



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

مذكرة تخرج لليل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

تأثير التسويق الالكتروني على أنماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري
-دراسة ميدانية على عينة من أفراد ولاية قالمة -

إشراف الأستاذ(ة):
- بن سلامة حكيم

إعداد الطلبة:
- بورارة سهام
- رجيمي إيمان

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر وتقدير

بداية نتوجه بالشكر لله عز وجل الذي هدانا لطريق العلم وأعاننا على السير فيه

ومن علينا بإتمام هذه المذكرة

كما نتوجه بخالص الشكر إلى الذين إذا قدمنا لهم أرواحنا لم تساوي

ما وهبوه لنا في لحظة من لحظات حياتنا من حب ونصائح أوصلتنا لدرب

الهداية والرشاد.

ونتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذ الكريم " بن سلامة حكيم "

الذي أشرف على هذا البحث وتابعه معنا خطوة بخطوة ليخرج إلى النور.

أصدق عبارات الوفاء والشكر لأسرة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين لم

يخلوا بوقتهم ومساعدتهم لطلابهم حتى في أصعب الظروف.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى كل من أسهم بجهد أو وقت أو

رأي

في سبيل انجاز هذا العمل.

هَدَاءٌ

إلى التي أحببتها حد اللاهية ونسجت لي غلائل لا تخرقها أظافر الزمن

إلى من ركع العطاء أمام قدميها

إلى التي غمرتني بدعواتها إلى بسملة الوجود "أمي قرّة عيني "

إلى الذي كلله الله بالهبة والوقار.. إلى الذي علمني العطاء دون انتظار

إلى الذي علمني أبجدية الحروف ورسم لي حدودي وكان لي خير الصديق

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ولا تفنيه كلمات الشكر والعرفان بالجميل "أبي العزيز"

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة (إخوتي)

إلى من تعلّمت منهن معنى الصداقة

إلى من تذوّقت معهن أجمل اللحظات (صديقاتي)

وأخص بالذكر أعز صديقة لي "سهام"

إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملي إلى من وقف على المنابر

وأعطى حصيلة فكره لينير دربي إلى "أساتذتي الكرام"

الطالبة: رجيمي إيمان

هَدَايَا

إن النجاح هو محصلة اجتهادات صغيرة تتراكم يوماً بعد يوم، وهو في النهاية فرحة لا تتحقق إذا لم نجد من يشاركنا فيها وها هي خطوة أخرى اخطوها نحو تحقيق الهدف والتي اتقدم بإهدائها الى الوالدين الكريمين تقديراً لهما على كل ما قدماه لي وما علماني اياه.

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تيأس إلى سر الوجدان منبع العطف والحنان " امي الغالية".

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد نفسه من اجل تربيتي وتعليمي " أبي العزيز".

إلى الذين شاركوني حبل الوريد وتقاسموا معي لبن إنسان حبيب اخوتي "عبد الحميد، مراد، عمار، كريم".

وإلى كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي وخاصة ايمان.

الطالبة: بورارة سهام

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على " تأثير التسويق الالكتروني على أنماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري" من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي: ما هو تأثير التسويق الالكتروني على انماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري؟، حيث تهدف هذه الدراسة الى إعطاء صورة واضحة عن التسويق الالكتروني والتأثير الذي يحدثه في الأنماط الاستهلاكية لدى الفرد الجزائري وكذلك إظهار الدور الذي يلعبه هذا الأخير في نجاح المؤسسات واستمراريتها وذلك من خلال تبني التكنولوجيات الحديثة في استراتيجيتها التسويقية.

حيث قمنا باتباع منهج المسح بواسطة أداة من أدوات البحث العلمي وهي استمارة الاستبيان على عينة قصدية عددها 70 مفردة من مجتمع البحث الأصلي ، وقد استندت هذه الدراسة الى إطار نظري خاص بالتسويق و التسويق الالكتروني و سلوك المستهلك للمساهمة في تحليل و تفسير النتائج المتوصل اليها ، و تنتهي بتقديم اقتراحات لأخذها بعين الاعتبار لتطبيق تجارة الكترونية ناجحة و ذلك لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في العالم .

الكلمات المفتاحية : التسويق ، التسويق الالكتروني ، سلوك المستهلك .

Abstract:

The subject under study aims at highlighting the impact of e-marketing on the consumption patterns of the Algerian individuals by answering the main following question: What is the impact of e-marketing on the consumption patterns of the Algerian individuals?

The main objective of this study is to provide a clear picture of e-marketing and its impact on the consumption patterns of the Algerian individuals, as well as to show the role played by the latter in the success and sustainability of the institutions through the adoption of modern technologies in their marketing strategies.

In this study, we followed mainly the survey method through one of the means of scientific research which is the questionnaire form on an intentional sample of 70 items from the original research community. We based our study on a theoretical framework for marketing and electronic marketing and consumer behavior to contribute to the analysis and interpretation of the results reached. The study ends with providing some suggestions to apply a successful electronic commerce and to keep up with the technological developments happening in the world.

Keywords: Marketing, E-Marketing, Consumer Behavior.

فهرس المحتويات

-	شكر وعرفان
-	الإهداء
-	الملخص باللغة العربية وباللغة الإنجليزية
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
2	1. موضوع الدراسة وإشكالياتها
3	2. تساؤلات الدراسة
3	3. أهمية الدراسة
3	4. أهداف الدراسة
4	5. أسباب اختيار الموضوع
5	6. تحديد المفاهيم والمصطلحات
6	7. مجالات الدراسة
6	8. نوع الدراسة ومنهجها
7	9. مجتمع الدراسة
7	10. عينة الدراسة
8	11. أدوات جمع البيانات
8	12. دراسات سابقة
12	13. المقاربة النظرية
الفصل الثاني: عموميات حول التسويق	
16	تمهيد
17	المبحث الأول: مفهوم التسويق
19	المبحث الثاني: مراحل التطور التاريخي لمفهوم التسويق
22	المبحث الثالث: المزيج التسويقي
26	المبحث الرابع: أهمية التسويق ووظائفه

الفصل الثالث : التسويق الإلكتروني

30	المبحث الأول: تعريف التسويق الإلكتروني و تطوره
33	المبحث الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني
34	المبحث الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني
36	المبحث الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي و الإلكتروني
37	المبحث الخامس: المزيج التسويقي الإلكتروني
40	المبحث السادس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
43	المبحث السابع: أهداف التسويق الإلكتروني
44	المبحث الثامن: من الاستراتيجية التقليدية إلى الإلكترونية

الفصل الرابع : سلوك المستهلك

47	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك
48	المبحث الثاني: أنواع سلوك المستهلك
50	المبحث الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك
51	المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
59	المبحث الخامس : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
65	المبحث السادس : الاستراتيجية التسويقية و اثرها على سلوك المستهلك
70	خلاصة الفصل

الفصل الخامس: المعالجة الكمية للبيانات الميدانية

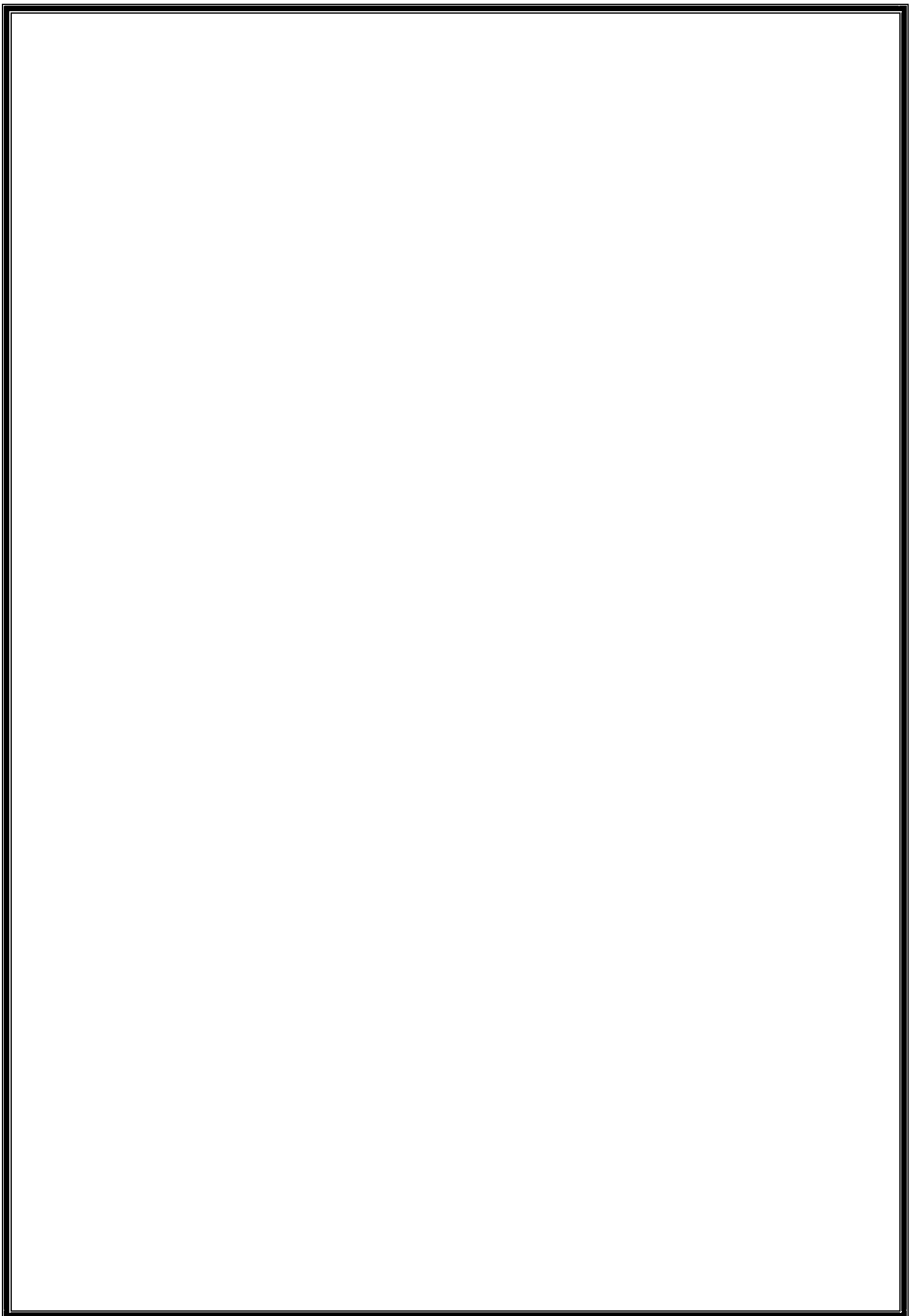
72	تمهيد
73	عرض البيانات، تحليلها وتفسير النتائج
107	نتائج الدراسة
109	خلاصة الفصل
111	الخاتمة
114	قائمة المراجع
121	الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	يوضح المقاربة النظرية	1
21	يمثل الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	2
25	يمثل عناصر المزيج التسويقي	3
54	يوضح هرم ما سلو للحاجات	4
55	يمثل تقسيمات دوافع الشراء	5
57	يمثل عملية الادراك	6
58	يمثل اتجاهات الافراد واستخدامهم للسلعة	7
61	يمثل نموذج هوارد وشييت	8
62	يمثل نموذج نيكوسيا	9
64	يمثل نموذج انجل	10

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني	1
73	يمثل الجنس	2
74	يمثل العمر	3
75	يمثل المستوى الدراسي	4
76	يمثل المهنة	5
77	يمثل مستوى الدخل	6
79	يمثل الاطلاع على المواقع الالكترونية	7
80	يمثل الفترات التي يتم فيها تصفح المواقع الالكترونية	8
81	يمثل المدة الزمنية المستغرقة في الاطلاع على المواقع الالكترونية	9
82	يمثل سبب الاطلاع على المواقع الالكترونية	10
83	يمثل الوسيلة المعتمدة لتصفح المواقع الالكترونية	11
84	يمثل اسبقية شراء منتج او خدمة من المواقع الالكترونية	12
85	يمثل نوع المنتجات التي تم شراؤها من المواقع الالكترونية	13
86	يمثل استخدام طريقة الدفع الالكتروني مستقبلا	14
87	يمثل الخدمات التي تم شراؤها من المواقع الالكترونية	15
88	يمثل المواقع التي يتم الشراء منها	16
89	يمثل الدافع من الشراء من المواقع الالكترونية	17
90	يمثل طرق الدفع المعتمدة	18
91	يمثل العوامل المؤثرة على قرار الشراء	19
93	يمثل مدى ثقة المستهلكين في المواقع الالكترونية	20
99	يمثل أسباب الثقة الضعيفة في المواقع الالكترونية	21
100	يمثل اعتبار بطاقة الائتمان آمنة أم لا	22
101	يمثل سبب الاعتقاد ان الدفع عبر بطاقة الائتمان غير آمن	23
102	يمثل الظن بأن البائعين سيحافظون على المعلومات الشخصية	24
103	يمثل التواصل عبر الانترنت مع منتجي المواقع الالكترونية	25
104	يمثل امكانية مساعدة التواصل عبر الانترنت مع منتجي المواقع على تحديد المنتجات التي ينوي المستهلك شراؤها	26
105	يمثل الرأي الشخصي في التسويق الالكتروني بالجزائر	27



المقدمة

المقدمة:

