يتبين من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين ما هي العوامل التي دفعتك إلى التعامل مع موقع

جوميا الجزائر للتسوق مقارنة بالمواقع الأخرى ومتغير الدخل ما يلي:

فيما يخص تلام ما يقدمه الموقع من منتجات مع القيم السائدة في المجتمع الجزائري فقد تصدره الدخل

الجيد بنسبة 20 بالمئة، يليه الدخل المتوسط بنسبة 19 بالمئة، وأخيرا الدخل الضعيف بنسبة 3.7

بالمئة.

أما تنوع الانتشار فقد تصدره الدخل الجيد بنسبة 60 بالمئة، يليه الدخل الضعيف بنسبة 40.7 بالمئة، وأخيرا الدخل المتوسط بنسبة 36.5 بالمئة.

أما قابلية الانتشار فقد تصدره الدخل الضعيف بنسبة 13 بالمئة، يليه الدخل المتوسط بنسبة 6.3 بالمئة.

أما عدم تعارض الخدمات التي يوفرها هذا الموقع مع خدمات التسويق الإلكتروني فقد تصدره الدخل المتوسط بنسبة 7.9 بالمئة، يليه الدخل الضعيف بنسبة 7.4 بالمئة.

أما توفيره لخاصيتي الجودة وانخفاض السعر فقد تصدره الدخل المتوسط بنسبة 19 بالمئة، يليه الدخل الضعيف بنسبة 18.5 بالمئة.

أما عوامل أخرى فقد تصدرها الدخل الجيد بنسبة 20 بالمئة، يليه الدخل الضعيف بنسبة 16.7 بالمئة، وأخيرا الدخل المتوسط بنسبة 11.1 بالمئة.

**الجدول رقم(48): يوضح ارتباط وسائل الدفع التي استخدمها المبحوث عند قيامه بالشراء من الموقع بمتغير المستوى التعليمي .**

ما هي وسائل الدفع التي استخدمتها عند قيامك بشراء منتج ما من الموقع؟ * المستوى التعليمي						
المجموع	المستوى التعليمي			التكرار	الدفع عن طريق بطاقة الائتمان	ما هي وسائل الدفع التي استخدمتها
	جامعي	ثانوي	متوسط			
12	9	3	0	التكرار	الدفع عن طريق بطاقة الائتمان	ما هي وسائل الدفع التي استخدمتها
9.8%	9.1%	13.6%	0.0%	النسبة %	التسليم باليد	
91	71	19	1	التكرار		
74.6%	71.7%	86.4%	100.0%	النسبة %		

1	1	0	0	التكرار	الدفع المسبق	عند قيامك
0.8%	1.0%	0.0%	0.0%	النسبة %		بشراء منتج
18	18	0	0	التكرار	الدفع عن طريق	ما من
14.8%	18.2%	0.0%	0.0%	النسبة %	التحويل الجاري	الموقع؟
122	99	22	1	التكرار		المجموع
100.0	100.0	100.0	100.0%	النسبة %		
%	%	%				

يتبين من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين ما هي وسائل الدفع التي استخدمتها عند قيامك بشراء

منتج ما من الموقع ومتغير المستوى التعليمي ما يلي:

فيما يخص مستوى متوسط فقد تصدره التسليم باليد بنسبة مئة بالمئة.

أما المستوى الثانوي فقد تصدره التسليم باليد بنسبة 86.4 بالمئة، يليه الدفع عن طريق بطاقة الائتمان بنسبة 13.6 بالمئة.

أما المستوى الجامعي فقد تصدره التسليم باليد بنسبة 71.7 بالمئة، يليه الدفع عن طريق التحويل الجاري بنسبة 18.2 بالمئة ثم الدفع عن طريق بطاقة الائتمان بنسبة 9.1 بالمئة، وأخيرا الدفع المسبق بنسبة 1 بالمئة.

**الجدول رقم (49): يوضح ارتباط عادة اتخاذ قرار الشراء بمتغير السن .**

هل تتخذ قراراتك الشرائية عادة؟ * السن			
المجموع	السن		
	من 36	من 26 سنة	من 16 سنة

	سنة إلى 45 سنة	إلى 35 سنة	إلى 25 سنة			
هل تتخذ قراراتك الشرائية عادة؟	7	16	33	التكرار	بصفة فردية	
	45.9%	53.8%	40.2%	النسبة %		
	6	11	49	التكرار	بصفة جماعية	
	54.1%	46.2%	59.8%	النسبة %		
المجموع	13	27	82	التكرار		
	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		
						%

يتبين من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين هل تتخذ قراراتك الشرائية عادة ومتغير السن ما يلي:

فيما يخص المرحلة العمرية الممتدة من 16 إلى 25 سنة فقد تصدرها بصفة جماعية بنسبة 59.8 بالمئة، يليه بصفة فردية بنسبة 40.2 بالمئة.

أما المرحلة العمرية الممتدة من 26 إلى 35 سنة فقد تصدرها بصفة فردية بنسبة 59.3 بالمئة، يليه بصفة جماعية بنسبة 40.7 بالمئة.

أما المرحلة العمرية الممتدة من 36 إلى 45 سنة فقد تصدرها بصفة فردية بنسبة 53.8 بالمئة، يليه بصفة جماعية بنسبة 46.2 بالمئة.

**الجدول رقم (50): يوضح ارتباط مساهمة موقع جوميا في تطوير معارفك حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كاسلوب للتجارة الإلكترونية بمتغير المستوى التعليمي .**

هل ساهم موقع جوميا الجزائر للتسوق في تطوير معارفك حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كاسلوب للتجارة الإلكترونية \* المستوى التعليمي

المجموع	المستوى التعليمي			التكرار	نعم	هل ساهم موقع جوميا الجزائر للتسوق في تطوير معارفك حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب للتجارة الإلكترونية
	جامعي	ثانوي	متوسط			
85	68	16	1	التكرار	نعم	هل ساهم موقع جوميا الجزائر للتسوق في تطوير معارفك حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب للتجارة الإلكترونية
69.7%	68.7%	72.7%	100.0%	النسبة %		
37	31	6	0	التكرار	لا	هل ساهم موقع جوميا الجزائر للتسوق في تطوير معارفك حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب للتجارة الإلكترونية
30.3%	31.3%	27.3%	0.0%	النسبة %		
122	99	22	1	التكرار		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يتبين من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين هل ساهم موقع جوميا الجزائر للتسوق في تطوير معارفك حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب للتجارة الإلكترونية ومتغير المستوى التعليمي ما يلي:

فيما يخص مستوى متوسط فقد تصدرته اجابة نعم بنسبة مئة بالمئة.

