



جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع الاتصال

الموضوع :

واقع ثقافة التسوق الالكتروني لدى الفرد الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع الاتصال

إشراف الأستاذة:

د/ قندوسي سعدية

إعداد الطالبة:

رحمون مباركة

لجنة المناقشة

حفصة جراي.....رئيسة

قندوسي سعدية.....مشرفا

قعدة العيد.....مناقشا

السنة الجامعية: 2019م-2020م / 1441-1440هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سُرِّبَهُنَا كَرَامَةً وَتَوْفِيقًا

قال الله تعالى " وإن شكرتم لأزيدنكم "

ومن هذا المنطق أشكر الله تعالى وأحمده حمدا طيبا
على توفيقه لي ومدته لي بالعون والصبر لإنجاز هذا
البحث الذي أتمنى أن يكون فيه فائدة لكل من اطلع
عليه فإن أصبت فمن الله وإن أخطأت فمن نفسي
والله تعالى ولي التوفيق ، كما أتقدم بجزيل الشكر إلى
الأستاذ المشرف الدكتورة قندوسي سعدة على
توجيهاتها ونصائحها القيمة كما أشكر لجنة المناقشة
الموقرة وإلى جميع أساتذة علم الاجتماع كما لا يفوتنا
أن نتقدم بالشكر الخاص إلى كل من ساعدنا من
قريب او بعيد .

إهداء

الحمد لله الذي اعاننا على اتمام هذا العمل وانجازه وصل اللهم على
عبدك المصطفى ونبيك المجتبي وسلم تسليما كثيرا.

الى التي اضاءت سماء روعي وآنارت درب حياتي وبقلبها الرحيم رعنتي وبطيب
حنانها غمرتني والتي جعلتني انسانا قويا وشجعتني ولا تزال على مواصلة
الدرب فاستحقت ان تكون الجنة تحت اقدامها ادين لها بعمري امي الغالية .
الى من علمني حقيقة الحياة ومعنى الاخلاص والوفاء الى من صنع من شقائه
سعادتي ومنحني دون مقابل واعز واغلى ما املك في هذا الوجود ادين له
بحياتي ابي الغالي حفظه الله .

إلى كل إخوتي الأعزاء و العائلة الكريمة
وإلى كل من نسيهم قلبي وحفظهم قلبي، إلى من يعرفني من قريب أو بعيد.
"الحمد لله رب العالمين تباركت خالقي وخالق كل شيء "

رحمون مباركة

ملخص:

هدفت الدراسة الراهنة التي تمحورت بعنوان "واقع ثقافة التسوق الإلكتروني لدى الفرد الجزائري." إلى الكشف عن مدى إقبال الفرد الجزائري على السوق الإلكترونية، وهل أن مدى استخدام التسوق الإلكتروني يختلف بين الجنسين، وكذا الكشف عن الدوافع التي تؤثر على توجه الفرد الجزائري نحو التسوق الإلكتروني، ومدى اختلافها بين الجنسين. وبغرض تحقيق هدف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وأداة الاستبيان، على عينة قصدية مشكلة من 40 مفردة، منهم 20 إناث و20 ذكرا. وتوصلت الدراسة إلى وجود ثقافة إيجابية متوسطة حول إقبال الفرد الجزائري على التسوق الإلكتروني، وأن مدى هذا الإقبال على السوق الإلكترونية ودوافعه لا تختلف بين الجنسين.

Summary:

The aim of the current study, which focused on the title "The reality of the online shopping culture of the Algerian individual." To reveal the extent of the Algerian individual's appetite for the electronic market, and whether the extent of electronic shopping use differs between the sexes, as well as revealing the motives that affect the Algerian individual's orientation towards electronic shopping, and the extent of their difference between the sexes. In order to achieve the goal of the study, the researcher used the descriptive method and the questionnaire tool, on an intentional sample of 40 individuals, of whom 20 were females and 20 males. The study found that there is an average positive culture about the demand of the Algerian individual for online shopping, and that the extent of this demand for the electronic market and its motives do not differ between the sexes.

الصفحة	العنوان
	بسملة
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
3	الإطار المنهجي
3	أولاً: أسباب إختيار الموضوع
3	ثانياً: أهداف الدراسة
4	ثالثاً: إشكالية البحث وتساؤلاته
5	رابعاً : الفرضيات
5	خامساً: ضبط المصطلحات
6	سادساً: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: ثقافة التسوق عبر الإنترنت	
9	أولاً: ثقافة التسوق الإلكتروني
12	1. تطور ثقافة التسوق الإلكتروني
13	2. العوامل المساعدة في انتشار التسوق الإلكتروني
13	3. خصائص ومجالات ثقافة التسوق الإلكتروني
16	ثانياً: واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر
16	1. تعريف التسوق الإلكتروني
16	2. خطوات التسوق الإلكتروني
18	3. وظائف التسوق الإلكتروني
19	4. التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية
22	5. التسوق الإلكتروني من القديم إلى الحديث
الفصل الثالث: التسوق الإلكتروني وعلاقته بالفرد الجزائري	
25	أولاً: دراسة سلوك المستهلك

25	ثانيا: استخدامات الفرد لسوق الإلكتروني
26	ثالثا: نماذج التسوق الإلكتروني [الفايسبوك]
27	رابعا: معوقات التسويق الإلكتروني
28	خامسا: إيجابيات التسوق الإلكتروني
29	سادسا: سلبيات التسوق الإلكتروني
29	سابعا: تأثير التسوق الإلكتروني على الفرد الجزائري
31	ثامنا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك [الفرد]
65	خاتمة
67	قائمة المصادر و المراجع
	ملاحق

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التحليل المفصل لزوار الموقع	23
02	هرم ماسلو للحاجات الأساسية	58
03	الصراع بين الدوافع والكوابح	59
04	أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك	62

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطور ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات والأنترنت بشكل خاص، فعلى سبيل المثال قدر الإتحاد الدولي للإتصالات عدد مستعملي الأنترنت في العالم مع بداية 2015 بثلاثة ملايين مستخدم، وهو ما يعادل أكثر من 40 بالمائة من إجمالي سكان العالم، وقد رافق هذا التطور تغيرا في سلوكيات وتطلعات المستهلكين، لا سيما ما تتيحه مواقع والتسوق عبر الأنترنت والتجارة الإلكترونية من سهولة إجراء عمليات التسوق والإختيار بين مختلف السلع والخدمات المعروضة.

والجزائر على غرار باقي بلدان العالم تعرف توسع إنتشار التسوق عبر الأنترنت بين أوساط المستخدمين، ويظهر هذا من خلال تزايد معدل النفاذ الذي يعبر عن العلاقة بين عدد مستخدمي الأنترنت وعدد السكان.

وفي ظل هذه المعطيات، نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ما هو واقع التسوق عبر الأنترنت؟ وما هي معيقاته؟ ويستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالتسوق الإلكتروني يعد من أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في عصرنا الحاضر، كما يعد البحث محاولة لتحسيس المسوقين بضرورة الإستفادة من التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات في ظل تنامي مستخدمي الأنترنت على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم، حيث يهدف إلى إعطاء صورة عن واقع التسوق الإلكتروني بالجزائر، جادت هذه الدراسة مفصلة عاجلنا في الفصل الأول عن ثقافة التسوق الإلكتروني ومفاهيم المتعلقة بالتسوق الإلكتروني وواقع التسوق الإلكتروني، تحسين المجال في الفصل الثاني إستخدام الأنترنت وعلاقته بالفرد الجزائري، كل هذا كان في الفصل الثاني.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي:

يستمد هذا الموضوع أهميته:

أولاً: من أهمية ثقافة التسوق الذي أصبح من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن على مستوى الأفراد والمؤسسات القضائية العام والخاص ونتيجة لتزايد الاهتمام به فقد أصبح من حقول المعرفة والدراسة في معظم الكليات والجامعات وأصبح من النادر ألا نجد دولة لا تلي إهتماماً بمجال السوق الإلكتروني عبر الأنترنت. **ثانياً:** بما أن التسوق هو وعاء ثقافة الفكر والمعارف الإنسانية فالتسوق الإلكتروني هو وسيلة الأولى في تثقيف وتنوير عقول الأفراد ونظراً لأهميته عبر الأنترنت لنشر الثقافة أو حتى لتفريه والنشر الوعي الثقافي. **ثالثاً:** تكنولوجيات الحديثة وتأثيراتها في شتى المجالات في قطاع التسوق وتسيير السلع فقد استغل الناشرون هذه التكنولوجيات في مجال التسوق منتجاً الفكرية من خلال إنشاء مواقع لها على الشبكة وأصبح التسوق إلكترونياً يلقي الكثير من الاهتمام من طرف المهتمين خاصة في الدول المتقدمة.

أولاً: أسباب إختيار الموضوع:

إن لهذا الموضوع ليس باب الصدفة بل كان من وراء ذلك عدة أسباب وعوامل جعلتنا نحوض في دراسته وقد تنوعت هذه الأسباب ما بين ذاتية ترجع للباحث وموضوعية تتعلق بالبحث ويمكن أن تحملها في العوامل التالية:

- محدودية الدراسات التي تناولت موضوع "التسوق الإلكتروني في الجزائر" إن لم نقل إنعدامها.
- الرغبة منا في معرفة واقع تسوق الإلكتروني عند الناشرين الجزائريين وأيضاً ما هي الإستراتيجيات المتبعة لذلك.
- حسب الاطلاع واستكشاف للطريق أو المسار الذي يأخذ التسوق من قبل الوصول إلى الأنترنت وبالتالي القارئ وخاصة حلقة التسوق.
- محاولة التعرف على أهم الوسائل والطرق المستخدمة لدى الناشرين لتسوق الإلكتروني من خلال مواقعهم الإلكترونية.
- الخوض في مجال النشر والناشر في الجزائر خاصة إذا علمنا أن المثل لتحقيقها.

ثانياً: أهداف الدراسة:

إن تبني أي موضوع يعني وجود عدة أهداف تسعى لتحقيقها وتهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى خدمة مجال البحث العلمي بصورة عامة ومجتمع أو حقل المكتبات والمعلومات بصفة خاصة وأيضاً: من بين أهداف التي سنحاول الوصول إليها من خلال معالجتنا لهذا الموضوع نذكر ما يلي:

- الوقوف على الوضعية الحقيقية للتسوق الإلكتروني لدى الناشرين الجزائريين من أجل التسوق للفرد.