إن عالم اليوم الذي صنعته المتغيرات التكنولوجية يتميز بخصائص حضارية لم يسبق لها مثيل والتي كان لها الأثر البالغ في تحقيق رفاهية الأفراد من جميع مناحي الحياة بشكل عام والرفع من الاقتصاد بشكل خاص ولقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات وعلى رأسها الانترنت في تحسين نمط الحياة وإحداث ثورة في مجال التسويق وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعد التسويق الإلكتروني خطوة مهمة في مجال التبادل التجاري والذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الأنترنت فقديمًا كان الترويج للسلع وتسويقها يعتمد كل الاعتماد على الاحتكاك المباشر وجها لوجه وعلى أرض الواقع أما اليوم يتم الترويج للسلع إلكترونياً وعبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) والتي تتوفر فيها عدة مواقع كأمازون وعلي اكسبراس مثلاً وغيرهما من المواقع الأخرى وهذه الأخيرة أحدثت قفزة نوعية في شكل تبادل السلع والترويج لها دون الحاجة إلى أوراق وتعتمد طرق نجاح التسويق الإلكتروني على خبرة منتجي المواقع والطرق المتبعة للتسويق والترويج وذلك للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين عبر العمل على تلبية احتياجاتهم من جهة وزيادة المبيعات الربحية من جهة أخرى ونظراً لاتساع الموضوع وتشعبه حاولنا وضع خطوطه العريضة ورسم معالمه بتحديد أهم متغيرين فيه والعلاقة بينهما ، حيث اعتمدنا التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل وأنماط الاستهلاك كمتغير تابع إلا أن الدراسة لا تخلو من بعض الصعوبات نذكر منها على سبيل المثال : الوجهة الأولى التي كانت لنا في استهداف مؤسسة عمر بن عمر وموقعها الإلكتروني المخصص للترويج للسلع وزيارة المستهلكين لمثل هذا الموقع للاطلاع على كل جديد من أجل إتمام عمليات الاقتناء إلا أننا أجبرنا على تغيير وجهتنا وذلك لصعوبة الوصول إلى مسير الموقع وعدم الحصول على المعلومات المرجوة فقمنا بالتعديل فيه وركزنا على المواقع الإلكترونية بالإضافة إلى متغير الدخل الذي واجهنا فيه رفض من قبل المستجوبين للإفصاح عن قيمة دخلهم الشهري فكان إلزاما علينا وضعه بطريقة نسبية تتوافق والوظيفة ، كما أننا قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاث أجزاء ، جزء منهجي ، جزء نظري والذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول كالآتي : الفصل الأول عبارة عن عموميات حول التسويق ، الفصل الثاني التسويق الإلكتروني والفصل الأخير تناولنا فيه سلوك المستهلك ، أما الجزء التطبيقي فكان عبارة عن مساءلة المستهلكين حول المواقع الإلكترونية التسويقية .

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

إن التسويق عبر الإنترنت يعتبر من بين أهم استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على حد سواء، حيث يعتمد بشكل أساسي على الواب كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و أقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، وهو مستقبل السوق في الوقت الحالي، حيث ساهم في تغيير طرق بيع وشراء الخدمات و المنتجات، وسعى إلى تسهيل و انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، حيث تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت في ممارسة كافة النشاطات التسويقية كالإعلان والبيع و التوزيع و الترويج و بحوث التسويق و تصميم المنتجات الجديدة و التسعيرة واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن .

ويعمل التسويق عبر الواب على زيادة أرباح المؤسسات وبذل مجهودات لتحقيق حاجات الزبائن الشخصية بصفة تفاعلية ودائمة، بحيث أصبح التسويق الرقمي يتيح للمستهلكين فرصة الحصول على المنتجات والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل أو العمل .

وقد ساهم التسويق الإلكتروني في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن وهذا من خلال التعرف بصورة أكبر على حاجاتهم و رغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم كما يساهم في تقليص التكاليف الخاصة بطباعة و توزيع الكتالوجات الترويجية واختصار منافذ التوزيع وتحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لها على الويب، مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار وإتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات، والوصول إلى الأسواق العالمية، كل هذا يخلق قيمة مضاعفة للزبائن تساهم في كسب رضاهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وبالتالي كسب ميزة تنافسية .

ويتيح التسويق الرقمي للمستخدم أن يقارن مختلف المواقع الإلكترونية للشركات و المصنعين لمختلف المنتجات بمجرد استخدام متصفح الإنترنت، كما أنه توجد عدة عوامل تؤثر على أنماط الاستهلاك لدى الزبائن من أهمها المستوى التكنولوجي والفني للمجتمع وهذا ما يؤثر بدوره على اختلاف عادات وأنماط الاستهلاك، وبالتالي تخفيض غرائز المستهلك و دوافعه نحو سلع و منتجات معينة دون أخرى، ومنه نطرح التساؤل التالي:

✓ ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري؟

2. التساؤلات الفرعية:

- 1) كيف يستخدم المستهلكون الجزائريون مواقع التسويق الإلكتروني؟
- 2) ما مدى ثقة المستهلكين الجزائريين في المواقع الإلكترونية؟
- 3) ماهي العوامل المؤثرة في اتخاذ المستهلكين الجزائريين لقراراتهم الشرائية عن طريق التسويق الإلكتروني؟

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية بحثنا العلمي في كونه يتناول موضوعا هاما وفعالا في الساحة العلمية لكونه يسلط الضوء على موضوع التسويق الإلكتروني والتأثير الذي يحدثه في الأنماط الاستهلاكية لدى الفرد الجزائري، كما أنه يمثل أساسا مهما في نجاح المؤسسات واستمراريتها وذلك من خلال تبني التكنولوجيات الحديثة في استراتيجيتها التسويقية .

4. أهداف الدراسة:

إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها، ومن بين الأهداف التي سنحاول الوصول إليها من خلال معالجتنا لهذا الموضوع نذكر منها:

- الوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق الإلكتروني في الجزائر ، و مدى ثقة المستهلك الجزائري في هذا النوع من التسويق.
- توضيح مكانة التسويق الإلكتروني في تنشيط أنماط الاستهلاك لدى المستهلكين الجزائريين .
- تسليط الضوء على خصائص التسويق الإلكتروني و تأثيراته في أنماط الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري .

5. أسباب اختيار الموضوع:

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

الأسباب الذاتية:

لا يستطيع أي فرد منا العيش في معزل عن البيئة المحيطة به، فهو يؤثر فيها ويتأثر بها لذلك جاء اختيارنا لهذا الموضوع، من صميم ما نشاهده ونعايشه يوميا من تغيرات وتطورات خاصة في جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و على رأسها الانترنت التي مكنت من جعل العالم قرية صغيرة

○ رغبتنا في دراسة هذا الموضوع.

○ مجال دراستنا يفرض علينا تناول مثل هذه المواضيع ذات البعد التسويقي

○ محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية لتكون ذات موضع إفادة للباحثين مستقبلا .

الأسباب الموضوعية:

○ باعتبار ان المستهلك أصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وهو المحدد الرئيسي لنجاح أو

فشل السياسات أو الاستراتيجيات التسويقية.

○ محاولة القيام بدراسة جديدة بعيدة عن المواضيع المتداولة بكثرة .

○ محاولة معرفة التأثير الذي يحدثه التسويق الالكتروني على أنماط الاستهلاك لدى الأفراد الجزائريين.

6. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تعريف التسويق:

لغة: يعرف التسويق في اللغة على أنه: " دراسة السوق " هو علم أوفن التسويق ، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة¹
اصطلاحا: تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.²

اجرائيا: هو كافة الجهود التي تقوم بها المؤسسة لإقناع المستهلك وحثه على اقتناء سلعة، خدمة، أو فكرة لشرائها وضمن وفائه وولائه.

تعريف التسويق الإلكتروني:

اصطلاحا: تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر. " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت.³
اجرائيا: هو استخدام الانترنت في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك و الإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة و محددة من العملاء التي تقدم هذه الخدمات والمنتجات لهم.

تعريف سلوك المستهلك:

اصطلاحا: سلوك المستهلك هي مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁴
اجرائيا: هو التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أن تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.

¹ - كرمي، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر: معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: أنجليزي عربي. بيروت: مكتبة لبنان، 2001، ص766.

² - إيمان حد كحيل، دور الأنترنت في مجال التسويق بالجزائر مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة بسكرة، 2014، ص22.

³ - عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005، ص31.

⁴ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص10.

7. مجالات الدراسة:

المجال المكاني: أجريت الدراسة في المركز التجاري «الواحات» بالإضافة إلى كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية -بقالملة-.

المجال الزمني: لقد تمت عملية تصميم الاستمارة وجمع بياناتها وتحليلها وتفسيرها والانتهاؤها منها، خلال الموسم الدراسي 2017/ 2018 ابتداء من شهر مارس 2018 إلى غاية شهر ماي 2018.

المجال البشري: ويقصد به عينة الدراسة، والتي شملت زبائن المركز التجاري "الواحات" بالإضافة الى طلبة وأساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية- بقالملة -، والذي يقدر عددهم ب 70 مفردة.

8. نوع الدراسة و منهجها:

1) نوع الدراسة : تتضح بشكل واضح أهمية الدراسة الوصفية في كونها تمثل الاسلوب الأكثر قابلية لدراسة

بعض المشكلات و الظواهر التي تتصل بالإنسان و مختلف آراءه و مواقفه ، وكذا وجهات نظره في علاقاته بالإعلام ووسائله المختلفة¹.

و بما أن دراستنا تتمحور حول "تأثير التسويق الالكتروني على أنماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري " فإنها تندرج في إطار الدراسات الوصفية و ذلك بوصفها و تحليلها، ثم تبويبها و استخراج النتائج و التحكم فيها من أجل الحصول على معلومات موضوعية للوصول الى أبعد الحدود حول الظاهرة.

2) منهج الدراسة : يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية².

و يعرف أيضا على أنه طائفة من القواعد العامة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم³.

والمنهج الملائم لدراستنا هو المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج العلمية في الدراسات الاستكشافية ،حيث يعتمد على تحليل ظاهرة قيد الدراسة انطلاقا من تحديد المكان والناس والمجال المعنيين بالدراسة .

¹ -محمد منير حجاب، اساسيات حول البحوث الاعلامية والاجتماعية، دار الفجر، القاهرة،2002، ص34.

² -احمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات واطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص12.

³ - غازي عنابة، منهجية البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص18.

وبما أن دراستنا هذه تهدف بالأساس إلى معرفة" تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري" ، ولهذا اعتمدنا على هذا النوع من المسح الوصفي ، باعتباره يحقق ما نحن بصدد البحث عليه ويساهم في الإجابة على التساؤلات المطروحة ، وذلك للحصول على عمل علمي متكامل إلى أقصى الحدود الممكنة .

9. مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث حسب "مدلين جغرافيت" بأنه مجموعة من العناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي.¹ يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين الجزائريين البالغين أقل من 18 سنة فأكثر القاطنين بمدينة قلمة ، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة اقتصرت الدراسة على الزبائن المتواجدين بالمركز التجاري" الواحات" و كذا "كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية"-بقلمة- .

و يعتبر مجتمع البحث ذلك الجانب الميداني الذي يجري فيه الباحث التجارب الميدانية التي على أساسها يتوصل إلى نتائج و يتم تعميمها تعميمات خاصة بالموضوع الذي يتم دراسته.

10. عينة الدراسة:

ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط والعينة العمدية يمكن التعميم فيها ويلجأ إليها الباحث لاعتقاده أنها تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صحيحا.² اعتمدنا على أخذ عينة قصدية من المجتمع الجزائري بمدينة قلمة ، وذلك من خلال توزيع الاستمارة على مجموعة من الزبائن المتواجدين بالمركز التجاري" الواحات" و كذا كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية -بقلمة- ، مع الاخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين (ذكور ، اناث) . وقد بلغ حجم العينة 70 مفردة ، اذ تم توزيع 70 استمارة ، ولم يتم استبعاد أي استمارة من الاستمارات و بذلك بقي عدد الاستمارات الصالحة و التي خضعت للتحليل الإحصائي 70 استمارة بنسبة 100% ، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي.

¹-بوزيد صحراوي و آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ط2،دار القصة ،الجزائر ،2006، ص 27.

²-زيد أحمد الطويسي ،مجتمع الدراسة والعينات ،مديرية تربية لولاء البترا، 2001، ص 6

11. أدوات جمع البيانات:

يجب على الباحث أن يحدد الوسيلة التي يجمع بها البيانات والمعلومات لأن أدوات جمع البيانات عديدة، لذلك يجب على الباحث أن يختار الأداة المناسبة التي تخدم بحثه، وأنسب أداة تخدم بحثنا هي استمارة الاستبيان. استمارة الاستبيان: تعرف على أنها وسيلة لجمع البيانات اللازمة للبحث من خلال مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوث الإجابة عنها سواء كانت الإجابة بمساعدة الباحث أو بمعرفة المبحوث وحده.¹

و قد توصلنا في مذكرتنا إلى ثلاث محاور و كل محور تدرج فيه مجموعة من الأسئلة، فالمحور الأول يتضمن البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوث ، أما الثاني فهو خاص بكيفية استخدام المستهلكين للمواقع الالكترونية التسويقية (أي كيف و في ماذا تستخدم هذه المواقع) ، أما المحور الثالث فهو خاص بمدى ثقة المستهلكين و تواصلهم مع المواقع الالكترونية التسويقية (أي مدى ثقتهم في بعض المواقع التسويقية المعروفة و تواصلهم مع إدارة الموقع و ما العامل المؤثر على اتخاذهم قرار الشراء) .

ومن هنا نكون قد توصلنا الى أهم المحاور الموجودة في الاستمارة، وبعد تنظيم أسئلة الاستمارة ومحاورها تم عرضها على مجموعة من الأساتذة بهدف تحكيمها ومعرفة النقص فيها ومدى مطابقتها لعنوان الدراسة و الأسئلة الفرعية.²

12. الدراسات السابقة:

من المسلم به أو من البديهي أن 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 و البحوث السابقة ، ذلك لأنه كما كانت مسيرة العلم متصلة الحلقات فقد أصبح لزاما على الباحث وهو يمضي في بحثه أن يتعرف قدر الإمكان على البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثه و نحن بدورنا فقد حاولنا البحث والاطلاع على أهم الدراسات التي عاجلت موضوع بحثنا ولكن بعد اطلاعنا على الدراسات السابقة فلم نجد أي دراسات سابقة عن

¹-علي عبد الرزاق جليبي واخرون، مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص244.