أما المستوى الثانوي فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 72.7 بالمئة، تليها إجابة لا بنسبة 27.3 بالمئة.

أما المستوى الجامعي فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 68.7 بالمئة، تليها إجابة لا بنسبة 31.3 بالمئة.

الجدول رقم(51):يوضح ارتباط تميز موقع جوميا بتنوع المنتوجات مقارنة بالمواقع الاخرى بمتغير الحالة الاجتماعية .



بالنسبة لك هل يتميز موقع جوميا الجزائر للتسوق بتنوع منتجاته المعروضة وتأمين ذوق  
اختلافات المستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى؟ \* الحالة الاجتماعية

المجموع	الحالة الاجتماعية			التكرار	نعم	بالنسبة لك هل يتميز موقع جوميا الجزائر للتسوق بتنوع منتجاته المعروضة وتأمين ذوق اختلافات المستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى؟
	مطلق	متزوج	أعزب			
87	1	20	66	التكرار		
71.3%	100.0%	62.5%	74.2%	النسبة %		
35	0	12	23	التكرار	لا	
28.7%	0.0%	37.5%	25.8%	النسبة %		
122	1	32	89	التكرار		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يتبين من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين بالنسب لك هل يتميز موقع جوميا الجزائر للتسوق  
بتنوع منتجاته المعروضة وتأمين ذوق اختلافات المستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى ومتغير الحالة  
الاجتماعية نجد ما يلي:

فيما يخص أعزب فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 74.2 بالمئة، تليها إجابة لا بنسبة 25.8 بالمئة.

أما متزوج فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 62.5 بالمئة، تليها إجابة لا بنسبة 37.5 بالمئة.

أما مطلق فقد تصدرته إجابة مئة بالمئة.

**الجدول رقم(52): يوضح ارتباط مدى التخلي عن التعاملات التقليدية و استبدالها  
بالتعاملات الإلكترونية بمتغير الإقامة .**

حسب رأيك هل يمكن التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية؟ * الإقامة					
المجموع	الإقامة		التكرار	نعم	حسب رأيك هل يمكن التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية؟
	الريف	المدينة			
61	47	14			
50.0%	47.5%	60.9%	النسبة %		
61	52	9	التكرار	لا	
50.0%	52.5%	39.1%	النسبة %		
122	99	23	التكرار		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يتبين من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين حسب رأيك هل يمكن التخلي عن التعاملات التقليدية

واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية ومتغير الأقدمية ما يلي:

فيما يخص الريف فقد تصدرته إجابة نعم بنسبة 60.9 بالمئة، تليها إجابة لا بنسبة 39.1 بالمئة.

أما المدينة فقد تصدرته إجابة لا بنسبة 52.5 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 47.5 بالمئة.

**الجدول رقم (53): يوضح ارتباط امكانية زوال التعامل بالتسويق التقليدي على بعد 5**

**سنوات و يحل محله التسويق الإلكتروني في جميع المجالات بمتغير الإقامة .**

في رأيك هل ترى أن التعامل بأسلوب التسويق سيزول على بعد 5 سنوات ويحل محله التسويق الإلكتروني في جميع مناحي الحياة؟ * الإقامة					
المجموع	الإقامة				
	الريف	المدينة			
41	31	10	التكرار	نعم	في رأيك هل ترى أن التعامل بأسلوب التسويق سيزول على بعد 5 سنوات ويحل محله التسويق الإلكتروني في جميع مناحي الحياة؟
33.6%	31.3%	43.5%	النسبة %		
81	68	13	التكرار	لا	
66.4%	68.7%	56.5%	النسبة %		
122	99	23	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يتبين من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين في رأيك هل ترى أن التعامل بأسلوب التسويق سيزول على بعد 5 سنوات ويحل محله التسويق الإلكتروني في جميع مناحي الحياة ومتغير الأقدمية ما يلي:

فيما يخص الريف فقد تصدرته إجابة لا بنسبة 56.5 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 43.5 بالمئة. أما المدينة فقد تصدرتها إجابة لا بنسبة 68.7 بالمئة، تليها إجابة نعم بنسبة 31.3 بالمئة.

# نتائج الدراسة الميدانية

## نتائج الدراسة الميدانية:

- 1- اعتماد موقع جوميا الجزائر للتسوق بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، الذي يعتبر أكثر تصفحا مقارنة بالمواقع الأخرى.
- 2- يقوم الموقع بتطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني لكنّه غير مدرك لأهميته الكبيرة في الوقت الراهن.
- 3- وجود علاقة قوية بالمستوى التعليمي والتعامل بالتسويق الإلكتروني نظرا لشرطي المعرفة والخبرة الكبيرة للدخول إلى العالم الافتراضي.
- 4- وجود علاقة قوية ومنتينة بين الموقع وقائد الرأي والمستهلك، فهذا الأخير يتأثر لا إراديا بالأفراد المحيطين به.
- 5- سياسة العروض(خاصة التخفيضات) التي تقدّمها جوميا غير كافية لتلبية وإشباع حاجات المستهلك.
- 6- اعتماد موقع جوميا الجزائر للتسوق على الدفع التقليدي (باليد) مما يجعل ركوب سفينة التقدم بالنسبة للجزائر في المؤخرة.
- 7- مساهمة موقع جوميا الجزائر للتسوق في تطوير معارف المستهلك الجزائري حول التعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
- 8- يعمل موقع جوميا الجزائر للتسوق على تحقيق الثراء ونمو الاقتصاد الوطني من خلال التعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
- 9- المستهلك الجزائري راض بنسبة قليلة عن خدمة الزبون في الموقع.
- 10- لا يمكن التخلي عن التعامل بالتسويق التقليدي في جميع مجالات الحياة على بعد 5 سنوات من الآن.