- محاولة الكشف على أهم الرهانات والتحديات التي تواجه دور الناشر الجزائري في مجال التسوق الإلكتروني في ظل التكنولوجيات الحديثة.
- وضع بين أيدي الأفراد والباحثين والمسوقين خاصة في مجال المعلومات جملة من المعطيات حول كيفية سيرورة مثل هذه الإستراتيجيات التسويقية وكيفية نجحها وذلك من خلال مواقع الإلكترونية.

ثالثا: إشكالية البحث وتساؤلاته:

الإشكالية:

لا شك أن الحديث عن التسوق الإلكتروني مهم وشيق كيف لا والتسوق وعاء الثقافة والفكر المستقر وهو خزانة المعارف الإنسانية ومستودع التجارب البشرية المتراكمة يحفظها السلف للخلف.

هذا النوع الجديد من التسوق غزا العالم بأسره يوفر الراحة للمشتري ويقدم خدمات التوصيل مجانا أو بمقابل بسيط وييسر طريقة الدفع المسبق أو الإشتراك أو الكاش بعد التسليم فصارت المنتجات الاستهلاكية والأحذية عند طرف أصبعك وأنت متكئ على الأريكة، لا يحتاج منك سوى الإختيار والضغط على الأيقونة "شراء" فبدون وعي إستهلاكي كاف لكل أفراد الأسرة ستتحول تلك الخدمة إلى مشاكل صحية وإجتماعية كثيرة.

التسوق العالمي حرفة ماهرة بعضها استغلت كل شيء يعني استغلت الأساليب الأخلاقية وغير الاخلاقية فمن برامج تلفزيونية متخصصة لبيع الأثاث، وتلك المجوهرات وتلك المواد الاستهلاكية إلى برامج مسابقات تشجع على الشراء الأكثر وخدمات التوصيل المنزلي والشراء الإلكتروني بل واستغلال المناسبات الوطنية أو الدينية أو العقائدية للتسوق بل أن بعض العلماء أوضح أن سبب تشجيع بعض الأيام والمناسبات المعروفة في الغرب على أنها جزء من الدين والحقيقة أنها جملة تسويقية ضخمة تسجيل فعلا مبيعات أكثر من بقية أيام السنة كلها باستعمال وسائل كالفيس بوك، بالطبع فإن الجزائر تعيش في عالم مليء بالتطورات المتسارعة حيث واكب الفرد الجزائري هذه التطورات وانخرط فيها ومن هنا نطرح السؤال: ماهو واقع التسوق الإلكتروني لدى الفرد الجزائري؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى اقبال افراد على السوق الإلكترونية لدى الفرد الجزائري؟
2. ماهي الدوافع التي تجعل هؤلاء الأفراد يميلون لهذا النوع من التسوق؟
3. وهل تختلف هذه الدوافع بين الجنسين؟.

رابعاً : الفرضيات :

- لا توجد فرق في نسبة اقبال الزبون من حيث الجنس على التسوق الإلكتروني .
- لا يوجد فرق في دوافع الاقبال التسوق على الإلكتروني بين متوسط درجات العينة والمتوسط الفرضي للاستبيان .
- 1- يتميز الفرد الجزائري بثقافة إيجابية و التسوق الإلكتروني لما يوجد من كثرة العروض .
- 2- من بين الدوافع التسوق الإلكتروني هو سهولة الوصول إلى مختلف العروض التي يحتاجها الزبون
- 3- قد لا تختلف الدوافع بين الجنسين في التسوق الإلكتروني و ذلك لكثرة توفرها و اتساعها

خامساً : ضبط المصطلحات :

السوق الإلكتروني: يعرف التسوق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيات الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية.

الأنترنت: عبارة عن أسلاك التي تربط مليارات الأجهزة حول العالم فيم يسمى الشبكة العنكبوتية.

- **المستهلك:** هو كل شخص تقدم إليه احد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه الخصوص.

سادساً : الدراسات السابقة:¹

- من المفترض أي باحث في مختلف العلوم خاصة العلوم الإنسانية والاجتماعية عند خوضه في موضوع البحث أيا كان نوع هذا البحث فإنه لا ينطلق من فراغ فالباحث الفطن هو الذي يرجع إلى الدراسات والبحوث السابقة في مجال موضوعه لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة إجتنابها في موضوع بحثه والدراسات السابقة كما ورد في كتاب د. شعبان حليفة في كتابه "المحاورات في المناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات هي البحوث العلمية التي أعدت من قبل في نفس البحث ولأن الحكمة من استعراضها ليس المقصود في ذاتها وإنما تحليل نقاط الالتقاء ونقاط الإفتراق بين الباحث الحالي ونظراته في نفس الموضوع ويشمل استعراض ولكن وبعد الإطلاعات على بعض هذه الدراسات فقد أحصينا مجموع من الدراسات كانت لفاصلة مباشر: بموضوع بحثنا وهي على النحو التالي:

¹ أبو قحف عبد السلام "التسويق" المكتب الجامعي 2006 ص 427.

- الدراسة 1:

وكانت من إعداد الدكتورين محمود عبد الكريم الجندي وهاشم فرحات سيد تحت عنوان "مواقع الناشرين العرب على الأنترنت دراسة تقييمية وقد شملت الدراسة على 62 موقع لناشرين عرب متاح على الأنترنت وقد شملت الدراسة ومتاجر الكتب وكانت الدراسة في ستة محاور"¹.

- الدراسة 2:

دراسة بختي إبراهيم 2002: هدفت الدراسة إلى مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة السوق من خلال شبكة وقد اعتمدت على استبيان إلكتروني مرسل عبر البريد الإلكتروني إلى العينة المستهدفة والتي تضمنت جميع مستخدمي شبكة الأنترنت سواء كانوا جزائريين أو غير ذلك داخل الوطن أو خارجه ومن بين النتائج المتوصل إليها أن نسبة 77.46% من أفراد يؤيدون فكرة التجارة على الأنترنت إلا أن تطبيق هذه التجارة يبقى مرتبطا بقطاعات محددة مثل مؤسسات المالية وقطاع الاتصالات.

- الدراسة 3:

عماد أحمد إسماعيل 2007.

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الأنترنت هي تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة والعوامل الموقفية كما خلصت الدراسة إلى أن من أهم معوقات إنتشار التسوق عبر الأنترنت ضعف إستخدام الأنترنت في التسوق رغم تزايد إعداد مستخدميها إفتقار المستهلكين إلى خبرة لمثل هذا النوع من التسوق وضعف الثقة في السوق عبر الأنترنت مما يؤدي إلى أحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم بطاقة الائتمانية على الأنترنت فضلا عن إفتقار المستهلكين إلى متعة إنشاء القيام بالسوق عبر الأنترنت ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شراءها إلى جانب اعتماد شركات العربية على الأساليب التقليدية في الإتصال بالمستهلكين حيث أن قلة من هذه الشركات تستخدم الأنترنت في التفاعل معهم.

- الدراسة 4:

جاءت تحت عنوان مطلوب سياسة عصرية لتسوق الكتاب من العالم العربي للدكتور عالم سالم، وقد تناولت الدراسة أهم أسباب التخلف الثقافي لدى المواطنين العرب وذكر الباحث مجموعة من العوامل من بينها الوضع

¹ . مجيل لازم المالكي زكي حسين الوردي "المعلومات و المجتمع" عمان للنشر و التوزيع 2003 ص 119.

الاقتصادي المتدهور وانتشار الأمية إضافة إلى ضعف المدارس في الدول العربية والخلل في التعليم المدرسي ولعل أهم الأسباب والعوامل هو ضعف عملية تسويق واعتماد سياسة فاشلة في نشر الكتاب والدعاية له نقص أماكن التوزيع وعدم الحضور الإعلامي للكتاب العربي في المحافل الوطنية والدولية وفي الأخير دعوة للتفويض بالكتاب العربي من خلال وضع إستراتيجية عصرية وحديثة من شأنها الرفع من مستوى القراءة لدى الفرد العربي بالتالي النهوض بكافة المستويات الأخرى.

الفصل الثاني:

ثقافة التسوق عبر الإنترنت

التسوق عبر الأنترنت ثقافة ومنتعة خاصة وخبرة تراكمها السوق ونجعل من لديه دراية ومعرفة متميزة مصدرا مرجعيا لمعرفة خفايا الأمور وعندما تتسوق بنفسك يكون للمشتريات والمقتنيات معنى أكبر لديك فقد ذابت على التسوق الروتيني منذ سنين في مرحلة الدراسة الجامعية لنبداً رحلة التسوق في البقالات بمجمعاتنا الكثيرة والمتنوعة حيث المواقف الظريفة والوجوه المتعددة وبعض الدروس في ظروف حالاته بعض البشر بداية أول حرية تسوق تختارها لا يمكن تلخيصها من الغربة التي أمامها الثانية بما خال بالعجلات الثالثة هي الصالحة لمشوار التسوق حبذا أنما مشوار التسوق بالشكل الحضاري بوضع عربة التسوق في مكان مناسب والتسوق عبر الأنترنت هو وجود مخزن من الممكن شراء كل شيء منه بسهولة من خلال جهاز الحاسوب. أو لهاته المحمول وغالبا يوفر أفضل أنواع المنتجات للمستهلكين، يعرف التسوق عبر الأنترنت أيضا بأنه البحث عن المنتج ما عن طريق زياره موقع الإلكتروني الخاص بالمتجر ومن ثم إعداد طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب ومن التعريفات الخرى للتسوق عبر الأنترنت أنه مجموعة من العمليات البيع والشراء والتي تشمل على العديد من أنواع السلع كالمنازل والثياب والأجهزة الإلكترونية أو الإكسسوارات بأنواعها وغيرها من المنتجات الأخرى، ويحظى الكثير من الناس عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التسويق الإلكتروني فمورد الأنترنت يعتبرون مثلا واضحا لممارسة التسوق الإلكتروني في الجزائر فتزيد الشركات والفراد بالأنترنت بدخل في نطاق التسوق الإلكتروني الذي يعني أيضا تعريفاتها مجتمعات التبادلات التجارية التي تتم الدفع إلكترونيا لو قام الزبون لدفع ثمن اشتراكات بالأنترنت نقدا أو عبر الشيك فإن ذلك يعد أيضا ضمن معاملات التسوق الإلكتروني.