²-تم تحكيم استمارة الاستبيان من قبل الاساتذة: حموش عبد الرزاق، نايلي خالد، مرزوقي حسام الدين.

" تأثير التسويق الالكتروني على أنماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري " ولكن وجدنا مجموعة من الدراسات كانت لها صلة غير مباشرة بموضوع بحثنا و هي كالآتي :

الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان " التسوق عبر الانترنت - دوافع التبني والرفض -"، دراسة ميدانية.

وقد قام الباحث بتحديد مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على سؤالين هما :

○ ما العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الانترنت؟ وهل هناك فروق بين المتعلمين فيما يتعلق بدرجة

أهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت؟ وهل هذه العوامل متوافرة؟

○ هل تختلف الخصائص الديمغرافية للمتبنين و غير المتبنين للتسوق عبر الانترنت ؟

بالإضافة الى التساؤلات أضاف الباحث فرضيتين هما :

○ لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت وتوافر تلك

العوامل.

○ لا توجد فروق معنوية بين المتبنين و غير المتبنين للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية.

و قد اعتمد الباحث في رسالته على المنهج الوصفي التحليلي ، و قام بتوزيع استبانة لمستخدمي الانترنت بشكل عام في الإمارات كأداة لجمع البيانات.

و قد توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع لآخر ، حيث

تصل نسبة المستهلكين الذين يقومون بالتسوق الالكتروني عبر الانترنت الى 25٪ من إجمالي حجم العينة و هي

نسبة ضئيلة نسبيا بمقارنة التسوق الالكتروني في امريكا و الذي وصل إلى 82٪ .

و أظهرت الدراسة أن هناك عدد من العوامل التي كان لها تأثير على تبني التسوق عبر الانترنت و هي ضعف ثقة

المستهلكين في التعاملات الإلكترونية لاعتقادهم أن هذا الوسط غير آمن ، بالإضافة إلى افتقار المستهلكين الخبرة

لمثل هذا النوع من التسوق ، و رغبتهم في ملامسة المنتجات و تفحصها قبل شرائها¹.

الدراسة الثانية: وهي دراسة بعنوان " أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة

ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية ."

¹ - عماد أحمد اسماعيل النونو ، التسوق عبر الانترنت "دوافع التبني أو الرفض" ،رسالة دكتوراه ،جامعة العالم الأمريكية ، القاهرة ، 2007.

و تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي " ماهي تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً؟

و تتناول الدراسة أسئلة فرعية و هي :

- ما هو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟
- ما هو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تجاوز العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟
- ما هو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على مواظبة العميل على عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟

بالإضافة الى مجموعة من الفرضيات أهمها :

- يؤثر للتوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً على تواصل العميل الإلكتروني مع المنظمة.
- يؤثر الاحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً
- تؤثر سهولة الاتصال الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً.

و قد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي ، و قد شكل الاستبيان الأداة الرئيسية في جمع البيانات الداخلية لمؤسسة الطيران العربية السورية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني ، كالتصميم الجيد للموقع و تنسيق المحتوى بشكل يوفر سهولة التنقل بين الصفحات ووضوح الروابط و توفر البرمجيات و الادوات الكفيلة بذلك .

تفتقر مؤسسة الطيران العربية السورية للكثير من الأدوات و البرمجيات التي تلعب دوراً في تفعيل موقعها الإلكتروني ، و تطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني في عملية التواصل مع العملاء. لم يحقق امتلاك مؤسسة الطيران العربية السورية لموقع الكتروني و تزويده بأدوات و برمجيات للتسويق و التواصل الإلكتروني مع العملاء ، الهدف المنشود من الموقع ، وذلك لعدم توفر ثقافة تسويقية و كوادر بشرية مدربة و مؤهلة تسويقية على توجيه الادوات و البرمجيات نحو تحقيق الهدف التسويقي في هذه المرحلة.¹

¹-سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق ، سوريا، 2015.

الدراسة الثالثة: وهي دراسة بعنوان "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"

وتتناول الدراسة أسئلة فرعية وهي :

- ما أثر القيام بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية؟
 - ماهي نوعية اتجاهات أسر العينة الاستهلاكية هل هي إيجابية أم سلبية ؟
 - هل للمتغيرات الديمغرافية لأسر العينة تأثيراً على ممارستهم للتسوق الإلكتروني واتجاهاتهم الاستهلاكية ؟
- إضافة إلى الفرضيات نذكر منها :

○ توجد علاقة ارتباطية بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة .

○ تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية

○ تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة .

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي أما فيما يخص أدوات جمع البيانات تم الاعتماد على استمارة الاستبيان وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

كانت اتجاهات الأسر الاستهلاكية اتجاهات إيجابية بمتوسط قدره (56.531) .

- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية وفقاً للترتيب التالي: تعليم

الزوج (80.5) ، تعليم الزوجة (70.6) ، الدخل الشهري 62.1 ، عمر الزوج 53.4

- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة وفق الترتيب التالي

تعليم الزوجة (76.1)، الدخل الشهري (66.1) ، تعليم الزوج (59) عمر الزوجة 51.2¹.

- وقد ساعدتنا هذه الدراسات على فهم موضوع التسوق الإلكتروني من خلال محتواها وفي تحديد أداة جمع البيانات المناسبة و المتمثلة في " استمارة الاستبيان " و ذلك لمعرفة استخدامات المستهلكين للتسوق الإلكتروني و مدى ثقتهم فيه.

¹ - تمان محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني و أثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013 .

13. المقاربة النظرية:

تعريف النظرية السلوكية:

في أوائل القرن العشرين (1912) ظهر اتجاه جديد في دراسة السلوك، و خاصة في تفسير التعلم عرف بالاتجاهي السلوكي (Behaviorism) أو الثورة الواطسنية، نسبة إلى عالم النفس جون واطسن John B. Watson.

تعرف بأنها " النظرية النفسية التي كان الأثر الحاسم في تشكيل جزء كبير من النظرية السيكولوجية المعاصرة ، حيث هناك سلوك يبني على تعزيزات أي هناك ما يسمى بالإجراء و الاشتراط الاجرائي و التعزيز و العقاب على أن مفهومي (المثير و الاستجابة) مستقيان من الفيزيولوجيا (علم وظائف الاعضاء) ، فيرى ثورنديك (Thordike) أن التعلم يكون عن طريق إنشاء روابط أو علاقات في الجهاز العصبي من الأعصاب الداخلية التي يثيرها المنبه ، و الأعصاب الحركية التي تنبه العضلات ، فتعطي بذلك استجابة الحركة باعتماد قانون المران(التدريب) و قانون الأثر (التأثير) .

ويطلق على هذه النظرية عدة مسميات منها: اسم نظرية المثير والاستجابة، ونظرية التعلم، ويقوم مبدأ هذه النظرية على أساس المثير والاستجابة، أي لا استجابة بدون مثير، بل أن عملية التعلم تحدث نتيجة لحدوث ارتباط (بين مثير ما واستجابة معينة)¹.

والاهتمام الرئيسي للنظرية السلوكية هو السلوك :كيف يُتعلم وكيف يتغير، وتتضمن عملية الإرشاد محور تعلم وإعادة تعلم ، ويرى أصحاب هذه النظرية بأن السلوك الإنساني عبارة عن مجموعة من العادات التي يتعلمها الفرد ويكتسبها أثناء مراحل نموه المختلفة ، ويرجعون ذلك إلى العوامل البيئية التي يتعرض لها الفرد ، فسلوك الفرد خاضع لظروف البيئة فتصرفات الفرد سواء كانت سوية أم شاذة فهي من وجهة نظرهم سلوكيات متعلمة². وتدور هذه النظرية حول محور عملية التعلم في اكتساب التعلم الجديد أو في إطفائه أو إعادته، ولذا فان أكثر السلوك الإنساني مكتسب عن طريق التعلم، وان سلوك الفرد قابل للتعديل أو التغيير بإيجاد ظروف وأجواء تعليمية معينة، ومن اشهر روادها بافلوف ، سكر ، باندورا، واطسون، ثورندايك وجاثري.

¹-سليمان جميلة، محطات في علم النفس العام، دار هومه للنشر و التوزيع، الجزائر، 2014، ص 22،23.

²-محسن علي عطية، الاستراتيجيات الحديثة في التدريس الفعال دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 34.

مبادئ النظرية :

- 1- تنظر السلوكية الى الانسان على أنه آلة ميكانيكية معقدة ، و كل تصرف يعد نتاج منعكس شرطي ، و أن العملية التعليمية هي عملية آلية و الانجاز فيها يأتي صدفة ، فالتعلم عند أصحاب المدرسة السلوكية عبارة عن أعمال منعكسة لما يواجهه المتعلم .
- 2- يتلخص مبدأ النظرية السلوكية ، في أن السلوك يكون استجابة لمثير ينتهي باستجابة ما ، فالسلوك مكون من افرازات غددية و حركات عضلية و هو على هذا خاضع للعمليات الفسيوكيميائية ، فالحيط يوفر مجموعة من المثيرات التي تنبه الكائن الحي لإحداث استجابة ما ، و بذلك فإن هناك استجابة فورية من نوع ما لكل مثير بالإضافة إلى إن كل استجابة لها نوع ما من المثير و عليه فإن هناك حتمية بين المثير و الاستجابة .¹

الانتقادات الموجهة للنظرية:

- المنهج الموضوعي الخالص الذي تدعو إليه السلوكية غير كاف ولا يتمتع بالكفاءة والقدرة اللازمة في أوصافه وشروحه بل وفشل في التعبير عن الحالة الحية والتجربة المعاشة والشخصية. و بالتالي فانه لا يعمم ولا يفسر كل شيء في علم النفس الذي يستلزم مناهج أخرى لدراسة الانسان و سلوكه.
- نظريات السلوك والتعلم لا تستطيع التنبؤ بسلوك الفرد في حياته اليومية بالدقة التي يمكن ان يحصلوا عليها في المختبر ولكن هم فقط يستفيدون من هذه النتائج العملية للتعميم على سلوكيات اعم و اشمل.
- تنفي السلوكية وجود الواقعة اللامادية ، الروح ، الوعي . وترفض الإيمان بالوراثة و بنضوج الجهاز العصبي إذ تؤكد أن جميع الناس متشابهون عندما يولدون ، وتؤكد أن نمو السلوك مجرد عملية تكوين عادات وأن الفروقات الفردية ناجمة عن اختلافات في المحيط الاجتماعي والتربية.
- تركيزها على التعامل مع السلوك الظاهر للعميل ولا يهتم بسلوكه الخفي كالمشاعر والانفعالات الدفينة ,وبالتالي يعجز عن مساعدة العميل على استبصار متكامل عن نفسه .

¹-جلال شمس الدين، علم اللغة النفسي مناهجه ونظرياته وقضاياها، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية ، 2014 .ص56.

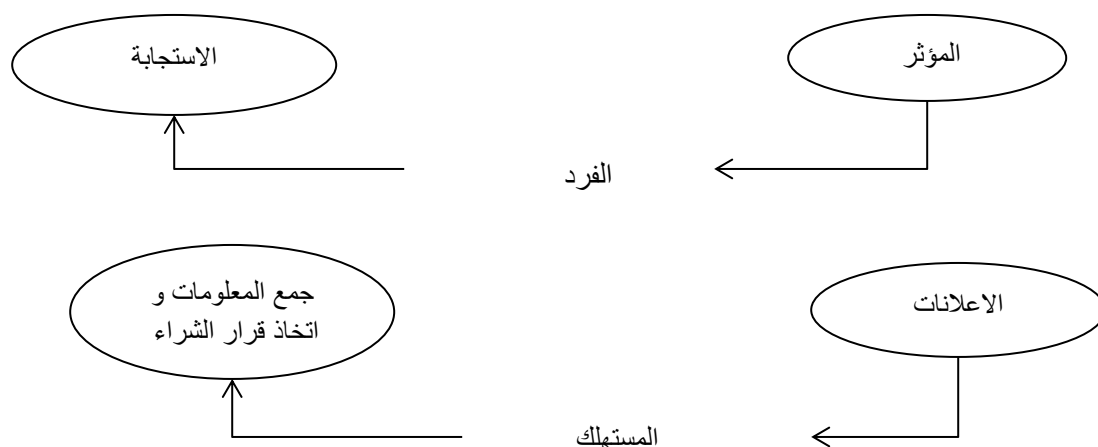
- يركز الاتجاه السلوكي في العلاج على الأعراض السلوكية للمشكلة التي يواجهها العميل دون الاهتمام بالأسباب الحقيقية والتاريخية لهذه المشكلة مما قد يؤدي إلى ظهور أعراض سلوكية جديد.¹

العلاقة بين النظرية و موضوع الدراسة:

وبهذا نستطيع القول أن النظرية السلوكية انبثقت من علم النفس السلوكي حيث يساعد هذا العلم في فهم الطريقة التي يشكل فيها سلوك التعلم كما أنه يؤثر بشكل كبير بالطريقة التي نتعلم بها فإن النظرية السلوكية أنتجت تطبيقات مهمة في مجال صعوبات التعلم حيث قدمت أسس منهجية للبحث والتقييم والتعليم فإلى حال هذه النظرية يقول (أن السلوك المستهدف "استجابة المستهلك" يتوسط مجموعات من التأثيرات البيئية وهي المثير الذي يسبق السلوك مثلا "الاعلانات" والمثير الذي يتبع السلوك وهو "التعزيز أو النتيجة).

وبما أن جوهر النظرية السلوكية يكمن في دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والموضوع قيد الدراسة يهدف إلى معرفة أنماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري فإن هذه النظرية ذات صلة قوية بموضوع الدراسة والعلاقة بينهما هي علاقة تكاملية.

و توضح في الشكل(1) الآتي :



المصدر: من إعداد الطلبة : بورارة سهام ، رجيمي إيمان .

¹-علي راجح بركات، نظريات التعلم السلوكية ، جامعة أم القرى ، المملكة العربية السعودية ، 2013 ، ص 39.