- 11- إمكانية التخلي عن التّعاملات التّقليدية واستبدالها بالتّعاملات الإلكترونيّة إذا ما تمّ عمل أرضية رقمية متينة شبكة (الإنترنت).
- 12- أوضحت نتائج الدّراسة أنّ معظم من استخدموا وتعاملوا مع موقع جوميا الجزائر للتّسوق ظهر لهم عن طريق الصدفة.
- 13- بيّنت نتائج الدّراسة بأنّ معدّل تصفّح عيّنة الدّراسة لموقع جوميا الجزائر غير محدّد بزمن، نظرا لاختلاف أوقات الفراغ للمستهلك، وكلّ فرد ورغبته متى يتصفّح الموقع.
- 14- أكّدت نتائج الدّراسة أنّ المستهلك الجزائري يحبّ تصفّح موقع جوميا الجزائر، والشّراء منه ومحاولة اتخاذه قراراته بصفة فردية؛ حيث تعتبر هذه العمليّة عمليّة شخصيّة.
- 15- أوضحت نتائج الدّراسة أنّ عيّنة الدّراسة تثير إعجابها السّلع المتعلّقة بالألبسة والأحذية التي يعرضها موقع جوميا الجزائر.
- 16- بيّنت نتائج الدّراسة بأنّ عيّنة الدّراسة تفضّل متابعة واستخدام موقع جوميا الجزائر للتّسوق مقارنة بباقي المواقع الأخرى لتميّزه بعرض منتجات متنوّعة وجودة، كما أنّه يتيح إمكانية الشّراء بسهولة؛ وهذا لاستخدامه الطّرق التي تساعد وتسهّل على المستهلك الجزائري.
- 17- أكّدت نتائج الدّراسة أنّ المستهلك الجزائري يولي اهتمام كبير لشكل طريقة عرض المنتج ومحتوى المادّة المعروضة بما يساهم ويساعد في اتخاذ قرار الشّراء من الموقع بكلّ ثقة وسهولة.
- 18- أظهرت نتائج الدّراسة أنّ درجة ثقة المستهلك في جودة المنتجات التي يعرضها موقع جوميا الجزائر للتّسوق متوسطة نظرا لحدّات ودخول مجال التّسويق الإلكتروني عبر المواقع التجاريّة الإلكترونيّة مازال في بداياته.
- 19- بيّنت نتائج الدّراسة بأنّ الأسرة والبيئة الخارجيّة والمحيطّة بالمستهلك تعمل على مساعدته في اتخاذ قرار الشّراء.

20- أوضحت نتائج الدراسة أنّ موقع جوميا الجزائر ساعد في تغيير سلوك الشراء؛ فأصبح المستهلك يتعامل بالأسلوبين التقليدي والإلكتروني بما يتماشى مع خدمات موقع جوميا الجزائر الذي يعرضه المنتجات بطريقة إلكترونية والدفع بطريقة تقليدية.

21- أظهرت نتائج الدراسة أنّ العروض التي قدّمها موقع جوميا الجزائر ساهمت في تغيير اتجاه المستهلك حول الموقع، وهذا راجع إلى تميّزه بالمصداقية والأمانة في إرسال الطلب.

22- تبين من نتائج الدراسة أنّ هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث كلّما كان (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) يصبّ في مصلحة وخدمة المستهلك كلّما عاد ذلك بالنجاح على المستهلك.

23- بيّنت نتائج الدراسة بأنّ المستهلك هو العامل المؤثر على نجاح العملية التسويقية الإلكترونية.

# خاتمة



## خاتمة:

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تشكيل المستقبل، وبناء مجتمع متطور تحكمه التقنية والشبكة العالمية (الإنترنت)؛ حيث أثرت هذه الأخيرة في مختلف القطاعات وعلى رأسها قطاع الاتصال والإعلام إلى جانب القطاع الاقتصادي الذي أصبح يشغل حيزًا كبيرًا في المعاملات الإلكترونية حاليًا، فقد ظهرت الكثير من المصطلحات المستحدثة، فنجد التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

يعدّ هذا الأخير الركيزة الأساسية لمختلف المجالات؛ فيعمل على المساهمة في ترويج وتسويق السلع والخدمات بطريقة فنيّة مبتكرة من أجل استقطاب المستهلكين الجدد والحفاظ على العملاء القدامى. والجزائر مثلها مثل باقي دول العالم تصارع من أجل اللحاق وتبني مثل هكذا أساليب جديدة في جميع القطاعات باختلافها، حيث تفتنت معظم المؤسسات اليوم إلى أهميّة المستهلك في حياتها، كونه المحور الأساسي الذي تدور حوله كلّ الدراسات من أجل فهم تصرفاته المختلفة، وكذا تحديد مختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته بهدف التحكم فيها، والعمل على تسيير يهدف إلى توجيه المستهلك بالشكل الذي يخدم مصالح وأهداف المؤسسة.

ومن أجل مواكبة التطور وعالم الرقمنة لجأت جلّ المؤسسات إلى إنشاء موقع إلكتروني لها يساعدها في الوصول إلى المستهلك بكل سهولة وبأقلّ التكاليف التي تعتبر همزة وصل بينه وبين المؤسسة. وبالتالي ارتأينا من خلال بحثنا هذا دراسة موضوع تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال موقع جوميا الجزائر للتسوق، ومن خلال إطلالتنا على فصول الدراسة بدءً من الإطار المنهجي، ثمّ الإطار النظري المتعلق بمتغيري الدراسة (التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك)، وصولاً إلى الإطار التطبيقي.

توصّلنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها في النقاط التالية:

- استخدام التسويق الإلكتروني كأسلوب لعرض المنتجات يزيد من اهتمام المستهلك بالمؤسسة القائمة بالتسويق.

- التسويق الإلكتروني فن لا بدّ التعامل به بحذر فهو سلاح ذو حدين؛ إمّا نمو المؤسسة واستمرارها أو سقوطها.

- سلوك المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء يتغير من مرحلة لأخرى حسب الظروف المحيطة به.

- اتخاذ قرار الشراء مرحلة مهمة خلال عملية الشراء ويجب التفكير بدقّة وحذر قبل اتخاذ القرار النهائي من طرف المستهلك.

- يساهم التسويق الإلكتروني القائم على الإبداع والابتكار على إنشاء علاقة قويّة ومتينة مع المستهلك.

- تساعد وسائل الدفع الإلكتروني على تسهيل عملية الشراء من مختلف المواقع التجارية الإلكترونية بما يخدم مصالح المستهلك والمؤسسة والبنوك.

في ضوء النتائج المتحصّل عليها توصلنا إلى أهمّ الاقتراحات التي يجب على موقع جوميا الجزائر للتسوق العمل بها وهي كالآتي:

1- إعادة النظر في استراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات والسلع إلكترونيا عبر موقع جوميا الجزائر، بحيث جعل التكاليف أقلّ ما يمكن نظرا للدّخل الضعيف للمستهلك الجزائري.

2- التّعريف الجيد بالمنتج من خلال إعطاء جميع المعلومات الخاصّة به (السعر، بلد المنشأ، سعر التّوصيل، نوع السلعة أو الخدمة... إلخ).

3- تطوير فنّ التسويق الإلكتروني باستخدام أفكار وخيال واسع وقراءة لعقول المستهلكين من أجل جذبهم للمنتج المسوّق له.