أولا: ثقافة التسوق الإلكتروني:

الثقافة هي مجموعة من العقائد والقيم والقواعد التي يقبلها أفراد المجتمع وأيضا تعرف بأنها المعارف والمعاني التي تقيمها جماعة من الناس وتربط بينهم من خلال وجود نظم مشتركة تساهم في المحافظة على الأسس الصحيحة للقواعد الثقافية وهي وسيلة تعمل على الجمع بين الأفراد عن طريق مجموعة من العوامل السياسية والاجتماعية والفكرية والمعرفية وغيرها من العوامل الأخرى.

والتسوق الإلكتروني: هو مكان طبيعي الذي يتم به عرض السلع والمنتج والتطبيق عليه عملية العرض والطلب، وتعتبر ثقافة السوق من أهم عوامل نجاح الثقافة التسويقية لدى المواطن فتشمل في شراء ما يلزم من حاجاته وليس ما يرغب بشرائه أولوية الشراء مما يلزم وليس الاستمتاع بالتسوق موازنة حجم المصروف على الشراء وذلك حسب

الدخل معرفة الوقت المناسب للنزاع ومراقبة الأسواق والعروض، إن ثقافة التسوق يمنح السعادة للمتسوق ويعالج من الحالة النفسية في متعة السوق¹.

إن هذا النوع الجديد من التسوق غزى العالم بأسره، يوفر الراحة للمشتري ويقدم خدمات التواصل مجانا أو بمقابل بسيط وييسر طريقة الدفع سواء بالدفع المسبق أو الاشتراك أو الكاش بعد التسليم، فصارت المنتجات الاستهلاكية والأغذية عن طريق أصبعك وأنت متكئ على الأريكة، لا يحتاج منك سوى الاختيار والضغط على أيقونة [شراء] فبدون وعي استهلاك كافي لكل أفراد الأسرة ستتحول تلك الخدمة إلى مشاكل صحية واجتماعية كثيرة فأغلب طعامنا لا نصنعه في بيوتنا وهذا بجده مشكلة، لم يعد التسوق الناجح عرض بضاعة عند بوابة المحل، ولكنه اقتحم حياتنا ودرس رغباتنا وأنماط سلوكنا من خلال المواقع الإلكترونية التي نزرها والمنتجات التي نبحث أو نقرأ عنها أو الجهات التي نراسلها في البريد الإلكتروني، فتستغرب أن تصلك إعلانات لمنتجات فعلا كنت تفكر فيها أو تحتاجها أو تبحث عنها، كيف عرف هؤلاء ما تريد؟ الجواب هو أنظمة إلكترونية ترصد تحركات الإلكترونية وترسلها للجهات المنتجة لتلك الأجهزة أو الأغذية التي تشري تلك الخدمة بمقابل مادي كبير².

وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد تواعلا اجتماعي كما نراه ولكنه أحد وسائل التسوق الافتراضي ودراسة السلوك المجتمعي وترجمته لأرقام ومعادلات ومعلومات يتم بيعها مستفيدة تستثمرها لصالحها.

الأمر الآخر هو عملية الشراء نفسها في السابق كنا نأخذ البضاعة ون دفع قيمتها بالعملات المحلية أما الآن فتلك البطاقة الصغيرة تكفي لحسم قيمة المشتريات من حسابنا من دون أن نشعر بكمية المال الذي دفعناه ربما لأننا لم نحسبه بأيدينا والآن يمكنك التسديد من خلال جوالك أو شريحة مثبتة في جسمك، تسهيل طرق الدفع المؤجل أو بالبطاقة الائتمانية أو الاشتراك بالخدمة كلها تسهل الشراء وتقلل التركيز على ضرورته من عدمها، فصار الشراء لا يحتاج لمجهود كبير فمن خلال هاتفك أو حاسوبك تستطيع شراء كل ما تريد من بلدك أو من غرب أو من شرق العالم بلمسة زر فتأتيك رسالة بسرعة البرق من بنكك بسحب المبلغ هذه الطريقة تجعلنا نشترى أكثر من حاجتنا لأن تلك البطاقة تمكن المحلات من سحب كامل المبلغ الذي يحتاجونه والحقيقة أن الحفظة قد تساعدك أحيانا في تقنين مشترياتك عندما لا يكون فيها ما يكفي³.

¹ محمد بوزيان، التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 276

² محمد بوزيان، المرجع السابق، ص 277

³ محمد بوزيان، المرجع السابق، ص 278

قوة التسبيح الأخرى هي التسوق في المحلات الجديدة، فهناك سباق محموم على محلات بيع الأغذية والمطاعم الجديدة، والإقبال يزداد على المطاعم ومحلات الحلويات الأجنبية، فما أن يسمع الناس عن سليلة المطاعم أو الحلويات العالمية ستفتح فرعا في المملكة إلا ترى الناس يتسابقون على من يصل أولا ومن يحظى بشراء من تلك المنتجات النفيسة، وعلى الرغم من غلاء أسعارها إلا أن ذلك لا يؤثر على الإقبال عيها، التسوق العالمي حرفة ماهرة بعضها استغلت كل شيء بمعنى استغلت الأساليب الأخلاقية الغير الأخلاقية فمن برامج تلفزيونية متخصصة لبيع الأثاث، وتلك المجوهرات وتلك المواد الاستهلاكية إلى برامج ومسابقات تشجع على شراء الأكثر وخدمات التوصيل المنزلي والشراء الإلكتروني بل واستغلال المناسبات الوطنية أو الدينية أو العقائدية للتسوق بل أن بعض العلماء أوضح أن سبب تشجيع بعض الأيام والمناسبات المعروفة في الغرب على أنها جزء من الدين والحقيقة أنها حملة تسويقية ضخمة تسجل فعلا مبيعات أكثر من بقية أيام السنة كلها، هذه الأيام تكثر الإعلانات التجارية في كل وسائل الإعلام عن الأغذية والمسلسلات التلفزيونية والرحلات السياحية وكأنما يتسابقون على جمع عدد أكبر ممكن من الضحايا أقصد المستهلكين، المشكلة الكبرى أن بعض الإعلانات موجهة للشعب السعودي وتبث من خارج الوطن، والغريب أن تلك الإعلانات عن منتجات رمضان كنعرفها مثل المعكرونة والشورية والشعيرية وشراب التوت والمشمش مما يعطيك انطباعا أن المقصود ليست تعريف بالمنتج بل إن تركيز الإعلانات عليها قبل وفي رمضان معناه أن هناك مؤثرات تسويقية معينة تحرك لمزيد من الشراء¹.

التسوق السليم:

كيف تعالج هذا الكم الهائل من الحملات الدعائية المكثفة؟ وكيف ننضم ونرشد التسوق بالذات في المواسم مثل رمضان والأعياد والمناسبات الاجتماعية؟

بلا شك نحتاج قوة داخلية وضبط تولد قناعة يشترك فيها كل أفراد الأسرة، لنعلم أطفالنا فن الترشيح المنضبط لننعم بفضل الله وخيراته العظيمة بلا إسراف ولا تبذير، نعلم أطفالنا كيفية المحافظة على النعم بلا تضيق عليهم في تعدد الخيرات، أعتقد أننا نحتاج لوضع آلية نندرب على تطبيقها، ومن ضمن الوسائل تقليل الإسراف النقاط التالية:

- إذا أردت أن تضبط تسوقك في شهر رمضان فلا تتسوق وأنت جائع فالشعور بالجوع يفتح عينيك لمزيد من الأغذية التي قد لا تحتاجها، فيتخيل للإنسان أن كل تلك الأطعمة ستأكل.
- احذر من الدعاية التجارية غير المنطقية.

¹ محمد بوزيان، المرجع السابق، ص 279.

- أفضل من يحدد احتياجات البيت هي المرأة لهذا ما عليك سوى شراء ما تكتبه في تلك القائمة التي أرجوا أن لا تكون طويلة.
- احرص على الأغذية عالية الجودة.
- كثرة الخيارات من الأطعمة على نفس المائدة ليس اختيارا صحيا.
- الغذاء الطازج هو الأفضل دائما إذا حفظ بطريقة سليمة.

1. تطور ثقافة التسوق الإلكتروني:

إذا أردنا تتبع وتطور التسوق الإلكتروني يمكننا القول أن التسويق وجد منذ الأزمنة الغابرة بمفهوم يدعى الآن بالمقايضة حيث كان الناس آنذاك يلتقون في سوق محددة ومعروفة من قبل الجميع وفي وقت معين لنجري بينهم المقايضة وتبادل منتجات زراعية والحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم وحرفهم ومع ظهور النقود لم يعد هناك مقايضة بل تحولت إلى عملية بيع وشراء بواسطة العملات المتداولة في البلد وفي أسواق معينة يتضح من ذلك أن مفهوم التسوق في هذه الحقبة من الزمن إنما كان يقتصر على عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين المنتج البائع والمشتري في أسواق محددة ولم يكن هناك نشاط تسويقيا بمعنى الكلمة¹.

واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البري والبحر وفي هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية وترويج لمنتجات لأن السوق آنذاك كان سوق بائعين أي أن الطلب على المنتجات أكبر من العرض واستمر الحال على أن المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهور الآلة البخارية فتطور الإنتاج من حيث الكم والنوع وبقي السوق في البداية سوق منتجين كان مفهوم التسويق آنذاك يدعى بالمفهوم البيعي للتسويق الذي يقتصر على الإعلان وتعريف المستهلك للسلعة وبالتالي تتم عملية البيع والشراء تطور أدوات الاتصال والنقل السريع في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلا أصبح أمامه عشرات البدائل والشركات المنتجة جميعها تحاول كسب أكبر حصة أو نسبة من السوق وتماشيا مع هذه الأحوال والظروف أصبح السوق هو الميلاد والوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق فأصبح التسوق علما قائما بحد ذاته له مبادئه وقواعده وأسسها الخاصة به.

¹ عماد أحمد اسماعيل النونو، التسويق عبر الإنترنت دوافع التبنى أو الرفض، دراسة ميدانية لرسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 2007، ص 200.

2. العوامل المساعدة في انتشار التسوق الإلكتروني:

- يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت [التسوق الإلكتروني] للاستفادة منه على النحو التالي:
- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها كذلك وسائل الاتصال بالشركة.
 - توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من اجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد في الأسئلة المختلفة¹.
 - الوصول إلى السوق العالمية، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
 - توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل: تكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات بإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
 - القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و7 أيام أسبوعيا.
 - جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة وتيسير للمستهلك.
 - تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
 - تطوير التكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط بلدان العالم بشبكة متكاملة².