الفصل الثاني:

عموميات حول التسويق.

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، والوصول إلى موقع الريادة في سوقها بشكل دائم، فقدرتها أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها.

و بفضل ظهور الانترنت تطور التسويق التقليدي ، وأصبح هناك ما يعرف بالتسويق الالكتروني مما ساهم في تقريب طرفي التبادل و سهل عرض الخدمات و المنتجات للمستهلك و الذي قدم عدة امتيازات للمؤسسات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات و تقليل الوقت و سرعة الاتصال بين المنظمات و المستهلكين مما حسن من زيادة الأرباح ، وقد انعكس الأمر بشكل إيجابي على المنظمات ، كونه أدى إلى اتباع طرق جديدة في التسويق للشركات في بيع منتجاتها و بناء استراتيجياتها التسويقية على أسس علمية و دقيقة لمعرفة البيئة المحيطة بها.

وبسبب التغير المستمر في أذواق المستهلكين و التطلب المتزايد من طرفهم، هذا بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة و اكتشاف آمال و طموحات المستهلكين و السعي لتحقيقها لتنشيط المبيعات و زيادة الأرباح.

المبحث الأول: مفهوم التسويق

إن كلمة التسويق هي مشتقة من المصطلح اللاتيني *Marcatus* و التي تعني السوق، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية *Marcari* و التي تعني أيضا المتجر، أما في العصر الحديث فقد تم وضع إطار مفاهيمي أوضح للنشاط التسويقي، حيث برز في هذا السياق العديد من التعريفات التي تختلف وفقا للجهة التي عرفته، ومن أهم تلك التعريفات ما أقرته الجمعية الأمريكية للتسويق *American Marketing Association* عام 1965، حيث عرفت التسويق بأنه ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات، من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم .

و في عام 1985 قامت الجمعية نفسها بوضع تعريف ثان للتسويق بعد الانتقادات التي وجهت للتعريف الأول و الذي قللت فيه من أهمية بعض العناصر، و عرفت التسويق على أنه "العملية الخاصة بالتخطيط، والتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، وهي التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات¹ ."

و قد عرف ستانتون (Stanton) التسويق قائلا " التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين و المحتملين² ."

و هذا التعريف يحدد عناصر التسويق الأساسية : المنتجات ، التسعير ، الترويج ، التوزيع .

في حين يرى كوتلر (Kotler)التسويق بأنه : "نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل ."

¹-أياد عبد الفتاح النور وآخرون، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص19.

²-محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1994، ص10.

المفهوم الحديث للتسويق:

يبين كوتلر أن التسويق بمفهومه الإداري يتضمن عمليات: "التخطيط، وتنفيذ التصور، والتسعير، وتوزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات، لخلق التبادلات التي تحقق أهداف المنظمات والأفراد¹."

وكان تعريف التسويق الحديث لروبرت كنج كالتالي: "هو عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع."²

وطبقاً للمفهوم التسويقي الحديث فإن المنظمة يجب أن تحاول إشباع حاجات المستهلكين من خلال إحداث التكامل بين جميع الأنشطة وفي نفس الوقت أن يسمح ذلك بتحقيق المنظمة لأهدافها ولذلك فإنه طبقاً لهذه الفلسفة فإن إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين يعتبر الهدف الأساسي للمفهوم التسويقي وحتى يتحقق ذلك فإن على منظمة الأعمال أن تكتشف ما سوف يحقق إشباع المستهلكين والعملاء.³

¹-إياد عبد الفتاح النصور و اخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص21.

²-محمد باشا وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،الاردن،2000، ص 17.

³ - <http://marketingkrak.blogspot.com/>

المبحث الثاني: مراحل التطور التاريخي لمفهوم التسويق

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيون ميكرتي " أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينيات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى " روبرت كينغ " أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1-المفهوم الإنتاجي:

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم التي تعاملت معها المنظمات و مؤسسات الأعمال خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر ، و في هذا المفهوم كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة ، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة ، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الاشباع الكمي للحاجات ، و أن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج ، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجته.¹

2-المفهوم البيعي :

يقوم هذا المفهوم على أن المستهلك سواء كان فرداً أو منظمة، فهو لا يشتري كميات كافية من المنتجات التي توفرها مؤسسات الأعمال أو المنظمات التي تنتجها، لذلك يحاول المنتجون القيام ببعض الجهود الترويجية و البيعية.²

ثم ظهر في نفس الفترة ما يسمى بأسلوب التفكير الإداري ، حيث أدى إلى تنبيه من مشكلة التوزيع ، و بالتالي صار لعمليات البيع أهمية أكبر بهدف حل المشاكل الإنتاجية للتخلص من الإنتاج الكبير . هذا ما زاد أكثر من رجال التسويق كي يبيعوا كميات أضخم ، و تطور استخدام الإعلانات و الترويجيات .³

¹ - الجمعية العلمية، نادي الدراسات الاقتصادية، ماهية التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، ملحقة الخروبة ، الجزائر، ص4.

² -أياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص29.

³ -علواش غنية، التسويق و الامداد، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة باتنة ، سنة 2011، ص6.

3- المفهوم التسويقي:

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن العشرين، يشير أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، انطلاقا من اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.

ومن هنا بدأ التركيز على التسويق و الاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر ، وقد تمثل ذلك في انشاء وحدات إدارية مسؤولة كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة ،حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي و الذي عرف بأنه " فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة و ذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية¹ . "

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق:

وفقا لهذا المفهوم فإن التسويق والقرارات التسويقية لا ترمي فقط إلى اشباع احتياجات المشترين والمستهلكين، بل وأيضا إلى أن يكون هذا الاشباع في إطار مصلحة المجتمع، بحيث لا تحدث مؤثرات سلبية على المجتمع.

بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعي يركز على أهمية وجود برامج اجتماعية هدفها الأساسي مساعدة مختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين عند وقوع أي تجاوزات أو انتهاكات لحقوقهم ، ذلك أن العديد من التطبيقات التي قامت بها معظم البلدان النامية لفلسفة اقتصاد السوق أعطت أهمية البعد الاجتماعي، أثناء عمليات التخطيط و التنظيم و الإدارة و الإنتاج و التسويق و أساليب الترويج الخاصة بها ، الأمر الذي أدى إلى ظهور بعض الآثار السلبية المرتبطة بصحة و سلامة غذاء و دواء المستهلكين.²

¹-سماحي منال ، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة وهران2، 2015، ص9 .

²-رفعت عثمان احمد، محاضرات ادارة التسويق ، ماجستير ادارة الأعمال ، جامعة الجزيرة، 2003، ص11.

و قد عرف كوتلر التسويق الاجتماعي بأنه التوجه المنظم على دراسة و تحديد رغبات و حاجات الأسواق المستهدفة و العمل على اشباعها بطريقة أكثر فعالية و كفاءة من المنافسين و بطريقة تدعم و تحافظ على سلامة كل من المستهلك و المجتمع.¹

الشكل (2) يمثل الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي.



Source : philip kotler and gray armstron: princiles of marketing fifth edition. prentice –hall 1990 .p13

1-حميدي زرقاوي ، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة تلمسان، 2010 ،ص24.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي التقليدي

1. تعريف المزيج التسويقي:

هو "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، و أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر و يتأثر بالعنصر الآخر¹ ".

ويعرفه رجال التسويق على أنه "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، و الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين ".

و قد قدم بوردن مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950م ، و عرفه على أنه :المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وهو مفهوم على المستوى الجزئي و ليس الكلي و يشمل العناصر التالية:

- المنتج Product :يشمل تخطيط المنتجات ،التغليف ،التمييز ،التبيين ،الضمان و الخدمة.
 - السعر Price : يشمل تحديد مستويات الأسعار ، تحديد هوامش الربح ، تحديد أنواع و معدلات الخصم.
 - المكان Palce : يشمل التوزيع ، التوزيع المادي (النقل و التخزين).
 - الترويج promotion:يشمل الإعلان ،البيع الشخصي ،تنشيط المبيعات ، النشر.
- و نظرا لأن كلمة من هذه العناصر تبدأ بحرف P في اللغة الانجليزية فإنه يطلق عليها عادة 4p's حيث يستخدم التسويق هذه العناصر الأساسية الأربعة في السوق من أجل المنافسة و تحقيق الأهداف التسويقية .²

2. عناصر المزيج التسويقي:

ونعرض باختصار مفهوم عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

المنتج : عرفته الجمعية الامريكية للتسويق على أنه مجموعة من الخصائص و الصفات الملموسة و غير الملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج و لونه و مكانة الشركة و مستوى البائع و خبرته و غيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج.

¹-انس عبد الباسط واخرون، التسويق المعاصر ،دار المنهل ،عمان ،2011، ص123.

²- سالم طلحوي ، أهمية التسويق في تطوير الحركة التجارية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة بسكرة ،2015، ص16 .

السعر : هو القيمة التي هي جوهر عملية التبادل ، حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع و الخدمات ، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة ، ويحدد السعر أيضا على أساس الميزة الاجتماعية و الفنية و مستوى الدخل لدى المستهلك .

التوزيع : عرفه كوتلر " kotler " بأنه: مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك.¹
و ينقسم التوزيع إلى قسمين : توزيع مباشر و غير مباشر و كل منهما يؤثر على السعر .

التوزيع المباشر: و يعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي ، أما عن طريق فتح متاجر تجزئة يملكها المنتج لبيع منتجاته إلى المستهلك ، أو عن طريق المرور بمنازل المستهلكين أو مكاتب و مصانع المستهلكين الصناعيين ، باستخدام بعض رجال البيع ، أو عن طريق البيع بالبريد ، أو عن طريق البيع الآلي.²

التوزيع الغير مباشر: تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلعة ويعمل الوسطاء كحلقة وصل بين المنتجين من ناحية والمستهلكين من ناحية أخرى، وهناك نوعين من الوسطاء: الوسطاء الوكلاء والوسطاء التجار.

وتكون قناة التوزيع على سبيل المثال في الوسطاء الوكلاء كالتالي: من المنتج إلى وكيل المنتج ثم المستهلك الأخير، في حين تكون على سبيل المثال في الوسطاء التجار كالتالي: من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك الأخير.³

¹-بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيح التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2015، ص 19.24.39.

²-خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، التميز في البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2014، ص 47

³-نفس المرجع السابق، ص48.

و تؤثر أنواع التوزيع على السعر بشكل كبير ، حيث تعتبر قنوات التوزيع الوسيطة تضيف تكاليف إضافية كبيرة على تكاليف الإنتاج و أن الموزعين لا يرضون بالعوائد المحدودة ، وترتفع بذلك أسعار البيع لدى المنتفع النهائي و تقل المبيعات . في حين أن التوزيع المباشر يكون ذو فعالية أفضل و تكلفة أقل مما يؤدي إلى توفير الأرباح التي تذهب إلى الوسطاء مما يمكن المؤسسة من التفرغ و التركيز على الإنتاج و تطوير المنتجات و الخدمات و تقليل التكاليف¹.

-الترويج: هو النشاط الذي يتضمن تعريف المستهلك بالمنتج ويتم ذلك من خلال مزيج ترويجي متكامل يتكون من العناصر التالية :

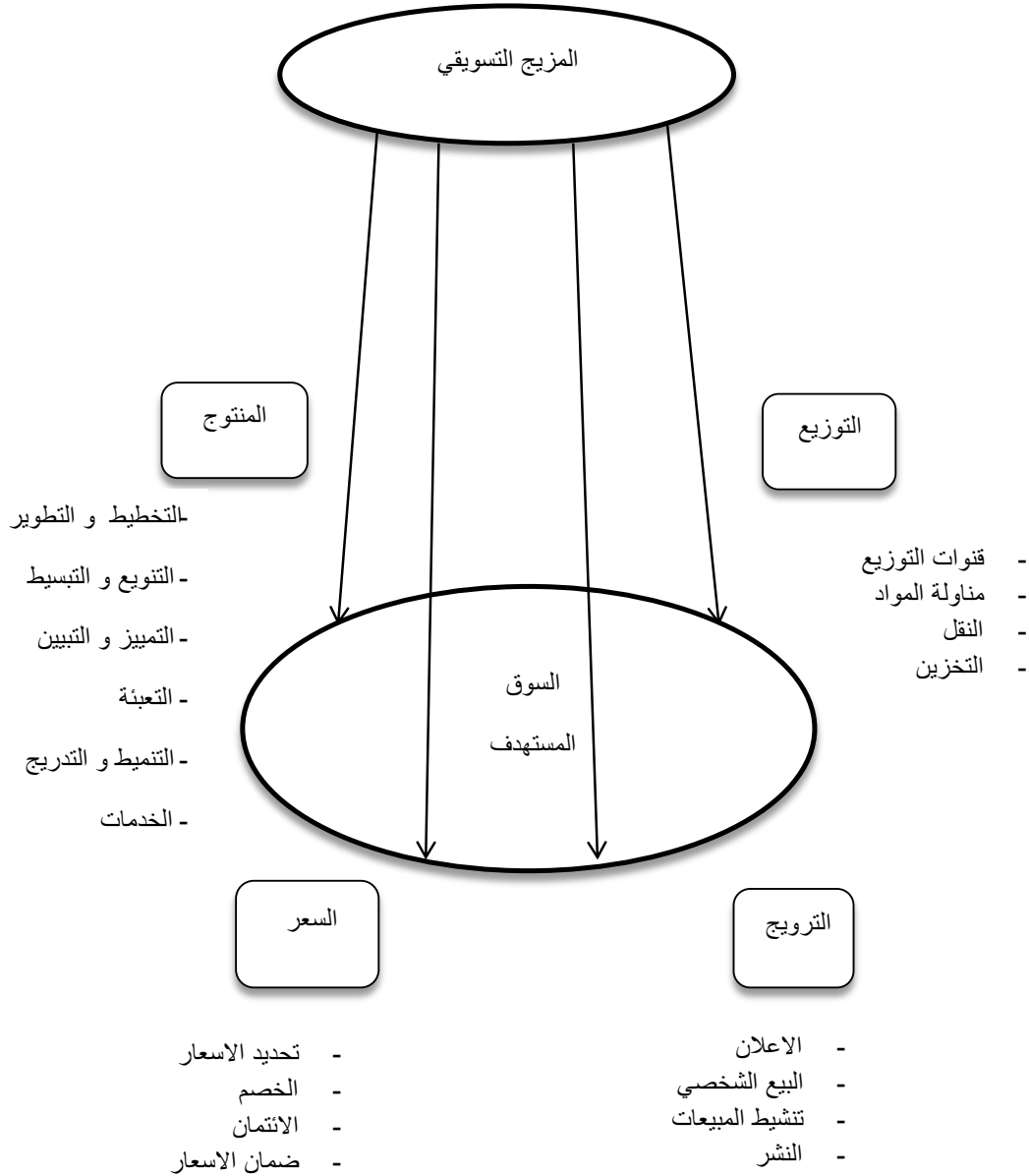
-الإعلان: هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

-البيع الشخصي: هو نشاط ترويجي شخصي يتم من خلاله إجراء مقابلة بيعيه بين الطرف الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى المستهلك وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع المستهلك بالسلعة وضرورة شرائها.²

¹- الهادي المشعل، التخطيط و تحسين أداء المؤسسات الإنتاجية و الخدمية، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 2010، ص 178

²-<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573>

الشكل (3) يمثل عناصر المزيج التسويقي .