4- تقديم ضمانات لجودة المنتجات المباعة من أجل كسب ثقة أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين(الجدد).

5- دراسة متطلبات السوق الجزائري لتلبية حاجات جميع شرائح المجتمع الجزائري، التي يحتاجها اليوم.

6- تحسين خدمة الزبون وذلك بالرد والاهتمام بالمستهلك لأنه هو "الملك".

7- العمل على إنشاء فروع ومراكز أكبر في كل ولايات الوطن للتسهيل على المستهلك الجزائري.

8- الاعتماد على متخصصين في مجال التسويق والأنفوغرافيا.

9- التتويج في المنتجات والقيام بمنشورات إعلانية لها عبر كل وسائل الإعلام والاتصال بشكل عصري ومرن.

10- العمل على تطوير واجهة الموقع بصورة عصرية متطورة تتناسب والوقت الزاهن.

11- الاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة كالفيزا والبطاقة الذهبية وغيرها.

12- إمكانية التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية إذا ما تم عمل أرضية رقمية متينة(شبكة الإنترنت).

13- تطوير الموقع من أجل تعميم فكرة التسويق الإلكتروني والعمل بها بدل التسويق التقليدي.

14- تقوية العلاقة مع الزبائن الأوفياء بالتحضير للشراء الذين سيكونون بدورهم مثابة إشهار للموقع وجلب زبائن جدد.

15- نشر الوعي لدى المستهلك الجزائري بأهمية التعامل بالتجارة الإلكترونية لأنها حتمية ضرورية لا مفرّ منها.

## آفاق الدراسة:

في نهاية هذا البحث ارتأينا لتقديم بعض المواضيع التي يمكن أن تشكل آفاق البحث لمن هم مهتمين بهذه الدراسة وهي:

- 1- دور التسويق الإلكتروني في ظل انتشار جائحة كورونا.
- 2- علاقة الترويج الإلكتروني بالقرار الشرائي عبر شبكة الإنترنت.
- 3- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل سلوك المستهلك.

# قائمة المراجع

## ❖ الكتب:

- 1- أبو فارة يوسف أحمد، التّسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التّسويقي عبر الإنترنت، ط 2، دار وائل، عمان، 2007 م.
- 2- أحمد المحرزي، حمادة فوزي، التّسويق عبر الانترنت، كلية التجارة، جامعة بنها.
- 3- أحمد سفيان عودة، فتحي مكاوي، أساليب البحث العلمي، مكتبة المنار، الأردن، 1987 م.
- 4- بازرة صادق محمود، إدارة التّسويق، ط 25، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001 م.
- 5- بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 م.
- 6- بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 م.
- 7- بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 8- حسام فتحي أبو طعيّنة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النّظرية والتّطبيق، ط 1، دار الفاروق للنّشر والتّوزيع، 2008 م.
- 9- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1998 م.
- 10- حسين شفيق، نظريات الإعلام والاتصال وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014 م.
- 11- حميد الطائي و آخرون ،الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل ، دار البارودي العملية للنشر و التوزيع ،عمان ، 2006.

- 12- ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي: أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية الأردن.
- 13- رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في مناهج البحث العلمي، ط 1، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2007 م.
- 14- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 15- زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار اليازوري، عمان.
- 16- الزين عبد الحق، مهرجانات الأفلام والإعلام الجديد: مقارنة في تبني المبتكرات الحديثة، ورقة بحثية، جامعة وهران 2.
- 17- سلوى العوادي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الإيمان للطباعة، دار النهضة للنشر، القاهرة، 2006 م.
- 18- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 م.
- 19- صباح عبد الرحيم، جرائم التجارة الإلكترونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 20- طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006 م.
- 21- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة السقري، الرياض، السعودية، 2005 م.
- 22- عبد الرحمان عزي، مناهج البحث العلمي، ط 3، وكالة المطبوعات الجامعية، القاهرة، 1997 م.

- 23- علي رحومة، علم الاجتماع الآلي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001م.
- 24- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010 م.
- 25- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتيرك، القاهرة، 2007 م.
- 26- عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 م.
- 27- فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه \_ نظرياته \_ وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 م.
- 28- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، ط 2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014 م.
- 29- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 م.
- 30- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979 م.
- 31- محمد الحسن إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار الطليعة للنشر والتوزيع، بيروت، 1982 م.
- 32- محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002 م.
- 33- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999 م.



- 34- محمد عبيد، كبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط2
- 35- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الجامعة الأردنية، 1999م.
- 36- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004 م.
- 37- محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، د ط، 1993 م.
- 38- مصباح عامر، معجم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009 م.
- 39- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظلّ التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009 م.
- 40- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005 م.
- 41- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان، للنشر، سوريا، 2010 م.
- 42- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007 م.
- 43- 'موريس أنجرس تر: بوزيد صحراوي و آخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار القصبية للنشر، الجزائر.
- 44- مؤيد عبد الحسن ، الإبداع في إتخاذ القرارات الإدارية ، اثراء للنشر و التوزيع ،مصر ، 2009.

45- نوال عبد الكريم الأشهب، التّجارة الإلكترونيّة، ط 1، دار أمجد للنّشر والتّوزيع، الأردن، 2014 م.

46- هالة محمّد لبيب عنبة وآخرون، التّسويق: المبادئ والتّطورات الحديثة، قسم إدارة الأعمال، كليّة التّجارة، جامعة القاهرة، 2017 م.

47- يامن خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدّولة الافتراضيّة الجديدة، ط 1، دار البداية، الإمارات العربيّة الجديدة، 2014 م.

#### ❖ المذكرات و الأطروحات:

48- إبراهيم مرزقلال، استراتيجيّة التّسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونيّة للنّاشرين، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات، كليّة العلوم الإنسانيّة والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 م/2010 م.

49- رضا صاحب أبو أحمد، تحليل سلوك المستهلك و المنافسة في الحصة التسويقية، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، 2005.

50- رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التّسويق الإلكتروني لدى البنوك في قطاع غزّة، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة أعمال، كليّة التّجارة، الجامعة الإسلاميّة، غزّة، 2009 م.

51- سادات ولد خيري ، التّسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية :دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانية ، رسالة ماجستير ،تخصص التسيير العمومي ،قسم علوم التسيير،كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر 2011،3-2012.

52- سمية ديمش، التّجارة الإلكترونيّة حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التّسيير جامعة منتوري، قسنطينة، 2010 م/2011 م.