3. خصائص ومجالات ثقافة التسوق الإلكتروني:

أ. خصائص:

يتميز التسوق الإلكتروني بخصائص الأنترنت فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي:

¹ محمد خاتم، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المعرفية، رسالة دكتوراه، 2012، ص 13.

² محمد خاتم، المرجع السابق، ص 14.

* **قابلية الإرسال الموجة:** لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لأن التكنولوجيات الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

* **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن عن التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة¹.

* **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية².

* **الرقابة:** هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

* **قابلية الوصول:** هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع أو أكثر عن المنتجات المؤسسة وقيمتها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسيناتها وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها³.

ب. مجالاته:

تشمل مجالات تطبيق أساليب الإلكترونيات كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

* في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
- تمكن منظمات الأعمال في انشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدى.

¹ - http://kenanontin.Com/users/ahmed_korky. 27/04/2013.

² - د/ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسوق في القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص 773.

³ - أسمر التوفيق، جرة التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 46/45.

- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظيا.

❖ في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة فرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعمل كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات و يلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية¹.

❖ في مجال تسعير المنتجات: طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الجور يمكن أن يمتد لتتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المترتبة بالسعر.

❖ في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة للتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

- إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشر عن طريق الوسائل التالية:

- البريد الإلكتروني **E-mail** : يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الأني لمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

- الفاكس **Fox-mail**: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين تعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

❖ في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المترتبة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات².

¹ - د/ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 42/40.

² د/ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 43.

ثانيا: واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر:

إن التسوق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم على شبكة الأنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من معاملات أولها تقديم خدمات الأنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للزبائن في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الأنترنت كقناة للتوزيع للخدمات، حيث يتم شراء المنتجات عبر الشركة، ضمن هذا الإطار وباعتبار التسوق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من نشاط قطاع الاتصالات بالجزائر.

1. تعريف التسوق الإلكتروني:

يشير مصطلح التسوق عبر الأنترنت إلى أنه شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين بشراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الأنترنت باستخدام الأنترنت متصفح الويب، وقد بدأت مواقع التسوق الإلكتروني بانتشار في العالم العربي لاسيما المستثمرين وأصحاب المشاريع بمستقبل التسوق الإلكتروني وبمساحة التطور الكبيرة المتوفرة في السوق العربي ومن أهم¹ المواقع التسوق الإلكتروني العربية، موقع وسادة بالإضافة إلى Markavip موقع لموقع خزائي وعلى إكسبريس وغيرها ويوم التسوق الإلكتروني للمستهلك الكثير من الوقت والجهد والنزع في منتجات والوصول حيث يقول أحمد الإسماعيلي وهو موظف يعمل بإحدى الشركات في الغالب أفضل التسوق الإلكتروني حيث أنني أجد إليها عند رغبتني في شراء بعض المنتجات الإلكترونية وبعض المنتجات الخاصة بالعناية بالبشرة².

يمكن التمييز في هذا الصدد بينما يعرف بالمفهوم التقليدي أي المفهوم الضيق والمفهوم الحديث إلى المفهوم الموسع للتسوق حيث يشير المفهوم التقليدي للتسوق إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أما التعريف الموسع للتسوق الإلكتروني فيشير إلى أنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي هذه الأنشطة في بيئة متغيرة باستمرار.

2. خطوات التسوق الإلكتروني:

يعمل التسوق الإلكتروني على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الأنترنت تتمثل تلك الخطوات في الآتي:

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص 24.

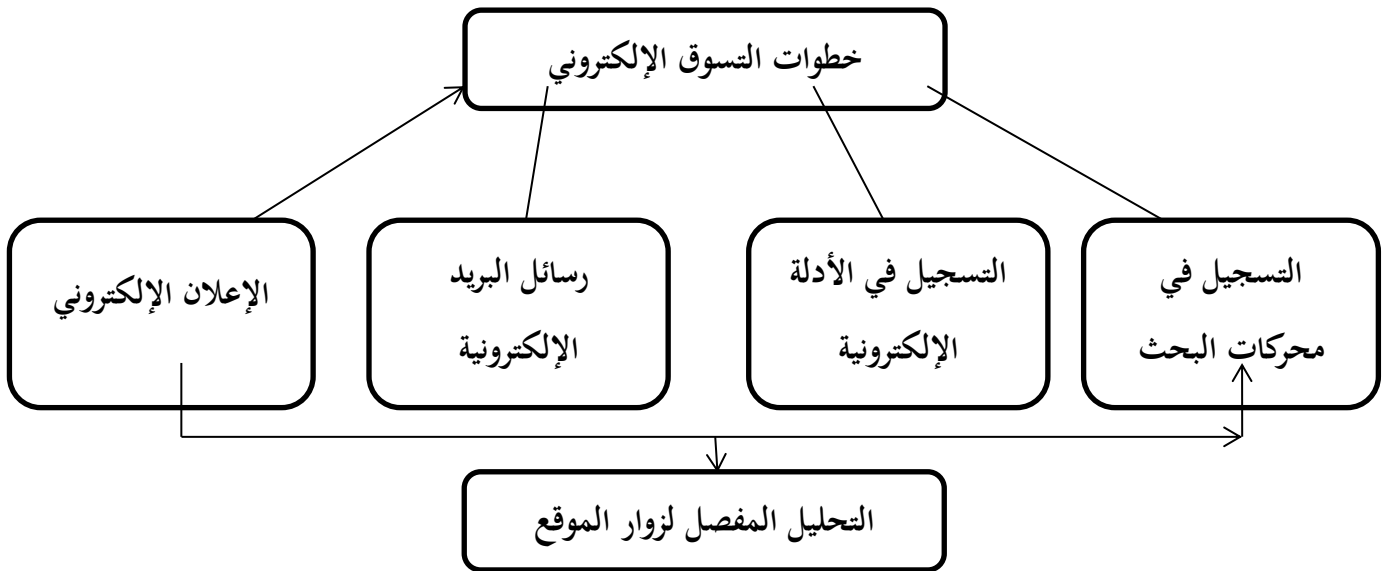
² - محمد عواد فهد الخطيب، مبادئ التسويق مبادئ أساسية، الطبعة الثانية يزيد النشر والتوزيع، 2004، ص 03.

أ. البحث الإلكتروني ويتم عبر:

- محركات البحث: وهي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي البحث عبر الأنترنت وأن أكثر المحركات استخداما في البحث هو جوجل.
- أدلة البحث: وهي مواقع مصممة خصيصا لإدراج أسماء المواقع بما كل تحت المجال الخاص به.
- ب. الرسائل البريدية المجمعة.
- ج. الإعلان الإلكتروني.
- د. انتشار الموقع الإلكتروني.

ويمكن تمثيل هذه الخطوات بالشكل التالي:

الشكل 1:



أن الموقع الشيء إخراجا ومضمونا يعطي انطبعا أن الموقع السيء إخراجا ومضمونا يعطي انطبعا سيئا لزائر الموقع لذلك يجب أن يقدم الموقع لعملائه أعمال متميزة بمواصفات علمية مع تمكين العميل من اختيار التصميم المناسب والبرامج المطلوبة وفقا لمقاييس العالمية للجيل الجديد للأنترنت، ومن أجل بناء موقع على الشبكة العنكبوتية وضع خبراء الأعمال والتسويق على الأنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي: "طایل 2006"¹:

¹ مصدر: إعداد باحثة بالاستناد إلى [حسين شمت 2010].

أ/تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الأنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب/تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع وجمع المعلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على المواقع أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت/ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات المواقع تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث/ إشراك أدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة فالعمل الإلكتروني يعني تحول أن تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج/ تحديد الحدود التقنية المتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

ح/ وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تحديد هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ/ اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا بسهولة التداول والتصفح.

د/ التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني لموقع وسهولة الوصول إليه¹.

ذ/ اختيار شركة خاصة لتصميم مواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر/ تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن مواقع إعلانية أخرى على الأنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

3. وظائف التسويق الإلكتروني:

يهتم التسويق الإلكتروني في مجالات العمل الخاصة فيه بتطبيق مجموعة من الوظائف الحديثة هي:

* الضبط بالإنجليزية **Setting**: هي وظيفة تعتمد على دور التسويق في تحقيق التعادل في عملية التبادل التجاري على طرق التسويق.

* البريد الإلكتروني بالإنجليزية **Email**: هو من طرق الميزة لتقديم عروض لتسويق المبيعات للأفراد وخصوص في حال وجود قائمة بأسماء العملاء الذين قد مر عناوينهم البريدية الإلكترونية للشركة، فتعتمد العديد

¹ حسين شمت، المصدر السابق.

من الشركات على إرسال رسائل تسويقية شهرية تحتوي على أسماء منتجاتها خلال الشهر وتميز هذه الطريقة بسرعة استجابة العملاء لها¹.

*الإعلان باستخدام شبكة الأنترنت بالإنجليزية **Onlmedevertiong** : هي نوع من أنواع الإعلانات الحديثة التي تعد أفضل من الإعلانات المنشورة عبر الصحف والمجلات لأنها توفر مجموع من الخيارات الإعلانية الممتازة.

* **الإعلان باستخدام وسائل الاتصال الاجتماعي بالإنجليزية Adversting social media**: هو اتقان التعامل مع أحد وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي من أجل اختيار الأنسب منها للعملاء وتوفير هذه الوسائل أدوات عديدة تقدم المساعدة للتسويق.

* **الشراء "Buying"**: هو الاهتمام بالتخطيط للمشتريات من خلال اختيار المنتجات الجاهزة للبيع وجمع السلع في مجموعة تشتمل نوعيات وكميات صحيحة وفي الوقت والموقع والاسم المناسبين.

* **الدرجات والمقاييس**: هي التأكد من جودة المنتجات وتقييمها باستخدام درجات تساهم بالترتيب.

* **معلومات السوق**: هي الحصول على معلومات حول السوق مرتبطة بالظروف المتغيرة للتسويق بشكل مستمر ومعتمدة على أسباب متنوعة لذلك يعد الحصول على معلومات حول السوق من الأمور الضرورية والوظائف المفيدة للتسويق.

4. التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية:

إن التسويق الإلكتروني يشهد في الآونة الأخيرة تغييرا ملحوظا في مجاله وذلك بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية من ناحية طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها بالإضافة إلى المشاكل التي قد تعوق إتمامها، حيث ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني يوما بعد يوم وذلك لأن إعداد المستخدمين للأنترنت في تزايد مستمر كل يوم مما أدى إلى تربع مفهوم السوق عبر الأنترنت على عرش التسويق ومن دون منازع ومع أن هذا الأسلوب في التسويق لا يتجاوز عمرها البضعة أعوام²، إلا أنها لاقت شعبية ورواجا لا مثيل له عند مختلف طبقات المجتمع وفعاته وخاصة بالنسبة للمنتخبين فالיום يستطيع المنتج ان يروج للسلع والخدمات التي ينتجها في مختلف أنحاء العالم بدون عناء أو تكلفة وقد أدى هذا التطور إلى نشوء عدة مفاهيم متقاربة يتم عادة الخلط بينها وهي:

¹ أمير حيدر، مهارات السوق <http://www.islam;online.arabik;index:2014/2015>

² عبد الحميد، بسيوني، وعبد الكريم، 2003، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع، ص 07.

التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، التسوق الإلكتروني¹.

والتجارة الإلكترونية **ELCTRONIC COMMERCE** : بدأ في الظهور بعد عام 1994، إذ أن هذا المصطلح ارتبط وبشكل كامل مع اختراع شبكة الأنترنت والتي غزت العالم بشكل منقطع النظير، فشبكة الأنترنت تعد من أهم اختراعات هذا العصر والتي استطاعت ربط الدول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقا، وقد عرفها البعض بأنها المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الأنترنت أو مغلقة والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة [الصيرفي 2005].

ويعرفها أبو سعدة [2:2007] بأنها مفهوم يتضمن أداء العمليات التجارية بين وحدات الأعمال بعضها ببعض وكذلك بين وحدات الأعمال وعملائها وأيضا بين وحدات الأعمال والحكومة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء تلك العمليات، وغالبا ما يستخدم بعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفا لاصطلاح الأعمال الإلكترونية E- Business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا من التجارة الإلكترونية فتقوم على فكرة أتمنة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتتم لسائر الأنشطة الادارية والإنتاجية والمالية والخدماتية ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون إذ تمتد لعلاقة المنشأ بوكلائها وموظفيها وعملائها وكما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه ضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية، بوجود المصنع الإلكتروني المؤمن وللبنك الإلكتروني المؤمن وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤمنة التي تتطور حاليا إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية [أمين، 2010]².

أما مصطلح التسوق الإلكتروني **[Electronic Marketion]** فهو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الأنترنت بكل ما أتاحتها من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان بريدا إلكترونيا أم غير. من الأدوات الإلكترونية، ويمكن تعريف التسوق الإلكتروني بأنه تعريف وتحديد حاجة الزبائن وأعضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقاءها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الأنترنت والتسوق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات [مسدور، 2004:1]

¹ عبد الحميد، المرجع السابق، ص 08.

² عبد الحميد، المرجع السابق، ص 09.

وغالبا يستخدم مصطلح التسوق الإلكتروني مجازا للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين ، حيث أنه يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح وبذلك يمكن تعريف التسوق عبر الأنترنت على أنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائط إلكترونية [شاهين 2000: 62] وقد عرف العضاضي [2014:2] بأنه عبارة عن مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة والمفاضلة بين هذه المنتجات على شبكة العنقودية.

ورغم أن مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبيا إلا أن استخدام الشبكات الاتصال والتحويل الإلكتروني للأموال والتبادل الإلكتروني للبيانات وقد بدأ في سنوات التسعينات حيث قامت شركات من مختلف أنحاء العالم بتبادلات كثيرة بواسطة هذه التقنية الأخيرة المعروفة بأمنها إلا أنه بسبب تكاليف الضخمة فإن هذه التطبيقات الأولى للتجارة الإلكترونية اتسمت بالمحدودية ولم تتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبالتالي لم تكن مفاهيم التجارة الإلكترونية مفهومة وواضحة بالشكل الذي عليه الآن فمصطلح التجارة الإلكترونية لم يأخذ بالاتساع والانتشار على نطاق ملموس إلا بعد حدوث ثورة الاتصالات الجديدة حيث حصلت تطورات تكنولوجية واسعة في الإلكترونيات ووسائل الاتصال وخاصة الأنترنت الذي انتقل الإشراف عليه سنة 1995 من الهيئة القومية للعلوم والولايات المتحدة إلى قطاع الخاص مما ساعد على استفادة من الإمكانيات الهائلة¹.

لاستعمال شبكة التسويق والمعاملات التجارية ومنه وجدت الأنترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر التجارة الإلكترونية، ولتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات².

وبناء على ما سبق ذكره تصبح التجارة الإلكترونية وجها فقط من أوجه الأعمال والتي تشمل أيضا:

- 1- البريد الإلكتروني.
- 2- التسويق الإلكتروني e Marketing.
- 3- المصاريف الإلكترونية
- 4- الهندسة الإلكترونية.

¹ - عبد الحميد، المرجع السابق، ص 09.

² - كتاب استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ص 214.

5- التجهيز الإلكتروني وعليه ما سبق استخلاص أن الأعمال الإلكترونية تمثل توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة للقيام بالإدارة علاقتها البيئية الداخلية والخارجية بطريقة كفئة¹.

5. التسويق الإلكتروني من القديم إلى الحديث:

إن التساؤل الذي يشغل ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على سواء هو هل التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها، وبالرغم من أنه من نحصل على إجابة شافية في هذا الخصوص نظر الحداثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الإلكترونية بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوق يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبة للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض أدوات المستخدمة حاليا في النشاطات التسويقية.

وفي السطور التالية تقدم ملخصا من النقاط التي قد يشملها التغيير ند استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة مقارنة بالأدوات التسويقية المتعارف عليها.

- التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية التفاعلي له السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم في قطاعه السوق سوق يلعب العملاء دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل بدلا من مفهوم السائد بأن على التسويق استمالة العملاء للتعامل مع المنظمة².

أ. قواعد التسويق القديمة:

- التسويق يعني الإعلان ورسم إعلان علامة تجارية.
- التسويق يعني أن يلغى قبولا لدى الجمهور.
- التسويق يعني مقاطعة المشاهد والمسامع أو القارئ لحشر الدعاية في أمر يجب متابعته.
- التسويق كان ذو وجهة واحدة من الشركة إلى المستهلك.
- الدعاية كانت لبيع المنتجات.
- الدعاية كانت مبنية على حملات لها مهل محددة.
- الإبداع كان أهم عنصر في الدعاية.

¹ - محمد عبد الرحيم، الاق الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص167.

² محمد عبد الرحيم، المرجع السابق، ص168.

- كان أهم شيء بالنسبة لشركات الدعاية هو أن تريح الحوائج بدلا من تريح الزبائن لعملائها.
- بينما لقواعد التسويق الإلكتروني الحديث هو:
- التسويق هو أكثر من مجرد دعاية.
- العلاقات العامة من أكثر مجرد مجموعة صحافيين.
- أنت ما تنشره.
- الناس تريد الأصالة وليس اللف والدوران.
- الناس تريد المشاركة وليس الدعاية.
- بدلا من أي يكون التسويق دعاية معترفة موجهة باتجاه واحد أصبح التسويق أعضاء المعلومات حين يحتاجها الجمهور.
- يجب أن يركز رجال التسويق اهتمامهم على استراتيجية الوصول أوسع شريحة من الناس الذين لا يلقون العناية والاهتمام من وسائل الإعلام عن طريق المواقع الإلكترونية.
- التسويق لا يعني حصول شركتك على حواجز بل يعني حصول شركتك على عقود عمل شراء.
- إعادة الأنترنت للعلاقات العامة سعة انتشارها ثانية بعد سنوات من التركيز على الإعلام.
- الوسائل الإلكترونية الحديثة تتيح لشركات التواصل على المرشحين بطريقة يستسيغونها¹.
- يعيد الكثيرين من الملاحظين نشأة الأنترنت إلى سنة 1969 حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية [البشاغون] بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت Arpanet وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها ببعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها خوفا من تعرضها لهجمات خارجية، ولكن التطور الحقيقي للأنترنت بدأ سنة 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة يربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال فائق السرعة بحث يسمح بنقل بيانات رقمية عبر هذه الشبكة باستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني².

¹ محمد عبد الرحيم، المرجع السابق، ص168.

² - من كتاب العربي عنوانه " القواعد الجديدة لتسويق والعلاقات العامة لديفيد برمان سكوت"، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، مؤسسة حمد بن راشد، 2009.

الفصل الثالث

التسوق الإلكتروني وعلاقاته بالفرد

الجزائري

أولاً: دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية وذلك بتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه ومن جهة أخرى يمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للتسوق.

المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في عملية التسويقية إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة الإنتاجية والبيعية أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيز على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط والمتمثل أساسا في سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد التسوق في رسم ساحتها الترويجية من خلال معرفة أذواق وتفصيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مريح تسويقي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.

إن دراسة سلوك المستهلك ذوا أهمية بالغة في تحديد المنافع التوزيعية لمنتجات المنظمات فبواسطة تستطيع معرفة مل كان توجد وتركز مستهلكيها الأمر الذي ساعدها في رسم خططها التوزيعية أما بالاعتماد على نقاط بيع الخاصة والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع الاتصال المباشر ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار جملة تجزئة أو غير ذلك من طرف الاتصال الغير مباشر والتي تعتمد على كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك¹.

ثانياً: استخدامات الفرد لسوق الإلكتروني:

لا يستغني على المسعى التقليدي للتسوق الإلكتروني إذ أن هذا الأخير مسعى موجه نحو السوق يفرض على التاجر المستخدم للأنترنت فمن الضروري استخدام الفرد للتسوق ورغبات المستهلكين قبل تقديم أي عرض وفي المرحلة الأولى تقع معرفة السوق على المستوى العام فعندما يتعلق الأمر ببيع منتج عبر الأنترنت من الضروري معرفة احتياطي السوق إلا أن هذه الاستخدامات تحدد بمدى اختراق الأنترنت للمجتمع المستهدف لذلك سنقترب في الفصل الثاني محطة عن انتشار هذه الوسيلة الإعلامية في المجتمع الجزائري الذي كان يؤخذ عليه سابقا عدم ميله للإعلام والأنترنت بصورة عامة والذي نتج عنه عدم ممارسة للتجارة الإلكترونية غير أن الإحصائيات تشير إلى تلاشي هذه الصورة السلبية اليوم².