المصدر : مجدي محمد عبد الله، التسويق الالكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص 23.

-تنشيط المبيعات : هي الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة الكمية المباعة ويكون بتقديم حوافز للموزعين وكذا المستهلكين على الشراء.

-النشر : هو نشاط ترويجي غير مدفوع الأجر هدفة الأساسي إعلام وإخبار المستهلك بالسلعة وحثه على القيام بشرائها¹.

-العلاقات العامة : هي وظيفة إدارية مستمرة و مخططة تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة و جماهيرها المختلفة.

المبحث الرابع: أهمية التسويق ووظائفه

1. أهمية التسويق: للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب هي:

- ❖ بالنسبة للمنظمة: السوق هام بوصفه نشاطا:
 - يسبق الإنتاج و يوجهه.
 - يعنى بتحقيق أهداف المنظمة و مبررات وجودها.
 - يساعد المنظمة على البقاء.
 - يوصل المعلومات إلى المستهلك و يحصل عليها منه كتغذية راجعة.
- ❖ بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:
 - يسهم في نجاح المنظمة و توسعها.
 - يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
 - يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.
 - يعمل على كسب التأييد و التعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها، سواء كانت المنظمة هادفة للربح أم غير هادفة للربح².

¹ -<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573>

² -رهدون يوسف و اخرون ، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة قلمة ، 2016، ص 18.

❖ بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه:

➤ يتوجه نحو المستهلك لأنه غاية عمله ومبرر وجوده و محور اهتمامه و ذلك من خلال اشباع حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية .

➤ يعمل على تحقيق المنافع المكانية و الزمانية و حتى النفسية للمستهلك.

➤ يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج المادي (المادي/الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة و بما يحقق الرضى للمستهلك.

➤ يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته و يقدمها له بما يتناسب و إمكاناته و حسب قدرة المنظمة¹.

❖ بالنسبة للمجتمع : التسويق عليه أن يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع و المستهلكين فيه،

عن طريق إشباع حاجاتهم و رغباتهم. و على المنظمات و من خلال أنشطتها التسويقية أن

تتحمل مسؤوليتها في هذا المجال، و تحاول التوفيق بين ثلاثة اعتبارات أساسية هي إشباع حاجات

و رغبات المستهلكين، تحقيق الأرباح، و مراعاة مصلحة و رفاهية المجتمع عن طريق الترويج

الصادق و الأسعار المناسبة و المنافسة الشريفة. و لا شك أن المنظمة التي تراعي ذلك فهذا خير

دعاية لها و لمستقبلها، و يستدعي الأمر هنا مراعاة أن استراتيجياتها التسويقية في مجال ترويج

منتجاتها قائمة على أساس الاهتمام بالمستهلك و مراعاة مصالحه و عدم استغلاله، و عدم الإضرار

بمصلحة المجتمع الذي تعيش فيه المنظمة كالغش و التلاعب التجاري على سبيل المثال.²

¹-المرجع نفسه، ص19.

² -<https://sites.google.com/site/ossamakasem/2>

2. وظائف التسويق:

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك¹.

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعاً لخصائصها وأهدافها، ويمكن أن تفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.
- الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل الترويج.
- وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها.
- الوظيفة التسهيلية، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة.
- الوظيفة الاتصالية، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن بائعين للسلع والمنتجات. وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي "البحوث التسويقية."²

¹-الشرمان وآخرون، مبادئ التسويق، عمان، دار صفاء، 2001، ص28.

²-عليان فاضل وآخرون، تسويق المعلومات، الأردن، دار صفاء، 2004، ص 125.

الفصل الثالث:

التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وتطوره:

1. تعريف التسويق الإلكتروني:

هو "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر " و يعرف أيضا على أنه " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت " ¹

كما يعرف على أنه: عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين. ²

ويؤكد هذا التعريف على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات و يؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون ، الهاتف .. إلخ) وإنما يكملها، وبطبيعة الحال فإن التسويق الإلكتروني هو أولا وأخيرا عملية تبادلية بل أنه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني فهي إرضاء الطرفين في عملية التبادل فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أن المنظمة (ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة.

¹-إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010،ص42.

² -<https://books.makktaba.com/2012/09/Book-e-marketing-and-its-fields.html>

2. تطور التسويق الإلكتروني:

أحدثت الانترنت ثورة كبيرة في مجال المعلومات أدت إلى اختزال مميزات الوسائل الإعلامية التقليدية، وضمها إليه، ليعلم عن بداية عصر جديد من تكنولوجيا المعلومات والإعلام، والثورة الكبيرة التي أحدثتها الانترنت لم تنته بعد، بل هي في تزايد مستمر، نتيجة التطبيقات الرقمية الحديثة التي تتيحها الشبكة العنكبوتية بصورة لا يتخيلها أحد. فأصبح الانترنت وبدون سابق إنذار منافسا شرسا لوسائل الإعلام التقليدية، واستطاع خلال سنوات قليلة أن يسحب البساط تحت شاشة التلفاز والصحف، وفي الوقت الذي مازالت فيه القيود والمحاذير هي التي تقيد الوسائل الإعلامية التقليدية فإن حاجز الرقابة أصبح من الماضي في الشبكة العنكبوتية، وأصبحت المعلومات فيه متدفقة لا تقف عند حدود.

وفي الفترة الأخيرة استخدم الانترنت كوسيلة إعلانية نظرا لما يتيحه من سهولة الوصول إلى العملاء في أي مكان مقارنة بالوسائل الأخرى، ومن المتوقع خلال السنوات القليلة القادمة أن يطغى التسويق التقني الإلكتروني على التسويق التقليدي، فالتطورات التي يتركها الانترنت على الممارسة الإعلانية تفوق من حيث تأثيرها تلك التي أحدثها اكتشاف الطباعة خلال الثورة الصناعية أو نشوء الراديو والتلفزيون في القرن الماضي، وهو الأمر الذي يشير إليه التصاعد الكبير في أعداد مستخدمي الانترنت يوميا، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي لاقت رواجاً كبيراً خاصة لدى الشباب، ووصل عدد المشتركين بها حول العالم للملايين.

ولمواكبة التطور والإمكانيات الكبيرة التي أتاحتها الانترنت، أصبحت نفقات الحملات الإعلانية للمنظمات التجارية عبر الانترنت بالمليارات، فالأنترنت لم يعد ينافس الوسائل الإعلامية التقليدية من ناحية الحرية وسرعة وصول المعلومة وسهولتها وعدم وجود حدود جغرافية يتقيد بها فقط بل إنه أصبح منافسا قويا لهذه الوسائل من ناحية استقطاب الإعلانات التجارية وسرعة وصولها للجمهور المستهدف، مع التفاصيل المطلوبة حول مختلف السلع.¹

¹ - مروة شبل عجيزة، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص 5-6.

كما أن موضوع الشراء عن طريق الويب أصبح أكثر انتشاراً عن طريق بطاقات الاعتماد الإلكترونية ، التي تسهل عملية الشراء لصالح الأفراد وفق نظام مالي سهل ومرن في نفس الوقت ، الأمر الذي ساهم في إثراء التجارة الإلكترونية ، وأصبح قرار الشراء للسلع التي تقدم عبر الويب لا تحتاج سوى إدخال رقم البطاقة الائتمانية والرقم السري لتحويل السلعة من كونها إعلاناً في الويب إلى ملك خاص للمستخدم .

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر الانترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم. وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً للهدف ، والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل : (الصحف والمجالات والمحطات التلفزيونية والمحطات الإذاعية واللوحات الإعلانية المنتشرة)؛ فالأعداد الهائلة من المستخدمين للانترنت تتزايد يوماً بعد يوم . ومن يوم إلى آخر نجد أن الشركات تتنافس بجدية واهتمام إلى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني من انتشار أوسع ومبيعات أعلى ، ولاسيما أن الاستخدامات لهذا الاختراع تتزايد بشكل كبير جداً ، حيث أصبح الانترنت ساحة عالمية للعرض والطلب ، والبيع والشراء ، دون عناء ولا تستغرب أن تجد آلاف الناس يبحثون عن حوائجهم من صغيرها إلى كبيرها عبر الانترنت دون عناء ، فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم.¹

¹ - نفس المرجع السابق، ص 7.

المبحث الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) ، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية :

1. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيح التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).¹
2. التسويق الداخلي : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة ،حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد للعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء . فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.
3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.²

¹ - ميروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص12.

² - رائد محمد عبدربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص10.

المبحث الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن اسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات:

- قابلية الإرسال الموجه : لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها ، حتى قبل القيام بعملية الشراء ، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.¹
- التفاعلية : إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة . وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي. وإن كان التسويق في صيغته التقليدية يتيح لرجال البيع القدرة على أداء هذا الدور، فإن النتائج النهائية تكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه استخدام الأنترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق .
- الذاكرة : ويقصد بها قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة ، واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.²
- الرقابة : وهي 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.

¹ -الخنساء سعادي ، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ،جامعة بن يوسف بن خدة ، 2006،ص46 .

² -ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكاتب العلمية بيروت، لبنان، 2016، ص46.

➤ قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة ، وقيمها ، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة ، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها رغبة منها في الوصول الى ولاء عملائها لها " حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير الى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها ، بعد التعامل الأول معهم ، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.¹

¹ - الخنساء سعادي،مرجع سبق ذكره ، ص46 .

المبحث الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي والالكتروني

هناك عدة فروقات بين التسويق الإلكتروني والتقليدي نجملها في الآتي:

- الانترنت: هي وسيلة الاتصال من عدة أطراف إلى أطراف أخرى ولكن التسويق التقليدي يكون بين طرفين فقط وهذا يمثل أفضل وسيلة للاتصال.
- التسويق الإلكتروني: هو تسويق فردي أي أنه موجه لكل مستهلك باعتباره قطاع سوقي مستقل ويسمى هذا بالتفصيل الجماهيري.
- إن طبيعة شبكة الاتصالات العالمية تشيد إلى تحقيق التفاعلية من خلال التسهيلات المتعلقة بالمعلومات المؤثرة إذ أن الخدمة الإلكترونية تقدم وفقا للمواصفات التي يطلبها العميل، أما التسويق التقليدي فإن مواصفات الخدمة تقدم لكل العملاء وليس لعميل فقط.¹

الجدول (1) يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني

عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الالكترونية
-المدى الجغرافي	ضيق	واسع
-قطاعات العملاء	محدود	كبيرة
-مستوى التفاعل	محدود / متوسط	مرتفع
-الملائمة لظروف العميل	متوسط	متوسط
- التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
- المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
- المرونة	متوسطة	مرتفعة
-العلاقة الشخصية	محدود / متوسط	مرتفعة
- سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج إلى مهارات خاصة
- التعرف على الاجابة	محدود /متوسط	مرتفع وسريع

المصدر : ابراهيم مرزقلال ، مرجع سبق ذكره،ص44.

¹ - محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016 ، ص 128.

المبحث الخامس: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد إزدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الإستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق اهدافها في الأسواق المستهدفة ، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال ، وهو يركز على المركبات التالية " :المنتج، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني " .

ويعني 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 بالآخر¹ " .

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة (4) عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم:

➤ استراتيجية المنتج : المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي ، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ، ويتم تداول هذا

¹ إبراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص 36 .

المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.
ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا مع هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل مع المنتجات الإلكترونية و السلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً.

و تجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات:

-المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلاً .

-يجب إحاطة المنتج الجوهري " المادي" بالمنتج الحقيقي " الفعلي " أي التغليف الذي يتضمن : الغلاف ، العلامة ، المواصفات¹ ...

-يجب إحاطة المنتج الجوهري بالخدمات المساعدة " المكملات" وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل : الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع ، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.

➤ التسعير الإلكتروني : إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين ، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة ، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي .

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة ، والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد ، وتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج .

¹-مصطفى يوسف كافي ، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، 2011، ص266.

- التوزيع الإلكتروني : التجارة الإلكترونية تمهد وظيفة التوزيع المادي بقوة وتتيح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات.
- الترويج الإلكتروني: سيكون الحاسب الآلي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء وستراجع الوسائل المقروءة و المسموعة.¹

¹ - نفس المرجع السابق.

المبحث السادس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات.

فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه .

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه الفرص:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يمكن التسويق الإلكتروني للزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.
- تقديم المنتجات وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن :
- يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلي احتياجات العملاء إلكترونياً ، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسوق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم .
- التغذية الراجعة : إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرصاً كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية ، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات ، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني¹.

¹ - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 53.

- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة .
- استحداث اشكال وقنوات توزيع جديدة: يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء ، كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة .
- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن: من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان، وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمحتاجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .
- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات ، ومما لاشك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات¹.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقا، وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:

¹- نفس المرجع السابق.

- التحديات التنظيمية : منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني ، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية ، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية .
- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي) ، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات .
- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية : من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية ، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع .
- عائق اللغة والثقافة : تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها ، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.¹
- الأمن والخصوصية : من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية (التسويق الإلكتروني) تطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل: الاسم ، الجنسية ، العمر ، العنوان ، رقم البطاقة ، الائتمان وغيرها وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.²

¹-سماعي منال ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2015 ، ص115 .

²- نفس المرجع السابق.

المبحث السابع: أهداف التسويق الإلكتروني

تتلخص أهداف التسويق الإلكتروني في النقاط التالية :

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المناقشة
- الاستفادة من المنتجات السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج¹

¹ -شبيلة غيلاني واخرون، التسويق الإلكتروني الخدمي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي ورقلة، 2015، ص 36.

المبحث الثامن: من الاستراتيجية التقليدية إلى الإلكترونية

استراتيجية التسويق الإلكتروني هي استخدام الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة والتي تحسن الأداء وتوجد فوائد تنافسية مستمرة، بنفس الطريقة الاستراتيجية التسويقية نضع استراتيجية تسويقية إلكترونية عندما يستخدم رجال التسويق التكنولوجيات الرقمية لتنفيذ استراتيجية معينة وبالتالي يمكن صياغة المعادلة:

$$\text{استراتيجية التسويق الإلكتروني} = \text{الاستراتيجية التسويقية} = \text{تكنولوجيا المعلومات.}$$

نذهب إلى الاستراتيجية الإلكترونية فقط بعد دراسة مستفيضة للقدرات الداخلية للشركة ، وقدرات منافسيها وعملائها ، وبالتالي يمكن أن تعرف الاستراتيجية الإلكترونية على أنها استراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.

في الحقيقة إن استراتيجية التسويق الإلكتروني هي الاستراتيجية التي تجمع ما بين الاستراتيجية الإلكترونية والاستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما، عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق ، ويمكن أن نبسط الأمور إلى أقصى درجة عندما نقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لذلك.¹

تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من ثلاث مكونات رئيسية وهي:

- تجزئة السوق segmentation
- استهداف أجزاء السوق Targeting
- التموقع داخل السوق positionning

¹-ابراهيم مرزقلال ، مرجع سبق ذكره ، ص 43 .

في حالة التسويق الإلكتروني فإن تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر، كما أن جمع المعلومات متيسر وبالتالي فإن تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر. إن التسويق الإلكتروني واستعمال تكنولوجيا الانترنت يسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر للمجهودات التسويقية وأخيرا يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج أكبر بين الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها بالنسبة للتسويق الإلكتروني فإن الأمر لا يختلف عن ذلك فقد جرت العادة على التمييز ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة المسوق وخصوصا طبيعة المشتري (منشأة - مستهلك نهائي - مشتري صناعي -حكومة) والتي تؤثر على الاستراتيجية التسويقية.¹

¹-<https://books.makktaba.com/2012/09/Book-e-marketing-strategies.html>

الفصل الرابع:

سلوك المستهلك

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك

عرفت مولينا (Molina) سلوك المستهلك بأنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه¹.

بينما عرف أنجل (Engel) سلوك المستهلك بأنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.²

كما يعرف أيضا بأنه " عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و شرائهم واستخدامهم لسلع و خدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات و يد حاجات مطلوبة لديهم"³

و منه نستنتج أن سلوك المستهلك هو " مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته".

¹-زكريا الدوري وآخرون ، وظائف و عمليات منظمات الأعمال، دار البازوري، الاردن، 2011، ص110.

²-محمد الصيرفي ، التسويق الصحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 142.

³-خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، ط3، 2006، ص 44.

المبحث الثاني: أنواع سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يصف لنا أنواع مختلفة من المستهلكين ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي أنواع المستهلكين حيث يوجد المستهلك الفرد والنهائي والمستهلك الصناعي والمستهلك الوسيط وهم كآآتي:

-المستهلك الفرد أو النهائي: هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً.

-المستهلك الصناعي : وهو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة ، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجيتها ، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية الخام ومكونات أخرى مصنعة أو نصف مصنعة وذلك من أجل الإنتاج وتسويق سلع نهائية ، لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

-المستهلك الوسيط : والمتمثل أحياناً في الفرد وأحياناً في المؤسسة ، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساساً على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على أرباح ، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة.¹

هذا فيما يخص أنواع المستهلكين، أما فيما يخص أنواع سلوك المستهلك فقد شملت أربعة (4) معايير من بينها:

○ 1-حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى :

أ- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشراء والبيع

ب- السلوك الباطن أو المستتر: فيتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.²

¹-سعدون حمود جثير واخرون، ادارة التسويق ، دار غيداء للنشر و التوزيع الاردن،2015،ص 151.

²-خلود مزعاشي ، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة بسكرة ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ،2015،ص74.

○ 2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

أ- سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب

ب- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة، السباحة وقيادة السيارات .

○ 3- حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي :

أ- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياتهم اليومية .

ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي إلخ

○ 4- حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره

يحدث أول مرة ، وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغييره أو بتغير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

نستنتج مما سبق ذكره أن المستهلك ثلاثة أنواع ، مستهلك نهائي يشتري السلع والخدمات ويستخدمها لنفسه نهائيا ، ومستهلك صناعي يشتري المواد الخام ويقوم بإعادة تصنيعها وإنتاج سلع أخرى جديدة ومستهلك وسيط يشتري السلع ويبيعها مرة أخرى مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، وكذلك تطرقنا إلى أنواع سلوك المستهلك حسب أربعة (4) معايير ، حسب شكل السلوك الظاهر والباطن المستمر ، وحسب طبيعة السلوك سواء كان فطري أو مكتسب ، وحسب العدد سلوك فردي يقوم به الفرد في حد ذاته ، أو سلوك جماعي يخص مجموعة من الأفراد ، وكذلك حسب معيار حداثة السلوك سواء سلوك المستهلك جديد أو سلوك مكرر أو متغير قليلا هذا فيما يخص أنواع المستهلك وأنواع سلوك المستهلك.¹

¹- نفس المرجع السابق.

المبحث الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية في المجتمعات، وصلا إلى المؤسسات وحتى إلى الحكومات أيضا، فتفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة و وفق إمكانياتهم الشرائية و ميولهم و أذواقهم، بالإضافة إلى أنها تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة، و من جانب آخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية و الخدمية المتاحة و اختيار البدائل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. أما فيما يخص المؤسسات فتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك اتجاه استراتيجية المؤسسة له تأثير كبير في نجاحها .
- من اجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المؤسسة أن تختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟
- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المؤسسة تكون في موقف سليم للتوقع كيف يتصرف المستهلك اتجاه سياسات المؤسسة المستقبلية.
- تبني مفهوم دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات تساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة¹.

¹ - سليمان نورة ، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك ، جامعة الجزائر3 ، 2017 ، ص 8.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أولاً: العوامل الخارجية :

يتفاعل الفرد مع المجتمع الذي يعيش فيه و ما به من عادات و معتقدات ثقافية يؤثر فيها الفرد و يتأثر بها و ابرز هذه العناصر هي:

1. الثقافة : هي المحددات الأساسية لرغبات و سلوك الفرد كما يمكن تعريف الثقافة بأنها " النسيج المتكامل من الخصائص المميزة لسلوك المكتسب التي يشترك فيها افراد مجتمع معين . اذا فالثقافة مفهوم متداخل يؤثر في انفعال الفرد بالعالم من حوله . وتنقسم الثقافة إلى قسمين هما¹:

الثقافة العامة : وتعتبر عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته ، لأنها تتبع مجموعة من القيم و المعتقدات ، التي يكسبها الفرد من عائلته و مجتمعه لأنها تعبر عن المعاني و القيم و العادات والتقاليد التي اكتسبها.

الثقافة الفرعية : ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم ، وهي بدورها تنفرع إلى ثقافات أصغر ، وهي قائمة على أساس القوميات و الأديان و اللغة و الفنون و الجماع العرقية و التقسيمات الجغرافية .

○ الدين : يعتبر عنصر مهم جدا في تحليل و توجيه سلوك المستهلك ، وذلك باعتباره بالجانب العقائدي للفرد ، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال و الحرام في الديانة مهم من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها احداث تأثير مناسب و فعال ، فالديانة الاسلامية تحرم أكل لحم الخنزير و شرب الخمر على المسلمين .

○ اللغة : تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات و العبارات التي يشترك في نطقها و فهمها و التحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال و الحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد ، لهذا فاستخدام المصطلحات و الألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية ، و مختلف الرسائل الترويجية الاخرى .

¹- شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، 2006 ، ص 52 .

○ التوجهات الفنية والإبداعية: وتشتمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم والمعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني ودلالات الرموز والألوان، لهذا يستوجب على رجال التسويق في المؤسسة توظيف الألوان الرموز والإشارات المناسبة عند تصميمهم للرسائل الترويجية بصفة عامة والحملات الإعلانية بصفة خاصة.¹

2. الجماعات المرجعية: هي تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم ويأتي تأثير الجماعات المرجعية نتيجة ما يلي:

➤ الإيمان بالمعلومات التي تقدمها.

➤ حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة، حيث تلعب الجماعة المرجعية دور الوسيلة التعبيرية

➤ الطاعة التي يكتسبها الأفراد للجماعة و احترام المقاييس التي تتعامل بها، و المتمثلة في المكافأة أو التعويض الذي تمنحه الجماعة إلى من يطيعها و يحترمها².

3. الأسرة: هي مجموعة التأثير الأقرب للفرد والأكثر ديمومة بالنسبة للعديد من المشتريات، إلا أن هذا يختلف باختلاف دور الأسرة التي تمر عادة بمراحل يميزها الوضع العائلي كحجم الأسرة وعمر رب الأسرة ووجود الأولاد، ويكتسب الأفراد عادة القيم والعادات والاتجاهات وأساليب الاستهلاك عن طريق التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها ربة ورب الأسرة.³

4. قادة الرأي: هم الأشخاص التي قد يلجأ إليها المستهلك طالبا النصح والإرشاد بخصوص سلعة أو خدمة معينة، ولنصائح قائد الرأي أهمية خاصة للمستهلك والمستفيد نظرا للآتي:

➤ طابع العلاقة الشخصي بين القائد والمستفيد.

➤ لا يأخذ قائد الرأي أي مقابل مادي عند تقديم النصيحة أو المشورة.

➤ قد يكون قائد الرأي أكثر اهتماما بالسلعة أو الخدمة.

¹ -نفس المرجع السابق.

² -سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان، عمان، 2012، ص 84 .

³ -نفس المرجع السابق، ص 84.

5. الطبقات الاجتماعية: ما هي إلا محاولة لتقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات من الأفراد، تتصف كل مجموعة منها بمركز معين وتشابه إلى حد كبير في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم وأسلوب الشراء؛ حيث يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك سلع وخدمات متشابهة. وعند تقسيم السوق إلى طبقات يستند الباحثون إلى عدد من العوامل مثل الدخل، التعليم، المهنة، مكان الإقامة، أن يستخدم الباحثون بعض أو كل العوامل السابقة بنسب معينة للوصول إلى التقسيم الطبقي في المجتمعات و الذي ينقسم إلى الطبقات العليا، الوسطى و الدنيا.¹

ثانيا : العوامل الداخلية

إن النظرية السلوكية أكدت أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبية النفسية للفرد ، و هذه النظرية من أهم النظريات التي تعاملت مع سلوك المستهلك من خلال عدة عناصر و مؤثرات جوهرية ، و فيما يلي شرح هاته العناصر:

1. الحاجات: من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة بل إن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا وتلي حاجة من حاجاته المتعددة.

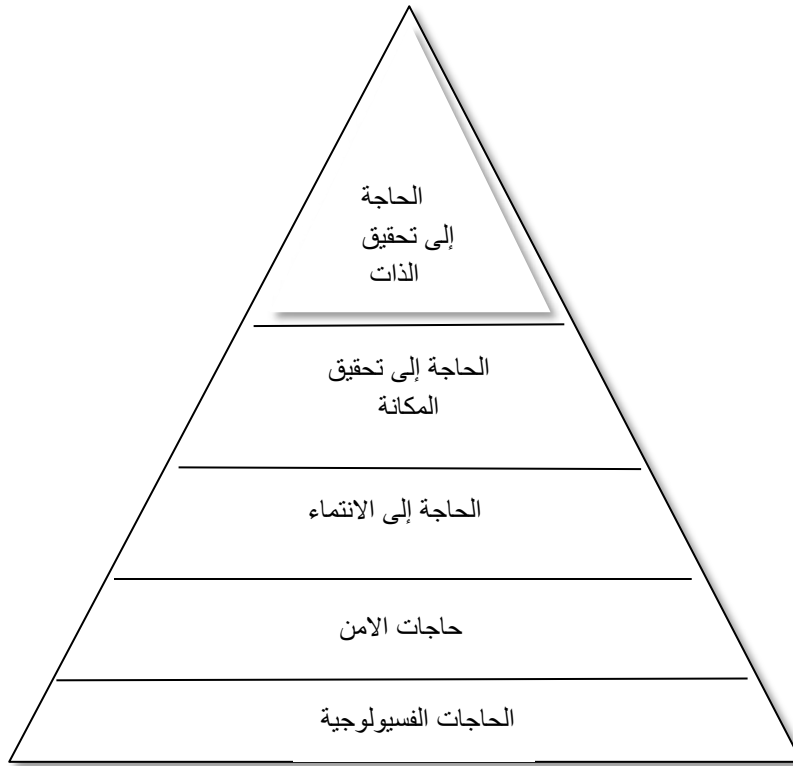
و تعرف الحاجات على أنها " متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية " ، و من هذا التعريف نجد حاجات فطرية مرتبطة بالطبيعة الإنسانية ، و حاجات مكتسبة من المجتمع ، كما يمكن إيجاد حاجات ظاهرة و حاجات كامنة .