53- صراع كريمة، واقع وآفاق التّجارة الإلكترونيّة في الجزائر، ط 1، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التّجاريّة، المدرسة الدّكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، كليّة العلوم الاقتصادية والتّجاريّة، جامعة وهران، 2013 م/2014 م.

54- طويل شهرة، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، دراسة على عينة من متعاملين مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016 م\_ 2017 م.

55- طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التّسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشّراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدّكتوراه، التّسيير الدّولي للمؤسسات كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التّجارية وعلوم التّسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016 م/2017 م.

56- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشّراء -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال-مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ،جامعة الجزائر ،2005- 2006.

- 57- عبدات ولد خيرة، التّسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السّوق العالميّة، دراسة حالة الوكالات السّياحية في موريتانيا، رسالة ماجستير، تخصص التّسيير العمومي، قسم علوم التّسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التّجارية وعلوم التّسيير، جامعة الجزائر 3، 2011 م/2012 م.
- 58- كريمة عسّاسي، استخدامات الإعلانات الإلكترونيّة في تحفيز سلوك المستهلك-دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب شوب للتسويق عبر الفايبروك في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، شعبة علوم الإعلام و الاتصال ، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية و الإجتماعية ، جامعة محمد خيضر-قطب شتمة، بسكرة، 2014-2015.
- 59- لسود راضية، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التّجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التّسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008 م/2009 م، الجزائر.
- 60- مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك، دراسة مسحية لعينة من النّساء الماكثات في البيت، ولاية المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المسيلة، 2015 م، الجزائر.
- 61- هزيل سارة، كيف المهددي، أثر مواقع التّواصل الاجتماعي على السّلك الشّرائي للمستهلك-دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق -، مذكرة ماستر في علوم الاقتصاد، تخصص إدارة واقتصاد المؤسسات، قسم علوم التّسيير، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، 2017 م/2018 م، الجزائر.
- 62- وگال نور الدّين، تأثير الاتّصال التّسويقي على سلوك المستهلك، تخصص تسويق، كليّة العلوم الاقتصادية والعلوم التّجارية وعلوم التّسيير، جامعة وهران، 2011 م/2012 م.

## ❖ المجلات:

- 63- ابتسام دراجي:(مجلة العلوم الإنسانية، آليات وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية)، العدد 47، 2017 م، كلية علوم الإعلام والاتصال والسّمي البصري، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة 3، الجزائر.
- 64- أنهار خير الدين محمّد، سيف الأشقر: (مجلة جامعة جيهان أربيل العلمية: دور التّسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسيّة، نموذج إلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضيّة)، العدد 2، 2018 م، كليّة الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- 65- بوعزة هداية:(مجلة الفقه والقانون: نظام الدّفع الإلكتروني بين المزايا والمخاطر)، العدد 21، 2014 م، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر.
- 66- جعيجع نبيلة:(مجلة آفاق علوم الاقتصاد والإدارة: التّجارة الإلكترونيّة في العالم العربي وأهمّ المعوقات التي تحدّ منها)، العدد 2، 2018 م، جامعة محمّد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- 67- خالد بن ساسي: (مجلة أداء المؤسسات الجزائريّة: واقع التّجارة الإلكترونيّة والإمداد في الجزائر)، العدد 12، 2017 م، كليّة العلوم الاقتصادية والتّجارية وعلوم التّسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- 68- زعور نعيمة:(مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية: أنظمة الدّفع الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، الواقع والتّحديات)، العدد 2، جامعة محمّد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 69- زيوش أم الخير، قاشي خالد:(مجلة دفاتر اقتصاديّة:التّسويق في ظلّ مواقع الشبكات الاجتماعية، التّسويق عبر الفيسبوك أنموذجا)، العدد 2، 2018 م، جامعة البليدة 2، الجزائر.

70- سالية هباني فاروق، مجلّة المصل في وسائل الدّفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقا، العدد

28، 2018 م، دار المنظومة، بنك السودان المصرفي، السودان، ص 38.

71- السّعيد بريكة: (مجلة البحوث الاقتصادية والمالية: تحديات وسائل الدّفع الإلكتروني، دراسة

استطلاعية من وجهة نظر الموظّفين بالوكالات البنكية لولاية أم البواقي)، العدد 2، 2014 م، أم البواقي، الجزائر.

72- طويل حدّة: (مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، أثر وسائل الدّفع الإلكتروني على جودة الخدمة

المصرفية)، العدد 2، 2019 م، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، الجزائر.

73- عجيلة محمّد: (مجلة الاقتصاد الجديد: ملامح التّجارة الإلكترونية واعتماد أنظمة الدّفع

الإلكترونية في الجزائر، مشاكلها وحلولها المقترحة)، العدد 2، 2010 م، جامعة غرداية، الجزائر.

74- كريمة بن شنيّة: (مجلة الريادة في اقتصاد الأعمال: مقومات تنشيط التّجارة والصّيرفة

الإلكترونية في الجزائر)، العدد 5، 2019 م، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشّلف، الجزائر.

75- مولاي حفيظ العلوي القادري: (المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن، وسائل الدّفع

الإلكتروني)، جامعة القاضي عياض، المغرب.

#### ❖ المواقع الإلكترونيّة:

76- Elbiladnet

77- <http://bladiwiki.blogspot.com>

78- <http://wikipidia.com>

79- <http://www.androyid.com>

80- [www.aps.dz](http://www.aps.dz)

81- [www.Jumia.com](http://www.Jumia.com)



# الملاحق





جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة - الجزائر -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق

مذكرة مكمّلة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- نوارى عائشة .

إعداد الطلبة:

- شرقي نجاه .

- بوقرية زينة .

السنة الجامعية: 2019 م - 2020 م

تنويه: تُستخدم هذه الاستمارة لأغراض علمية.

## البيانات الشخصية :

- الجنس:  نكر  أنثى
- السّن : من 16 سنة إلى 25 سنة  من 26 سنة إلى 35 سنة  من 36 سنة إلى 45 سنة  من 46 سنة فما فوق
- الوضعية المهنية :  طالب  بطل  موظف عمومي  مهنة حرة
- المستوى التعليمي :  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- الحالة الاجتماعية :  أعزب  متزوج  مطلق  أرمل
- الدخل المادي :  ضعيف  متوسط  جيد
- الإقامة :  الريف  المدينة

## المحور الأول : عادات و أنماط استخدام المستهلك الجزائري لموقع جوميا

1\_ هل تستخدم موقع جوميا الجزائر للتسوق ؟

- نادرا  أحيانا  دائما

2\_ كيف تعرفت على موقع جوميا الجزائر للتسوق ؟

- ظهر لك على الشريط الجانبي لصفحتك  تمت دعوتك من طرف أصدقائك
- قمت بإجراء البحث عنه
- عن طريق الصدفة  شاهدت إعلانا عنه عبر شاشة التلفزيون

طريقة أخرى .....