¹ المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، دارالثقافة للنشر والتوزيع عمان 1997ص79.

² عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر، ص73

تساءل الممتنون والمنظرون طويلا على سلوك الفرد المستخدم للسوق الإلكتروني هل يختلف جوهريا عن المستهلك الذي يراود المحل؟ وفي هذا النطاق سمحت الدراسات والأبحاث التي تم إنجازها خلال عشر سنوات بحل اللغز والإفادة بأن المطابقة ضرورية لكن يجب الاعتراف بأن الأنترنت لم يهز سلوك المستهلك جذريا فالعوامل الأساسية التي تؤثر على الشراء لم تتغير رغم أن المستهلك أصبح أكثر حساسية للأسعار وأن مسعى الشراء يميل أن يصبح طويلا بسبب نظام البحث عن المعلومات ولأعضاء توضيحات أكثر عن الأوجه المختلفة للسلوك المستهلك سنتطرق إلى المتغيرات الشخصية الاجتماعية والديموغرافية مسعى الشراء الثقة والرضا والولاء وهنا أيضا تحتفظ المساعي الكمية والنوعية المستخدمة والتسويق التقليدي على مزاياها رغم أن التكنولوجيا تمنح إمكانيات جديدة وتسهل جميع المعطيات فمثلا يستوعب الباحثون بطريقة وصف الشعوب التي نادرا ما تستخدم في تسويق خارج الاتصال off line لدراسة ظاهرة الجمعيات الافتراضية.

ثالثا: نماذج التسوق الإلكتروني [الفاييبوك]:

الفاسبوك بالإنجليزية [Facebook عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجانا وندير شركة فيس بوك محدود: المسؤولية كملكية خاصة لها والفيبسوك بعد أحد أهم المجتمعات الافتراضية أو التحليلية التي نشأت على الأنترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين مختلف بلاد العالم وهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين ويمكنهم من تبادل معلومات وملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمن والمكان والمستخدمون للفيس بوك بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها جملة العمل أو العشرية والإقليم حيث يسمح للمستخدمين الاتصال ببعضهم البعض والتفاعل معهم والتعرف على حياتهم أو إضافة أصدقاء جدد إلى قائمة أصدقائهم وتحديث ملفاتهم كما تتيح للأفراد وضع صور عائلاتهم والاشتراك في العديد من المجموعات التي جمعها فكرة واحدة أو هدف محدد¹.

¹ بوثلجة عزيزة، التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، مذكرة ماجستير ، 2008، ص13.

1. نشأة الفيس بوك:

انطلق موقع الفيسبوك [كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش " التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من نوع hotornot وقد قام مارك زوكر بيرج حيث كان طالبا بجامعة هارفارد في الليلة الثانية بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من يوم 2003 ووفقا لما نشرته.

جريدة هارفارد كريموس فإن موقع الفيس ماش استخدم صورة مجمدة من دليل الصور المناخ للمستخدمين في اختيار الشخص الأكثر الجاذبية وتم توجيه الموقع بعد ذلك إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي ولقد قامت إدارة جامعة هارفارد بغلق الموقع حيث اتهمت زوكر بيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف وخصوصية الأفراد مما يعرضه المطرد من الجامعة ولقد تم اسقاط جميع التهيئة الموجهة إليه فيما بعد وفي النصف الثاني من العام الدراسين فسه قام زوك بيرج بتأسيس موقع الفيس بوك على النطاق he facbook .com وتحديدًا في 4 نوفمبر ام 2003 حيث كان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد وبعد فترة انضم كل من ادوارد مسافرين المدير التنفيذي للشركة ودا سين موسكو فيتز [مبرمج واندروماكولام]¹.

[رسام جرافيك] وكريس هيوز إلى تركيز بيرج لمساعدته في تطوير الموقع وفي شهر مارس 2004 انتشر العديد من الجامعات الكندية والأمريكية ثم اتسعت الدائرة الموقع ليشمل أي طالب جامعي وطلبة المدارس الثانوية وفي جوان 2004 تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة يلو التوفي ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة².

رابعاً: معوقات التسويق الإلكتروني:

تعترض عمليات التجارة والتسويق الإلكتروني عدد من الصبات والموات أو المعوقات أو المحدد والتي تتلخص في نقاط التالية [الخطيب الحسين 2002] :

- 1- صعوبة توفير البيئة التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية.
- 2- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
- 3- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.
- 4- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها.
- 5- وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.

¹ - محمد السيد حلاوة، رجاء عبد الماضي العتماوي، العلاقات الاجتماعية بين درشة الأنترنت والفيسبوك، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر 2011، ص 113.

² - بوثلجة عزيزة، المرجع السابق، ص 50 إلى 53.

- 6- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات مما أدى إلى صعوبة بناء التسوق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية وتطويرها.
- 7- كلفة إقامة الموقع الإلكتروني.
- 8- عوائق اللغة والثقافة والتي تعترض التفاعلي بين المنظمة وكثير من العملاء.
- 9- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية.
- تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن السوق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات الحصول على مزاياه وفوائد السابقة¹.

خامسا: ايجابيات التسوق الإلكتروني :

يسمح التسوق عبر الانترنت بالوصول الى الشركات المنتجة للسلع احيانا او الى الموزعين مباشرة دون كثرة الوسطاء وهذا الامر يجعل الاسعار اقل ثمنا من الاسواق العادة او السوبرماركت كما أن المشتري يستطيع الاطلاع على تفاصيل مواصفات المنتج ويمكن مقارنة أسعار المنتوجات بين المواقع الإلكترونية المخصصة للشراء عبر الانترنت ويتيح التسوق عبر الانترنت امكانية التوصل بالسلعة الى المنزل دون الخروج من البيت وتسديد المبلغ عبر الانترنت مباشرة ويمكن ارجاع المنتج أو تغييره في حالة عدم الرضا او عدم تطابقه مع الموصفات المذكورة في الموقع كما يمكن تعويضه في حالة ضياعه وعدم التوصل به ويمكن تحديد ميزات التسوق عبر الانترنت في النقاط التالية :

- سهولة وسرعة الشراء دون عناء التنقل.
- امكانية معرفة جميع مواصفات المنتج.
- مقارنة الأسعار عبر الانترنت مباشرة دون مساومة.
- الاطلاع على صور او فيديو للمنتج تؤكد فعاليته او سلبياته.
- معرفة آراء الناس الذين جربوا المنتج وتعليقاتهم الاجابه السلبية.
- دفع ثمن المنتج بضغطة زر وريح الوقت وتجنب مخاطر التعرض للسرقة في الاسواق.
- التوصل بالمنتج والسلع الى البيت دون عناء.
- امكانية استرجاع الأموال في حالة التوصل بالسلعة.

¹ - أثر التسوق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، 2010، ماجستير، pdf.

- الشراء باستخدام بطاقة الائتمان المصرفية او الابناك الالكترونية او التحويلات البنكية او خدمات البنكية مالية اخرى مثل السترن يونيون¹.

سادسا: سلبيات التسوق الإلكتروني :

يشتمل التسوق عبر الانترنت على عدة سلبيات ومخاطرة من بينها امانية التعرض للنصب والاحتيال من طرف بعض المواقع غير الموثوقة أو السرقة أموالك وحساباتك البنكية عن طريق اختراق مواقع التسوق عبر الانترنت والحصول على معلوماتك التي استعملها اثناء التسوق اضافة الى حجز السلع من طرف الجمارك واخضاعها لضريبة مرتفعة التحايل في ائمة المنتجات والاعراء بطرق مختلفة وقد يؤدي التسوق عبر الأنترنت الى الادمان بحيث يصبح الشراء عبر الانترنت سببا في ضياع كثير من الاموال ويمكن اجمال سلبيات التسوق عن طريق الأنترنت في ما يلي:

- التعرض للنصب والاحتيال من طرف مواقع غير موثوقة.
- سرقة البيانات الخاصة بالبطاقة المصرفية او الحسابات البنكية سواء بسبب اختراق مواقع التسوق او بسبب اختراق حاسوبك.
- ضياع السلع و المنتجات وعدم التوصل بها.
- التوصل بسلع مخالفة للمواصفات المذكوره في موقع التسوق.
- تعرض السلع للجمركة واخضاعها لضريبة الجمارك.
- الادمان على الشراء والتسوق من الانترنت.
- خدعة العروض والائتمان المنخفضة².

سابعا: تأثير التسوق الإلكتروني على الفرد الجزائري:

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للتسوق الإلكتروني على سلوك الفرد بتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي الوجداني وأخيرا المكون السلوكي ومن ثم فإنه يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية للاختبارات في هذا المجال وهي:

- اختبارات قياس الأثر المعرفي الوجداني.
- اختبارات قياس الأثر السلوكي.

¹ محمد الصيرفي، التسوق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 86

² محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 84

وسوف نوصيها الآتي:

1. اختبارات قياس الاثر المعرفي:

يتعلق الأمر بجملة المعلومات والمعتقدات التي تكونها المستهلك من المؤسسة الساعية لجذب اهتمام و إثارة انتباهه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية وفي هذا الإطار يركز إدارة التسويق جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة التسويق الإلكتروني ومدى فهمه لها من خلال عدة اختبارات نذكر منها:

أ. اختبارات قياس مدى التعرض: هناك أكثر من طريقة مدى تعرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية في التسوق الإلكتروني وفيما يلي بعض الطرق الموجهة لعينة الدراسة.

- **المفكرة:** حيث يحتفظ الأفراد الذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدونوا فيها ما سمعوه أو شاهدوه من برامج.

- **العدد السمعية:** وهي أجهزة تركيب على أجهزة التلفاز والحاسوب تقوم بتسجيل المواقع والمحطات التي يتم الدخول إليها.

ولدراسة المستهلك وتحليل سلوكه الشرائي بشكل جيد تستعين إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة بالدراسات والأبحاث الخاصة بعلم النفس والاجتماع ومحللين في هذا المجال قصد التقرب من المستهلك والتعرف على مدى التعرض لبرامج متعبة.

- **العدادات الشخصية:** يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة ويقوم الفرد بتشغيله عند استخدام الحاسوب وذلك بالضغط على زر معين فيقوم الجهاز بتسجيل المعلومات عن المواقع التي يتم الدخول إليها¹.