و من أهم النماذج التي اقترحها العديد من الباحثين نموذج 'ابراهام ما سلو ' الذي يبين أن حاجات الإنسان متعددة و متنوعة و تخضع لنموذج هرمي ، و ترتقي وفقا لرقى الإنسان حيث نجد في قاعدة الهرم صنف الحاجات إلى فسيولوجية (الأكل و الشرب) تليها حاجات الأمن (الحماية الجسمية) ثم نجد حاجات الانتماء (القرابة) ثم حاجات تحقيق المكانة (النجاح) ، لنجد أخيرا (الثقافة ، التقاليد) .

و تعتبر نظرية "ماسلو" من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي حيث بينت :

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 53.

- ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان .
 - تدرج حاجات الإنسان وتوازنها.
 - اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب حاجاتهم.¹
- الشكل (4) يوضح هرم ما سلو للحاجات



Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator" Théorie Et Pratique Du Marketing", Paris, 20013, Op – Cit, P 126

و يبين الشكل التالي هرم ما سلو لترتيب الحاجات البشرية:
و تختلف الحاجة النفسية باختلاف درجة الوعي لدى المستهلك . فهي عادة ما تكون مبهمة و عليه فإن المستهلك يعبر عن رغبته اتجاه المنتج (سلع و خدمات) المعروضة في السوق ، فالحاجات لها عدد محدود في حين يوجد عدد لامتناهي من الرغبات و هكذا فالحاجة يمكن لها أن تولد العديد من الرغبات.

¹-وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة وهران، 2012، ص 61 .

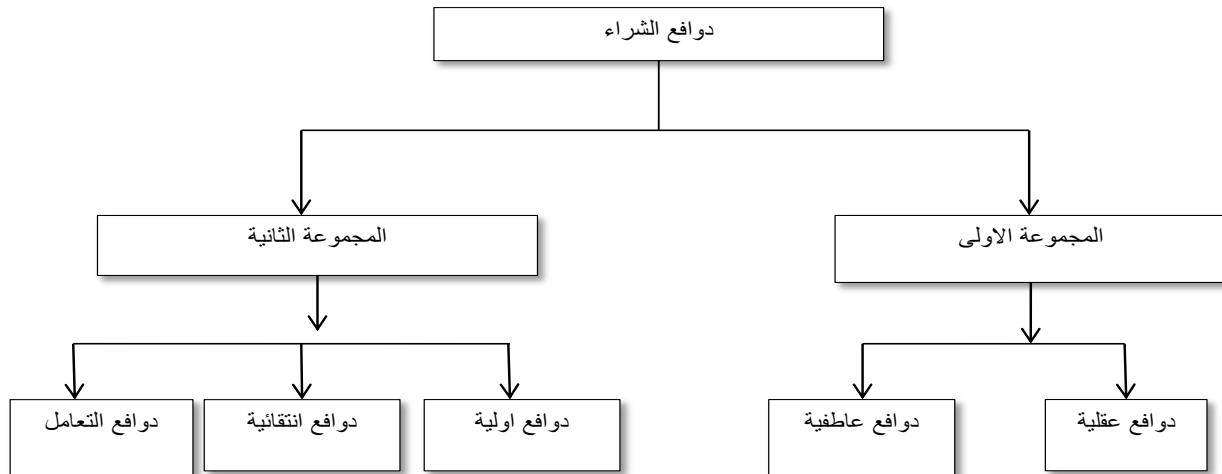
وفي الكثير من الحالات الحاجات لا تتحول إلى سلوك شرائي عند المستهلك. فعلى سبيل المثال الحاجات الكامنة، والتي يمكن لها أن تشبع بمجرد معرفة ما يمكن للمنتج أن يقدمه للمستهلك، كما توجد حاجات لا يمكن تحقيقها لأسباب أخلاقية أو اجتماعية و تسمى بالحاجات الممنوعة .

و تعتبر الحاجات مستقرة و محدودة . فدور رجل التسويق يتمثل في معرفة وتحديد حاجات زبائنه المرتقبين و يحاول اشباعها بعرضه لمنتجاته من سلع وخدمات والتي تدفع بالمستهلك لاقتنائها¹.

الدوافع: تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد ان يشبعها فهي نقطة بداية لتصبح دافعا ، فالخافز أو الدافع " هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف ، فهي تمنحه الطاقة و تقود سلوكه الشرائي و يمثل الدافع التزعة و الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الاشباع "².

و تنقسم هذه الدوافع إلى عدة أقسام يمكن تقديمها من خلال الشكل التالي:

الشكل (5) يمثل تقسيمات دوافع الشراء .



المصدر: عصام الدين أبو علفة، "التسويق (مفاهيم واستراتيجيات - النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس للنشر، مصر، 2002، ص 87.

¹- نفس المرجع السابق، ص 62.

²- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفا، الاردن، 2000، ص 42.

يتضح من خلال الشكل أن الدوافع تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين وتفرع كل مجموعة من خلال منهما مجموعة من الدوافع حيث أن المجموعة الأولى تنقسم إلى:

- الدوافع العقلية (الرشيدة): هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات و العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها و ذلك على ضوء احتياجاته و دخله المتاح للصرف. و إمكانية المنتج في مقابلة احتياجاته و من امثلتها : سهولة الاستعمال ، اقتصادية السلعة ... الخ

- الدوافع العاطفية : و هي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون سابق دراسة و تفكير منطقي و تحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته و إمكانياته و من الأمثلة على هذا النوع من الدوافع : التميز ، التفاحر ، التسلية ... بينما تنقسم المجموعة الثانية إلى الدوافع التالية :

- الدوافع الانتقائية : يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة من القرارات فردية و فرعية تتعلق بالجودة و اللون و الحجم و السعر.

- الدوافع الأولية : هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيتخذ القرار الشرائي للمنتج دون الالتفات إلى اللون و الحجم و الماركة ...

- دوافع التعامل : يقوم المستهلك باختيار متجر دون غيره و ذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات مثل : مواقف السيارات ، الإضاءة ، و سهولة عرض السلع¹.

الإدراك : يعرف الإدراك " بأنه العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات، لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.² و يمثل الإدراك العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد ، عندما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة ، و طالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير ، و التفكير

1-وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة وهران ، 2012 ، ص 65.

²-عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص85.

يؤدي إلى إحداث التصرف ، فإن رجل الإعلان سيهتم بدراسة عملية الإدراك. حيث تمر عملية الإدراك بالمراحل التالية¹ :

- التعرض لبعض المؤثرات
 - استقبال المعلومات و تسجيلها و تنظيمها
 - تفسير المعلومات و إعطاء مدلولات خاصة بكل منها
 - الاستجابة السلوكية و ردود الفعل و تكوين مفاهيم شاملة و عامة
- و تجدر الإشارة إلى أن الفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات التي من الصعب عليه ادراكها و استيعابها و من ثم فهو يختار البعض منها فقط و يعتمد نجاح المؤثر على العديد من العوامل مثل قوة المؤثر و معدل التكرار على سماع ورؤية الرسالة و التذكر و الخبرة الشخصية ودرجة التعلم.²

الشكل (6) يمثل عملية الإدراك.



المصدر : عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية " جزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص85.

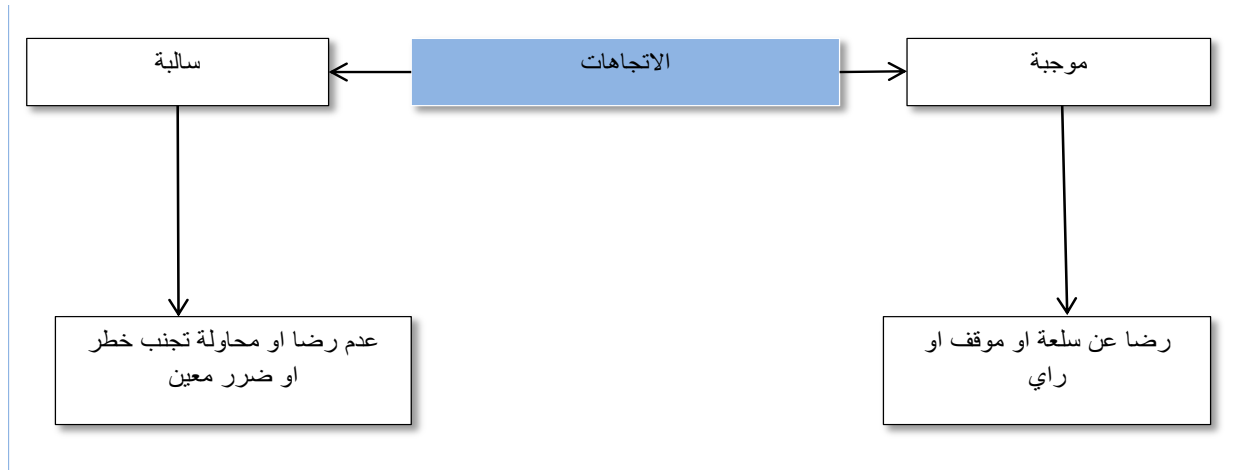
الاتجاهات: الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي، وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة تحديد البدائل المتاحة ويختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من طرف المؤسسة، فبعضهم قد يتبعها قبولاً حسناً، والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة إذ أن المستهلك الذي لديه اتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون لديه موقف معارض في شراء سيارة صغيرة.

3 - سمي محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، دار عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص296.

²- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2003، ص84.

وأثبتت الدراسات أن وجود علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخدامهم للسلعة إذ أنه كلما كان الميل للسلعة إيجابياً زاد الإقبال عليها من جانب المشتريين كما أن الميل السلبي للمستهلكين تجاه السلعة والخدمة ينعكس على مبيعاتها في السوق، وهذا وترجع أهمية دراسة الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الاتجاه الإيجابي تجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية.¹

الشكل (7) يمثل اتجاهات الأفراد واستخدامهم للسلعة.



المصدر : عبد السلام أبو قحف، محاضرات في السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص30.

التعلم: يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة، نتيجة التعرض إلى مواقف مشابهة ومن ثم فهو التغيير الدائم في السلوك، والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة، وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم بافلوف ليبرهن أن نظرية التعلم لها تأثير على السلوك انطلاقاً من فكرة المؤثر والاستجابة.

الشخصية: غالباً ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه أو التفاعل معه فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذن بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة، وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع والمسؤولية، وحب السيطرة.....

¹ -عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2003، ص90.

أما تسويقيا هي تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في سلوكه اتجاه البضائع والخدمات.¹

المبحث الخامس: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

اجتهد الباحثين الأوائل في محاولة تفسير أو تحليل سلوك المستهلك ومعرفة الأسباب الدافعة لهذا السلوك ولماذا يتصرف بهذا الشكل أو الاتجاه دون الآخر وقد نضجت مع مرور الزمن عدة نماذج لتحليل وتفسير سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه، وهذه النماذج هي كالتالي:

❖ النموذج الاقتصادي لمارشال : اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة

الرغبات الفردية و تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة ، و التي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن و يصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك ، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات و على حريته في الاختيار ، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات و لم يتوصل إلى الربط بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة و يكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن لن تصل إلى الكفاءة.²

ونلخص أهم الفرضيات التي يقوم عليها نموذج مارشال في النقاط التالية:

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة.
- كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.³

¹- فاروق الروسان، السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص34.

²-محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص115.

³-أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 86.

- ❖ **النموذج النفسي لفرويد :** تقوم نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه حيث يبين فرويد بأن هنالك ثلاث أجزاء بنفسية الإنسان هي :
 - اللاشعور أو العقل الباطن : ويقصد به ذلك الجزء الذي يتم فيه تخزين الدوافع القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.
 - الذات أو الأنا : وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية .
 - الذات العليا أو الشعور الظاهر : و يقصد به الجزء الذي تكون الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم.
- وإن ما يفيدنا من نظرية فرويد بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري¹.

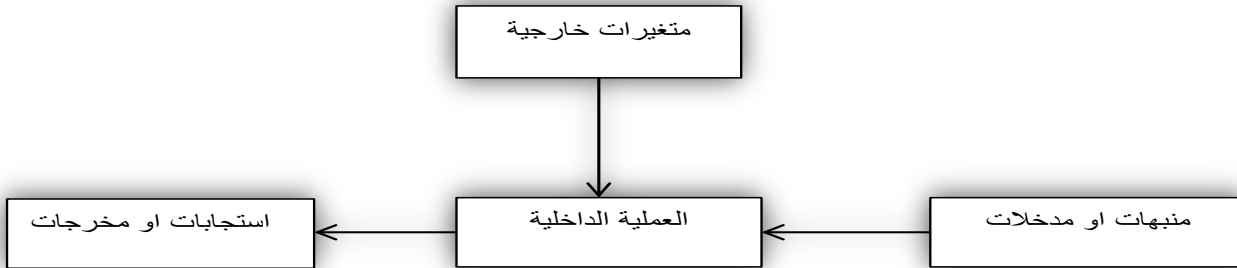
- ❖ **نموذج هوارد وشييت 1973:** ويعتبر نموذج هوارد وشييت نموذج شامل ومتكامل يعبر عن سلوك المستهلك ، وقد فرق هوارد بين ثلاثة مستويات (أنواع) من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة ، وهذه المواقف هي :
 - المواقف الممتدة: وهي المواقف التي يقوم فيها المشتري بالشراء لأول مرة ولا يكون لدى المستهلك أي خبرة سابقة بهذا الشراء.
 - المواقف المحدودة: وهي التي يقوم فيها المشتري بالشراء بناء على خبرة سابقة من مرات الشراء السابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية².
 - المواقف المتكررة أو الأولية : وهي المواقف التي لا يبذل فيها المشتري أي جهد في التفكير أو البحث عن السلعة ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة آلية.