3\_ هل تقوم بمتابعة موقع جوميا الجزائر للتسوق من خلال ؟

- صفحة الفايسبوك  صفحة تويتر  صفحة الانستغرام  الموقع الإلكتروني  تحميل تطبيق جوميا

4\_ منذ متى تستخدم موقع جوميا الجزائر للتسوق ؟

- اقل من سنة  من سنة إلى سنتين  من سنتين إلى ثلاث سنوات  من ثلاث سنوات فما فوق

5\_ ما هو معدل تصفحك لموقع جوميا الجزائر للتسوق ؟

- يوميا  أول الأسبوع  نهاية الأسبوع  لا يوجد تحديد

6\_ مع من تفضل تصفح موقع جوميا الجزائر للتسوق ؟

- لوحدهك  مع أصدقائك  مع العائلة  مع زملائك في العمل

7\_ ما هي أنواع السلع و الخدمات التي تثير إعجابك في موقع جوميا ؟

- الألبسة والأحذية  برامج و العاب  هواتف و ساعات  مواد غذائية

- كتب و مجلات  أجهزة طبية مختلفة  الأجهزة الكهرومنزلية

8\_ ما هي أنواع العروض التي تجذبك في موقع جوميا الجزائر للتسوق ؟

- عروض التخفيضات  عروض المسابقات  عروض الجمعة الأسود  عروض عيد ميلاد الموقع

المحور الثاني: دوافع تبني المستهلك الجزائري لخدمات موقع جوميا الجزائر للتسوق

9\_ عند دخولك لموقع جوميا الجزائر للتسوق :

تكتفي بمشاهدة السلع المعروضة  إضافة تعليقات على المضامين و المحتويات

المعروضة

مشاركة المنشور مع الأصدقاء  الضغط على زر الإعجاب  ارسال

رسائل عبر الخاص للاستفسار

10\_ لماذا تفضل متابعة موقع جوميا بالذات عن باقي المواقع الأخرى ؟

يقدم منتجات ذات جودة  إمكانية الشراء بسهولة  سهولة استخدام الموقع

يتيح فرصة التسوق في أي وقت

يتيح فرصة الانفتاح على العالم الخارجي للتعرف على منتجات جديدة  يعرض

منتجات مختلفة

11\_ عند تصفحك لموقع جوميا هل تركز على ؟

محتوى المادة المعروضة  شكل طريقة عرض المنتج  الاثنين معا

12\_ كم مرة تعاملت مع موقع جوميا الجزائر للتسوق ؟

مرة واحدة  مرتين  أكثر من مرتين

13\_ ما هي العوامل التي دفعتك إلى التعامل مع موقع جوميا الجزائر للتسوق مقارنة بالمواقع

الأخرى؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)

تلاؤم ما يقدمه هذا الموقع من منتجات مع القيم السائدة في المجتمع الجزائري

تنوع السلع و الخدمات  قابلية الانتشار  توفر خاشية الدفع الإلكتروني

احترافية العاملين على الموقع

عدم تعارض الخدمات التي يوفرها هذا الموقع مع خدمات التسويق الإلكتروني

توفيره لخاصيتي الجودة و انخفاض السعر

14\_ ما هي وسائل الدّفع التي استخدمتها عند قيامك بشراء منتج ما من الموقع ؟

- الدّفع عن طريق بطاقة الائتمان  التّسليم باليد  الدّفع المسبق  الدّفع عن طريق التحويل الجاري

15\_ ما درجة ثقّتك في جودة المنتجات التي يعرضها موقع جوميا للجزائر للتسوق ؟

- ضعيفة  متوسطة  كبيرة

16\_ هل سبق لك وان تعاملت مع إحدى تطبيقات الموقع ؟

- نعم  لا

\_ إذا كانت إجابتك نعم ما هو التطبيق الذي تعاملت معه ؟

- جوميا Food  تطبيق جوميا pay  تطبيق جوميا one  تطبيق جوميا travel  تطبيق جوميا deals  تطبيق جوميا

المحور الثالث: تأثير التّسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

17\_ هل تتخذ قراراتك الشرائية عادة ؟

- بصفة فردية  بصفة جماعية

\_ إذا كانت إجابتك بصفة جماعية فمن يشارك في اتخاذ قراراتك الشرائية ؟

- الأُسرة  الأصدقاء  الجيران  رجال البيع والتّسويق

18\_ هل تكونت لديك معرفة واسعة حول بعض المنتجات التي يتيحها الموقع من خلال استخدامك

له ؟

- نعم  لا

علل إجابتك .....

19\_ هل ساهم موقع جوميا الجزائر للتسوق في تطوير معارفك حول التعامل بالتسويق الإلكتروني

كأسلوب للتجارة الإلكترونية ؟

نعم  لا

علل إجابتك .....

20\_ هل ساهم موقع جوميا في تغيير إحدى مواقفك حول المواقع التجارية الإلكترونية ؟

نعم  لا

إذا كان إجابتك نعم كيف ذلك ؟

تغيير سلوك شرائك من التقليدي إلى الإلكتروني

الاستمرار في التعامل بالسلوك الشرائي التقليدي

التعامل بالأسلوبين التقليدي و الإلكتروني

21\_ هل يعتبر صديقك محفز تدعيمي يساعدك في تقييم موقع جوميا قبل القيام بعملية الشراء ؟

نعم  لا

علل إجابتك .....

22\_ هل العروض التي يقدمها موقع جوميا الجزائر للتسوق ساهمت في تغيير اتجاهك حول الموقع ؟

نعم  لا

علل إجابتك .....

المحور الرابع: آراء المستهلك الجزائري حول موقع جوميا الجزائر للتسوق

23\_ هل ترى أن التعاملات الإلكترونية عبر موقع جوميا الجزائر للتسوق أكثر تفاعلا من التعاملات

التقليدية ؟

نعم  لا

علل إجابتك .....

24\_ هل ترى أنّ المعلومات التي يقدمها موقع جوميا للتسوق حول المنتج المعروض كافية لاتخاذ

قرارك الشرائي ؟

غير كافية  كافية  كافية نوعا ما

25\_ هل ترى أنّ المواصفات التي يتم عرضها في المنشور مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج ؟

غير مطابقة  مطابقة

علل إجابتك .....