يتعلق الأثر السلوكي للفرد النهائي بالشراء الفعلي للمنتجات التي تشكل مبيعات المنظمة خلال البرنامج أو المشكلة الأساسية التي تواجه الاختبار هي صعوبة عزل تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور عن تأثير المتغيرات الأخرى التي يتعرض لها سواء كانت هذه المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي تحدث وعموما فإن قياس الأثر السلوكي للفرد النهائي الناتج عن برامج التسويق الإلكتروني يكون من خلال قياس مقدار الزيادة في مبيعات خلال فترة تنفيذ البرامج ولتجنب تدخل العوامل الأخرى على تحديد الأثر تقوم بعض التجارب على تثبيت عناصر الخطة التسويقية الأخرى والتغير يكون فقط على برامج التسويق الإلكتروني لإرجاع التغير سيحدث في المبيعات إلى أنشطة التسوق الإلكتروني فقط.

ومن بين الاختبارات الأخرى نجد ما يلي:

¹ - المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 132.

الدراسة التجريبية عن طريق اختبار عينتين متشابهتين في جميع الظروف باستثناء التعرض للبرنامج أي استخدام أحدهما كمجموعة تجريبية والأخرى كمجموعة قياسية لمقارنة النتائج ومعرفة الأثر الناتج على مختلف التغيرات.

اختبارات تحليل المضمون المبنية على تحليل ما يتم نشر في وسائل الإعلام بخصوص تفضيلات المستهلك الشرائية وتستعمل هذه الاختبارات أيضا لمعرفة مدى اهتمام وسائل الإعلام بالمنظمة.

التوقف عن تنفيذ برامج التسوق الإلكتروني ومراقبة تغيرات المبيعات وسواء كانت الاختبارات خاصة بقياس الأثر المعرفي الوجداني أو السلوكي فإنها تعد من طرق الأساسية لأساليب التقييم المختلفة [السابق المرحلي واللاحق]، ويعتبر اختبار أثر برامج التسوق الإلكتروني واستراتيجيته الاتصالية على بناء صورة وسمعة المنظمة من أهم الاختبارات المرحلية التي عليها التسوق الإلكتروني نظرا لدور كل من الصورة والسمعة في التأثير على القرار الشرائي ويمثل الاستسقاء أنجح وسيلة لقياس صورة المنظمة المنتج العلامة وأثر التسوق الإلكتروني في تحسينها.

ثامنا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك [الفرد]:

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المرتبة الأولى بالنسبة لعدة متضمنات خاصة وعمامة مما زاد التركيز فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشراء للمستهلك ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه.

1. العوامل الداخلية:

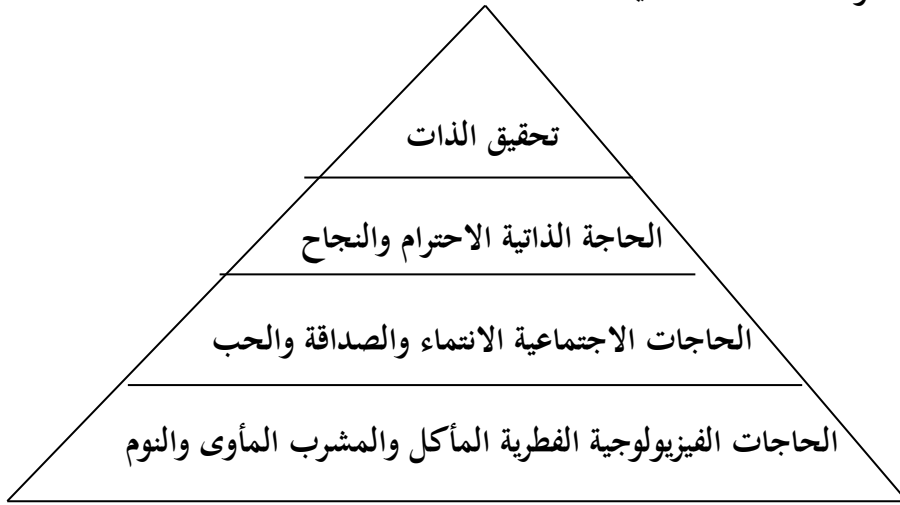
التي يمكن ايجاز العوامل النفسية في النقاط التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات، والمواقف.

أ. الحاجة: " هي عبارة عن الشعور بالنقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص وإشباع الحاجة"¹.

يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب قام ابراهام ماسلو بتقسيم الحاجات إلى خمس أنواع موضحة بالشكل التالي:

¹ - ماهر أحمد السلوك التنظيمي [مدخل بناء المهارات]، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 1998، ص 181.

شكل 2 : هرم ماسلو للحاجات الأساسية:



م-4 وقد اهتم ماسلو بتسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى وفي رأيه أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.

ب. الدافع: يعرف الدافع أنه القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى الحالات من التوتر¹.

تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي وتنقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها:

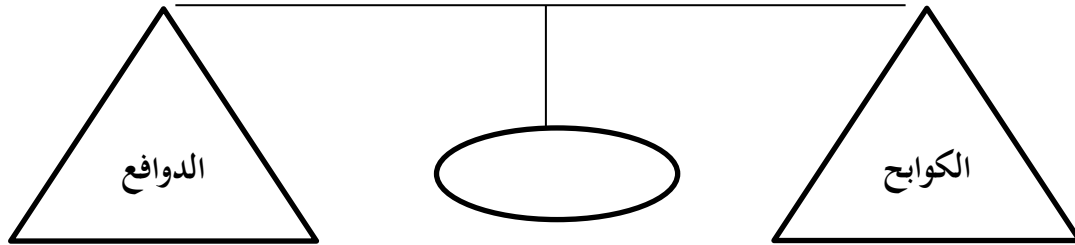
* التقسيم الأول: و فيه قسمت الدوافع إلى:

- دوافع أولية: وهي القوى التي الفرد اتجاه إشباع حاجات الفيزيولوجية له.
- دوافع ثانوية: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان ، الحاجات الاجتماعية ، الحاجات الذاتية وتحقيق الذات.

¹ - عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك [مدخل استراتيجي] دار وائل للطباعة والنشر، عمان ، الأردن، الطبعة الثانية، 2001، ص 76.

* التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدوافع وهما:

- **الدوافع العاطفية:** هي التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقسيم موضوعي لإمكانية المادية بل قد يتصرف مجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أو أنه يشتريها مجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة مجرد تقليد وحب الظهور.
 - **الدوافع الفعلية [الرشيدة]:** وهي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والاشباع المطلوب بوضع الشكل ما يراه بعض المختصين بأن سلوك الأفراد نتيجة لصراع قوانين في داخل الفرد هي الدوافع والكوابح.
- شكل رقم " 3 ": الصراع بين الدوافع والكوابح:



المصدر: Camilled D-Marie p. pratique de marketing baris France 2
eme edition 2002. 22.

- فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح فإن يقوم باتخاذ قراره الشرائي أما إذا حدث العكس نتيجة لتعب والخوف أو الخجل أو الإدراك الخطأ أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلطة فإن هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.
- ج. **التعلم:** يعرف التعلم على أنه التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة.
- ويعرف أيضا على أنه "التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة"2.
- ومعنى ذلك أن التعلم هو ذلك التغير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه ذلك ولا يشترط أن يحدث في السلوك الظاهرة.

ويرى أصحاب النظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة فإذا كانت الخبرة ايجابية فإن عملية الشراء تصبح مادة استهلاكية يصعب تغييرها أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.

2. العوامل الشخصية:

تمثل العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:

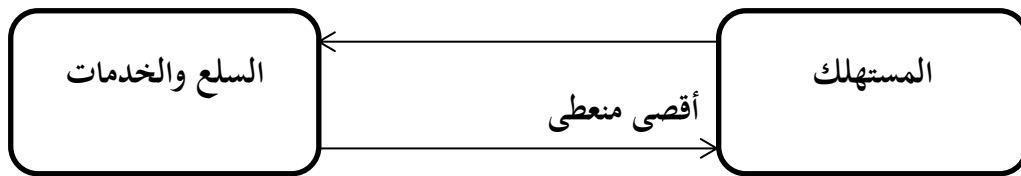
* **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة الشباب فالشيخوخة، باختلاف واختلاف صنفهم الجنسي [ذكر أو أنثى].

* **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها: العزوبية، الزواج، حجم الأسرة وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك.

* **الشخصية:** تعترف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية وعموما فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا للعامل الشخصية وهم¹: المستهلك العاطفي ، المستهلك ذو الدخل المنخفض يجب دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل المرتفع.

وحسب النظرية آلاف المفسرة لسلوك المستهلك فإن للمستهلك دخل محدود ويجب اتفاهه من أجل الحصول على أكبر اشباع ممكن من خلال ترتيب حاجات حسب أهميتها وبشكل تنازلي مع محاولة اشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات .

الشكل " 04 " : أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك:



يوضح الشكل التالي أن المستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل والتي تحقق أكثر منفعة.

¹ - المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 56.

خلاصة:

وفي النهاية يصل بنا القول إلى أن موضوع التسوق الإلكتروني بحاجة إلى المزيد من الدراسات والأبحاث، نظرا لما تشهده هذه الظاهرة من رواج على صفحات سوسيوميديا من جهة ومن جهة أخرى الحاجة لمثل هذه الأسواق وخاصة في الظروف الحالية التي تعانيها البلاد من جائحة كورونا، وخلصت الدراسة الراهنة التي تمحورت حول واقع التسوق الإلكتروني لدى الفرد الجزائري إلى: وجود إقبال متوسط لدى الفرد الجزائري على السوق الإلكترونية، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين الجنسين في مدى الإقبال على التسوق الإلكتروني. إضافة إلى انخفاض في مستوى دوافع الإقبال على التسوق الإلكتروني. وعدم وجود فروق بين الجنسين في دوافع الإقبال على التسوق الإلكتروني.

وعليه تسهم الدراسة الراهنة في التنبؤ بواقع السوق الإلكترونية في الوسط الجزائري، ودوافع إقبال الفرد الجزائري عليها.



الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى الإجابة على السؤال التالي: ما طبيعة واقع ثقافة التسوق الإلكتروني لدى الفرد الجزائري؟، ويتفرع عنه التساؤلات التالية: ما مدى الإقبال على السوق الإلكترونية لدى الفرد الجزائري؟ وهل يختلف مدى الإقبال بين الجنسين؟، وفيما تتمثل دوافع الإقبال على السوق الإلكترونية لدى الفرد الجزائري؟ وهل تختلف هذه الدوافع بين الجنسين؟.

وفي إطار التساؤلات البحثية تبنت الباحثة الفرضيات التالية: تمثلت الفرضية العامة في " يتميز الفرد الجزائري بثقافة إيجابية ذات درجة متوسطة نحو التسوق الإلكتروني."، أما الفرضيات البحثية فصيغت كالتالي:

- 1- يتميز الفرد الجزائري بثقافة إيجابية و التسوق الإلكتروني لما يوجد من كثرة العروض .
 - 2- من بين الدوافع التسوق الإلكتروني هو سهولة الوصول إلى مختلف العروض التي يحتاجها الزبون
 - 3- قد لا تختلف الدوافع بين الجنسين في التسوق الإلكتروني و ذلك لكثرة توفرها و اتساعها
- ولتحقيق هدف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، أما مجتمع الدراسة فتمثل في المواطنين المقيمين في الجزائر، في حين تشكلت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة، هذا واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان الذي تشكل من 26 بنداً موزعاً على بعدين أساسيين بعد مدى الإقبال على التسوق الإلكتروني وبعد دوافع الإقبال على التسوق الإلكتروني، كما وتمتع الاستبيان بخصائص سيكومترية مرتفعة، حيث قدر صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي والصدق الذاتي، في حين قدر الثبات بطريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية.

الختمة

خاتمة

عاجلت الدراسة الراهنة موضوع التسوق الإلكتروني لدى الفرد الجزائري، لاعتباره أحد الظواهر المعاصرة، التي تتماشى وحركة التطور العلمي والتكنولوجي، كما تلبي حاجة الفرد الجزائري خصوصا في ظل جائحة كورونا.

لذا هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن مدى إقبال الفرد الجزائري على التسوق الإلكتروني، وكذا الكشف عن دوافع التسوق الإلكتروني لدى الفرد الجزائري، ومدى اختلافها بين الجنسين.

ومن خلال المعالجة الإحصائية كشفت الدراسة عن وجود إقبال متوسط لدى الفرد الجزائري على مواقع التسوق الإلكتروني، وأن مدى هذا الإقبال لا يختلف بين الجنسين، كما توصلت الدراسة إلى عدم تأثير عامل الجنس على دوافع التسوق الإلكتروني. هذا وتكمن أبرز دوافع الإقبال على التسوق الإلكتروني في: توفر السوق الإلكترونية على منتجات ذات أسعار منخفضة مناسبة لمتوسط الدخل الفردي، إضافة إلى أثر آراء العملاء حول المنتج على دافعية التسوق لدى المتصفح، وكذا دور العروض الإشهارية للمنتجات في تحفيز الزبائن على التسوق الإلكتروني.

ومن هنا تبرز أهمية هذا النوع من الدراسات في التنبؤ بمستقبل الأسواق الإلكترونية، وكذا الكشف عن الدوافع المؤثرة على ديناميكية الأسواق الإلكترونية، واتجاه الفرد الجزائري نحو مثل هذا النوع من الأسواق.

قائمة

المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

المصادر :

2. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسوق في القرن 21، مرجع سبق ذكره
3. بوثلجة عزيزة، التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، مذكرة ماجستير ، 2008، ص13.
4. عبد الحميد، بسيوني، وعبد الكريم، 2003، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع.
5. عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر ، ص73
6. عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك [مدخل استراتيجي] دار وائل للطباعة والنشر، عمان ، الأردن، الطبعة الثانية، 2001
7. عماد أحمد اسماعيل النونو، التسويق عبر الإنترنت دوافع التبنى أو الرفض، دراسة ميدانية لرسالة دكتوراه ،جامعة الجزائر 2007.
8. كتاب استراتيجيات التسويق الإلكتروني
9. ماهر أحمد السلوك التنظيمي [مدخل بناء المهارات]، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 1998، ص 181.
10. محمد السيد حلاوة، رجاء عبد الماضي العتماوي، العلاقات الاجتماعية بين دردشة الأنترنت والفايسبوك، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر 2011، ص 113.
11. محمد الصيرفي، التسوق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008
12. محمد بوزيان، التجارة الالكترونية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة ورقلة، الجزائر.
13. محمد خاتم، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المعرفية، رسالة دكتوراه ، 2012،
14. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.

قائمة المصادر والمراجع

15. محمد عبد الرحيم، الاق الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 167.
16. محمد عواد فهد الخطيب، مبادئ التسويق مبادئ أساسية، الطبعة الثانية يزيد النشر والتوزيع، 2004.
17. مصدر: إعداد باحثة بالاستناد إلى [حسين شمت 2010].
18. من كتاب العربي عنوانه " القواعد الجديدة لتسويق والعلاقات العامة لديفيد برمان سكوت"، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، مؤسسة حمد بن راشد، 2009.
19. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، دارالثقافة للنشر والتوزيع عمان 1997 ص 79.
20. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.

المذكرات والرسائل:

1. بوهدي جيلالي (2014-2015): تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالات اتصالات الجزائر وكالة مستغانم. مذكرة ماستر منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر.
2. تهابي محمد عبد الرحمن فقيه (2013): التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. مذكرة ماجستير منشورة، تخصص سكن وإدارة المنزل، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، السعودية.
3. شبيلة غيلاني، صفاء بجادي (2014-2015): التسويق الإلكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت. مذكرة ماستر منشورة، تخصص تكنولوجيات الاتصال الجديدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
4. ولد موسى توفيق (2017-2018): واقع التسوق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA. مذكرة ماستر منشورة، تخصص تسويق خدمات، شعبة العلوم التجارية، قسم العلوم المالية والمحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.

المواقع الالكترونية :

. Com/ users ahmed korky. 27/04/2013.//kenanontin:htp

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، 2010، ماجستير، pdf.

أمير حيدر، مهارات السوق

http://www.islam;online.arabik;index:2014/2015

قائمة الملاحق

واقع التسوق الإلكتروني لدى الفرد الجزائري

ملاحظة :

أخي/ أختي السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يطيب لي التقدم إليكم، آملّة منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان: بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة مع الإجابة على بعض الأسئلة، وأحيطكم علما بأن بيانات هذا الاستبيان تظل سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ولذا فإن نجاح هذا البحث يتوقف على مدى مساهمتكم في الإجابة بكل صدق.

وشكرا على تعاونكم.

الجزء الأول: ضع علامة X في الخانة المناسبة، وأكمل الفراغ بما يناسب.

- الجنس: ذكر أنثى
- السن:
- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- المهنة:

الجزء الثاني: ضع علامة X في الخانة المناسبة

المحور الأول: مدى إقبال الفرد الجزائري على التسوق الإلكتروني

1- هل تفضل استخدام التسوق الإلكتروني بدل التسوق التقليدي؟

- نعم لا

2- هل تهتم بتصفح مواقع التسوق الإلكتروني؟

نعم لا

3- هل اشتريت منتجات من مواقع التسوق الإلكتروني؟

نعم لا

4- هل تشعر بالرضا عند استلامك منتجات اقتنتها من السوق الإلكترونية؟

نعم لا

5- هل تهتم لما يروج له من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

6- هل تغطي السوق الإلكترونية بما تعرضه من منتجات الاحتياجات الفعلية للفرد الجزائري؟

نعم لا

7- هل تدعو أقاربك ومعارفك للتسوق من السوق الإلكترونية؟

نعم لا

8- هل توفر السوق الإلكترونية منتجات لا تجدها في السوق التقليدية؟

نعم لا

9- هل تثق في جودة المنتجات المعروضة على صفحات التسوق الإلكتروني؟

نعم لا

10- هل تهتم بشراء الماركات العالمية من السوق الإلكترونية؟

نعم لا

11- هل تهتم بأراء الزبائن الإلكترونيين الذين سبق لهم واقتنوا نفس المنتج؟

نعم لا

12- هل تقبل على إعادة الاقْتناء من المواقع الإلكترونية التي اختبرت مصداقيتها؟

نعم لا

13- هل تفضل التسوق من المواقع الإلكترونية التي توضح المواد الخام المستخدمة في صنع المنتج؟

نعم لا

المحور الثاني: دوافع الإقبال على التسوق الإلكتروني

14- هل المواقع التي تقدم معلومات مفصلة عن المنتج المسوق له تدفعك لاقتناء منتجاتها؟

نعم لا

15- هل أسلوب المسوق الإلكتروني في الرد على استفسارك بخصوص المنتج يدفعك لشراء

المنتج؟ نعم لا

16- هل عروض ضمان الصيانة بعد شراء المنتج تدفعك للمخاطرة باقتناء المنتج من المسوق

الإلكتروني؟ نعم لا

17- هل تدفعك التعويضات التي يقدمها المسوق الإلكتروني في حالة عدم رضاك عن منتجك إلى

تكرار اقتناء منتجاته؟

نعم لا

18- هل التوضيح الذي يعرضه المسوق الإلكتروني حول معايير الأمن الصحي للمنتج يحفزك

على طلبه؟ نعم لا

19- هل تحصلك على الفاتورة الأصلية عند اقتناء المنتج المسوق إلكترونياً تمنحك الثقة لاقتناء

منتجات أخرى من السوق الإلكترونية؟

نعم لا

20- هل تحفزك آراء العملاء حول المنتج المسوق إلكترونياً على اقتنائه؟

نعم لا

- هل العروض الإشهارية للمنتج التي تبرز تميز الشخص الذي يتحصل عليها، تثير

رغبتك في اقتنائه؟

نعم لا

22- هل نسبة المبيعات المرتفعة للمنتج الإلكتروني تحفزك على شرائه؟

نعم لا

23- هل توفير السوق الإلكترونية لماركات عالمية يثير رغبتك في التسوق منها؟

نعم لا

24- هل تقبل على التسوق الإلكتروني لتوفره على منتجات ذات أسعار في متناول الجميع؟

نعم لا

25- هل إمكانية التباهي بالمنتجات المسوقة إلكترونياً تدفعك لشرائها؟

نعم لا

26- هل تقبل على التسوق الإلكتروني لأنه يتيح المقارنة بين خصائص المنتجات المعروضة في

المواقع الإلكترونية؟

نعم لا