26\_ يستخدم موقع جوميا الجزائر للتسوق العديد من وسائل الدفع , في رأيك ما هي وسيلة الدفع

المناسبة لك ؟

الدفع عن طريق بطاقة الائتمان  الدفع باليد  الدفع المسبق

الدفع عن طريق التحويل الجاري

وسيلة أخرى اذكرها .....

27\_ في رأيك هل ترى أنّ موقع جوميا الجزائر للتسوق يساعد في تحقيق الثراء و نمو الاقتصاد

الجزائري ؟

نعم  لا

علل إجابتك .....

28\_ هل أنت راض عن خدمة الزبون مع المستهلك خلال مسار عملية الشراء من موقع جوميا

الجزائر للتسوق ؟

راض نوعا ما  غير راض  راض

29\_ بالنسبة لك هل يتميز موقع جوميا الجزائر للتسوق بتنوع منتجاته المعروضة و تأمين ذوق

اختلافات المستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى ؟

نعم  لا

علل إجابتك .....

30\_ حسب رأيك هل يمكن التخلي عن التعاملات التقليدية و استبدالها بالتعاملات الإلكترونية ؟

نعم  لا

علل إجابتك .....

31\_ في رأيك هل ترى أنّ التعامل بأسلوب التسويق التقليدي سيزول على بعد 5 سنوات و يحل

محله التسويق الإلكتروني في جميع مناحي الحياة ؟

نعم  لا

علل إجابتك .....

32\_ ما هي الاقتراحات التي تقدمها للقائمين على موقع جوميا الجزائر للتسوق لتفعيل التسويق

الإلكتروني في الجزائر ؟

.....

.....

.....

\*شكرا لتعاونكم\*



قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال	
الصفحة	العنوان
Xxvi	الشكل رقم (01) يمثّل نموذج عناصر تدفق المعلومات المتعلق بالابتكار .
38	الشكل رقم(02) يوضّح تطوّر عناصر المزيج التّسويقي من التّقليدي إلى الإلكتروني
83	الشكل رقم (03) يمثّل تصرّف المستهلك أثناء مراحل الاستهلاك
88	الشكل رقم (04) يمثّل محدّدًا سلوك المستهلك
96	الشكل رقم (05) يوضح كيفية حدوث إدراك المشكلة.
101	الشكل رقم (06) يوضح نموذج اتخاذ المستهلك لقرار الشراء .
106	الشكل رقم (07) يمثّل المتغيّرات المؤثّرة على قرار الشراء
قائمة الجداول	
48	الجدول رقم (01) يوضّح أوجه المقارنة بين التّسويق التّقليدي والتّسويق الإلكتروني
111	الجدول رقم (02) يمثّل جنس للمبحوثين
111	الجدول رقم (03) يمثّل سنّ المبحوثين
112	الجدول رقم (04) يمثّل الوضعية المهنية للمبحوثين
113	الجدول رقم (05) يمثّل المستوى التّعليمي للمبحوثين
114	الجدول رقم (06) يمثّل الحالة الاجتماعية للمبحوثين
114	الجدول رقم (07) يمثّل الدّخل المادّي للمبحوثين
115	الجدول رقم (08) يمثّل إقامة المبحوثين
115	الجدول رقم (09) يمثّل مدى استخدام المبحوثين لموقع جوميا
116	الجدول رقم (10) يمثّل كيفية تعرّف المبحوثين على موقع جوميا
117	الجدول رقم (11) يمثّل وسائل متابعة المبحوثين لموقع جوميا
117	الجدول رقم (12) يمثّل مدّة استخدام المبحوثين لموقع جوميا
118	الجدول رقم (13) يمثّل معدّل تصفّح المبحوثين لموقع جوميا

119	الجدول رقم (14) يمثّل مع من يفصّل المبحوثون متابعة موقع جوميا
120	الجدول رقم(15) يمثّل أنواع السلع و الخدمات التي تثير إعجاب المبحوثين
121	الجدول رقم (16) يمثّل أنواع العروض التي تجذب المبحوثين للتسوق في جوميا
122	الجدول رقم (17) يمثّل ردود فعل المبحوثين أثناء تصفّح موقع جوميا
123	الجدول رقم (18) يمثّل أسباب تفضيل المبحوثين لموقع جوميا دون غيره
124	الجدول رقم(19) يمثّل على ماذا يركّز المبحوثين أثناء تصفّحهم موقع جوميا
125	الجدول رقم (20) يمثّل عدد مرّات تعامل المبحوثين مع موقع جوميا
126	الجدول رقم (21) يمثّل عوامل تعامل المبحوثين مع موقع جوميا دون غيره
126	الجدول رقم (22) يمثّل وسائل الدّفع التي يستخدمها المبحوثون
127	الجدول رقم (23) يمثّل مدى ثقة المبحوثين في جودة منتجات جوميا
128	الجدول رقم (24) يمثّل تعامل المبحوثين مع تطبيقات جوميا
129	الجدول رقم (25) يمثّل اسم التّطبيق المستخدم من طرف المبحوثين
130	الجدول رقم (26) يمثّل صفة اتخاذ القرار الشّرائي لدى المبحوثين
131	الجدول رقم(27) يمثّل الأطراف الفاعلة في اتخاذ القرار الشّرائي لدى المبحوثين
132	الجدول رقم (28) يمثّل إذا تكوّنت معرفة واسعة لدى المبحوثين أم لا
133	الجدول رقم (29) يمثّل مساهمة موقع جوميا الجزائر للتسوق في تطوير معارف المبحوثين حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب للتجارة الإلكترونية
134	الجدول رقم (30) يمثّل إن ساهم موقع جوميا في تغيير إحدى مواقف المبحوثين حول المواقع التجارية الإلكترونية
134	الجدول رقم (31) يمثّل كيفية مساهمة موقع جوميا في تغيير إحدى مواقف المبحوثين حول المواقع التجارية الإلكترونية
135	الجدول رقم(32) يمثّل إن كان الصّديق محقّزا لتقييم المبحوثين لموقع جوميا
136	الجدول رقم (33) يمثّل يمثّل إن كانت العروض التي يقدمها موقع جوميا الجزائر للتسوق قد ساهمت في تغيير الاتجاه المبحوثين حول الموقع
137	الجدول رقم (34) يمثّل رأي المبحوثين حول ما إذا التعاملات الإلكترونية عبر موقع جوميا الجزائر للتسوق أكثر تفاعلا من التعاملات التقليدية

138	الجدول رقم (35) يمثل إن كانت المعلومات التي يقدمها موقع جوميا للتسوق حول المنتج المعروض كافية لاتخاذ المبحوثين لقرارهم الشرائي
138	الجدول رقم (36) يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا المواصفات التي يتم عرضها في المنشور مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج
139	الجدول رقم (37) يمثل وسيلة الدفع المناسبة للمبحوثين
140	الجدول رقم (38) يمثل في رأي المبحوثين حول ما إذا موقع جوميا الجزائر للتسوق يساعد في تحقيق الثراء ونمو الاقتصاد الجزائري
141	الجدول رقم (39) يمثل مدى رضا المبحوثين عن خدمة الزبون مع المستهلك خلال مسار عملية الشراء من موقع جوميا الجزائر للتسوق
141	الجدول رقم (40) يمثل الاقتراحات التي يقدمها المبحوثين للقائمين على موقع جوميا الجزائر للتسوق لتفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر
142	الجدول رقم (41) يمثل إمكانية التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية
143	الجدول رقم (42) يمثل إمكانية التخلي عن التعاملات التقليدية في 5 سنوات المقبلة
144	الجدول رقم (43) يمثل الاقتراحات التي يقدمها المبحوثون للقائمين على موقع جوميا الجزائر للتسوق لتفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر
145	الجدول رقم (44) يمثل أنواع السلع والخدمات التي تثير إعجاب المبحوثين في موقع جوميا (التوزيع حسب الجنس)
147	الجدول رقم (45) يمثل ما هي أنواع العروض التي تجذبك في موقع جوميا الجزائر للتسوق (التوزيع حسب الدخل المادي)
148	الجدول رقم (46) يمثل وسائل الدفع التي استخدمها المبحوثون عند قيامهم بشراء منتج ما من الموقع (التوزيع حسب المستوى التعليمي)
150	الجدول رقم (47) يمثل العوامل التي دفعتك إلى التعامل مع موقع جوميا الجزائر للتسوق مقارنة بالمواقع الأخرى (التوزيع حسب الدخل المادي)
154	الجدول رقم (48) يمثل سبب تفضيل المبحوثين متابعة موقع جوميا بالذات عن باقي المواقع الأخرى (التوزيع حسب الوضعية المهنية)
155	الجدول رقم (49) يمثل صفة اتخاذ القرار الشرائي لدى المبحوثين (التوزيع حسب السن)

156	الجدول رقم (50) يمثل إن كان موقع جوميا الجزائر للتسوق قد ساهم في تطوير معارف المبحوثين حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب للتجارة الإلكترونية (التوزيع حسب المستوى التعليمي)
157	الجدول رقم (51) يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كان موقع جوميا الجزائر للتسوق يتميز بتنوع منتجاته المعروضة وتأمين ذوق اختلافات المستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى (التوزيع حسب الحالة الاجتماعية)
158	الجدول رقم (52) يمثل رأي المبحوثين ما إذا كان يمكن التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية (التوزيع حسب الإقامة)
159	الجدول رقم (53) يمثل رأي المبحوثين ما إذا كان التعامل بأسلوب التسويق سيزول على بعد 5 سنوات ويحل محله التسويق الإلكتروني في جميع مناحي الحياة (التوزيع حسب الإقامة)

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر وعرقان
/	الإهداء
/	الإهداء
/	ملخص الدراسة
2	مقدمة
<b>الفصل الأول : الإطار المنهجي</b>	
7	1-الإشكالية
8	2-الدراسات السابقة
14	3-أهداف الدراسة
15	4-أهمية الدراسة
15	5-أسباب اختيار موضوع الدراسة
16	6- نوع الدراسة، منهجها وأدواتها
24	7- مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
26	8- حدود الدراسة
27	9- تحديد المفاهيم والمصطلحات
30	10-صعوبات الدراسة
31	11-المقاربة النظرية للدراسة(نظرية نشر المبتكرات)
<b>الفصل الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني</b>	
37	تمهيد
37	5-1- تعريف التسويق.

37	تعريف التّسويق الإلكترونيّ.
38	1-6- المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التّسويق الإلكترونيّ.
40	1-7- تطوّر مفهوم التّسويق الإلكترونيّ.
40	1-8- العوامل المساعدة على انتشار التّسويق الإلكترونيّ.
41	2-1- الفرق بين التّسويق التقليدي والتّسويق الإلكترونيّ.
43	2-2- مزايا وعيوب التّسويق الإلكترونيّ.
43	2-3-1- مزايا التّسويق الإلكترونيّ.
43	2-3-2- عيوب التّسويق الإلكترونيّ.
44	المبحث الثاني: التّخطيط الاستراتيجي للتّسويق الإلكترونيّ وبيئته
44	تمهيد.
44	4-1- بيئة التّسويق الإلكترونيّ.
46	4-2- التّخطيط الاستراتيجي للتّسويق الإلكترونيّ.
49	5- المزيج التّسويقي الإلكترونيّ.
49	6- عناصر المزيج التّسويقي.
52	7- طرق التّسويق الإلكترونيّ.
55	المبحث الثالث: أنظمة الدّفع الإلكترونيّ.
55	تمهيد.
60	4- مفهوم وسائل الدّفع الإلكترونيّ.



60	5- خصائص وسائل الدفع الإلكتروني.
60	6- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني.
61	المبحث الرابع: نمو حجم التسويق الإلكتروني في الجزائر وواقعه
61	تمهيد.
61	3- نماذج لبعض المواقع التجارية الجزائرية.
75	4- واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر.
78	خلاصة الفصل الثاني.
الفصل الثالث: سلوك المستهلك وقراره الشرائي والعوامل المؤثرة فيه.	
82	تمهيد.
83	المبحث الأول: مدخل عام لسلوك المستهلك.
83	4- مفهوم سلوك المستهلك.
85	5- أنواع وخصائص سلوك المستهلك.
87	6- أسباب وأهمية دراسة المستهلك.
88	المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي.
89	4- تعريف القرار.
90	5- مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي.
92	6- أنواع قرار الشراء.
93	المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وأهم العوامل المؤثرة والمحددة له ونماذجه.
93	1- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
100	2- العوامل المؤثرة والمحددة للقرار الشرائي للمستهلك.

100	ت- العوامل الخارجيّة.
101	ث-العوامل الداخليّة.
102	4-بعض نماذج عمليّة اتخاذ القرار الشرائي.
الفصل الرابع: الإطار التّطبيقي	
108	تمهيد
109	تحليل وتفسير البيانات الميدانية
160	نتائج الدّراسة الميدانيّة
164	خاتمة
168	قائمة المراجع
179	الملاحق