¹-زكريا الدوري وزملاؤه، وظائف وعمليات منظمات الأعمال، دار البازوري، عمان، 2009، ص114.

²-بليقيس حسين ناصر، استخدام بعض اساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 62، 2006، ص

ووفقاً لنموذج هوارد نجد أن عملية الإدراك أو استيعاب مختلف الميزات من المحتمل أن تتكون وتشكل وفقاً لآليات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وهذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤية ما يريدون رؤيته ولذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل (السعر- الجودة- الخدمة) وبما يتم ادراكه بطريقة مختلفة بواسطة الأفراد المختلفين. ويلاحظ على هذا النموذج بعض التحفظات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار قبل استخدامها في تفسير سلوك المستهلك وهي:

- إن المشكلة الرئيسة في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزاء النموذج.
 - العوامل الوصفية مثل القيم والاتجاهات وعادات الجماعة تختلف من شخص إلى آخر.
 - إن حالة التميز الإدراكي ليست شرطاً أن توجد ، وعندما تحدث فإنها تكون معقدة ، وتتأثر بالعديد من العوامل التي يحتاج كل منها معالجة مختلفة¹.
- الشكل (08) يمثل نموذج هوارد وشييت.



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 283.

❖ نموذج نيكوسيا 1969: قدم نيكوسيا نموذجاً يتضمن عوامل أكثر ويحتوي على تفصيل أكثر لهذه العوامل وقد قسم نيكوسيا العملية الشرائية إلى أربعة مجالات رئيسية، متتابعة هي:

➤ المجال الأول: يفترض صراحة أنه يتضمن الرسالة الإعلانية من المشروع والتي يستغلها المستهلك الذي هو غير معتاد على المنتج المعلن عنه وعندما تصل الرسالة إلى المستهلك. فإنها تكون بمثابة مدخلات للمجال

1- نفس المرجع السابق، ص 183.

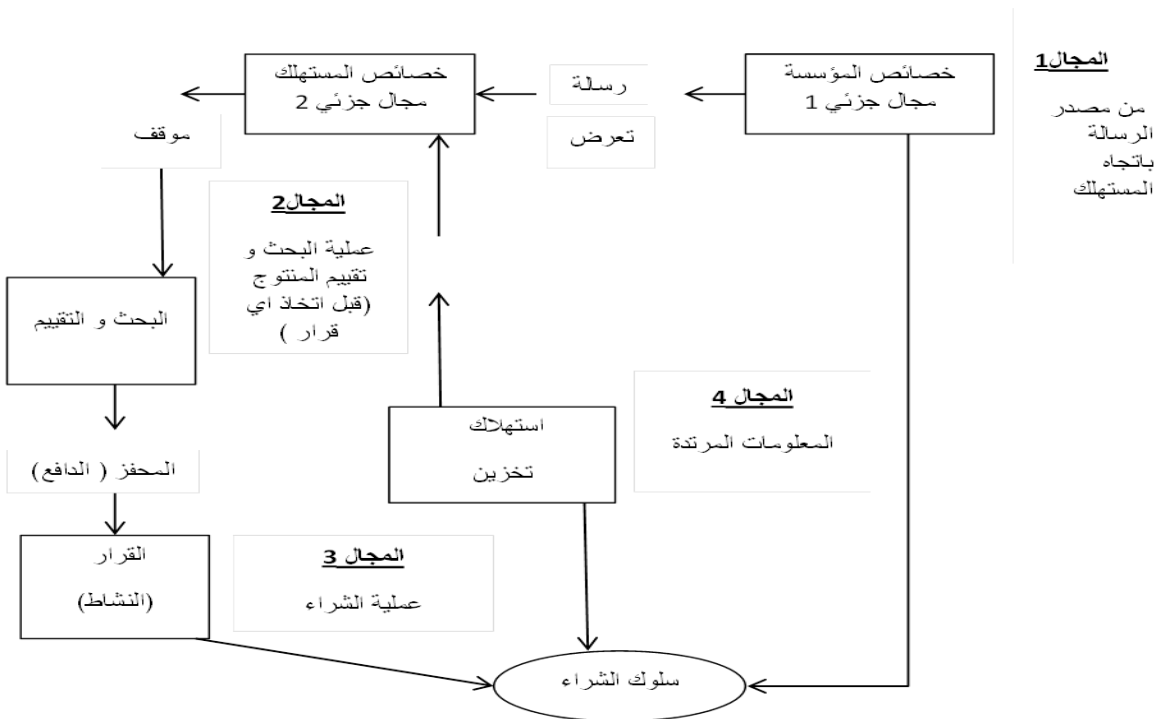
الثاني ،يعد منها بخصائص المستهلك وبتمام استقبال الرسالة يكون تأثيرها في شكل تكوين اتجاه نحو المنتج وهذا الاتجاه يكون بدوره مدخلات للمجال الثاني.

➤ المجال الثاني: يتمثل في البحث عن المنتج المعلن عنه وتقييمه. كذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة وهنا يتكون دافع شراء للماركة أو المنتج المعلن عنه.

➤ المجال الثالث: عبارة عن ترجمة وتحويل للدافع إلى تصرف شراء.

➤ المجال الرابع: يمثل استهلاك المنتج أو تخزينه¹.

الشكل (09) يمثل نموذج نيكوسيا.²



Source: Muhannad Abdallat, Hesham El –Sayed, Consumer Behavior. Models In Tourism, King Saud University,2010, Op-Cit.P6.

¹-Jisana T.K, Consumer Behavior Models: An Overview, Sai Om Publication, India ,2014, P 41 .

❖ نموذج أنجل، بلاكوال و كوليات : لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978 ، بعد

تعديله من طرف "أنجل" و زملائه وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة عملية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك، و يركز هذا النموذج على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة ، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية، و حسب هذا النموذج و كما هو موضح في الشكل الموالي، تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة و الجماعات المرجعية و العائلة وغيرها و متغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة و عليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طرق التحكم في مختلف المتغيرات¹.

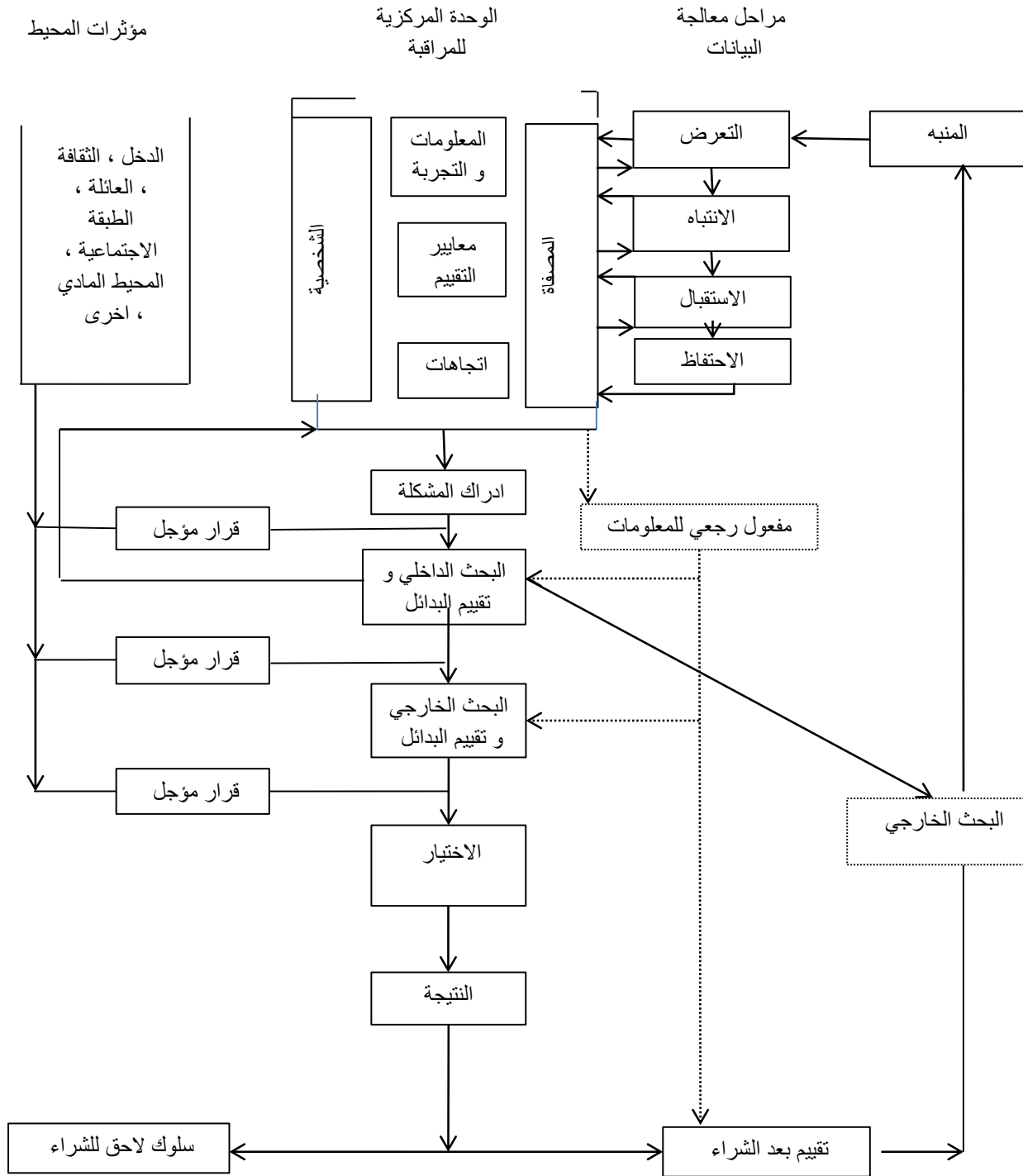
إن المراحل الأساسية لعملية اتخاذ قرار الشراء كما حددها "أنجل" و زملائه هي :

- المرحلة الأولى: تحديد الحاجة.
- المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات
- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل
- المرحلة الرابعة: شراء المنتج
- المرحلة الخامسة: تقييم الاستهلاك أي القرار اللاحق للشراء وتحديد درجة الرضا أو عدم الرضا.²

¹ - Béatrice Durand, Pascale Ezan, Régine Vanheems : L'évolution Du Décision Et D'achat, 13ème Journée De Recherche Sur Le E-Marketing, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 12 Septembre 2014.

² -Jisana T.K.: Consumer Behavior Models ،P 39

الشكل (10) يمثل نموذج أنجل.¹



¹ -S Jayachandran: Marketing Management, Excel Books, 2004.

المبحث السادس : الاستراتيجية التسويقية و أثرها على سلوك المستهلك

1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

يقصد بالاستراتيجية التسويقية تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق هدفين وهما إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وخلق ميزة تنافسية للمنظمة .

يشير هذا التعريف إلى أن الاستراتيجية التسويقية هي تلك الوسيلة التي تسمح بتخصيص واستغلال الأمثل للموارد بهدف تحقيق هدفين وهما إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وخلق ميزة تنافسية للمنظمة.¹

كما تعرف على أنها: التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية في شكل متناسق وبما تتوافق مع إنجاز أهداف المنظمة في المنتج والسوق.

وفي تعريف أشمل للاستراتيجية التسويقية تعرف على أنها : تطوير لرؤية المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف . وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي :

- كونها تطوير لرؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها .
- تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق والزبون وتحقيق قيمة له في السوق المستهدف .
- الترابط الوثيق بين استراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع.²

1-قذايفة أمينة، دور التحليل التسويقي في اختيار الاستراتيجية التسويقية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، 2007 ، ص 97.

2-أوليدي سعد ، دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2013 ، ص7.

2. الخطوات الرئيسية لتصميم الاستراتيجية التسويقية :

تتمثل الخطوات التي يمكن اتباعها لبناء الاستراتيجية التسويقية التي تمكن المنظمة من إنجاز أهدافها المقررة على أساس الموارد البشرية والمادية المتاحة للمزيج التسويقي السلعي الذي تتعامل فيه فيما يلي :

- تحديد الأهداف: تكمن في الأسئلة التالية: ما الذي تسعى المؤسسة لإنجازه؟ من خلال تحديد طبيعة نشاطها ومجال عملها. يعني تحديد الأهداف التي ترغب في تحقيقها المنظمة بصفة دقيقة وتمثل في :
 - الحصة السوقية في المدى القصير والمتوسط
 - كمية المبيعات ورقم الأعمال
 - الأرباح والمردودية
- التحليل التسويقي :

قبل أن تبدأ المنظمة تحقيق أهدافها على أرض الواقع عليها أن تحلل البيئة التسويقية التي تعمل فيها، من خلال التحليل الداخلي والتمثل في التحليل الوظيفي، تحليل الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية بهدف استخراج نقاط القوة والضعف من جهة والتحليل الخارجي الذي يتضمن تحليل العرض، الطلب، شدة المنافسة، المنافس والمتغيرات البيئية العامة (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية ...) بهدف استكشاف الفرص والتهديدات المتاحة، تعتبر هذه الخطوات مهمة في تصميم واختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة من بين مختلف البدائل المتاحة باعتماد على المدخلات المتحصل عليها من الواقع و ذلك بواسطة التحليل التسويقي.

■ تحديد البدائل:

يتطلب في هذه المرحلة أن تقوم المنظمة باختيار بديل من البدائل المتاحة أمامها (استراتيجية التجزئة ، التموضع ...) وذلك بالاعتماد على المعطيات أو المعلومات المتحصل عليها من التحليل التسويقي.¹

¹-قذايفة أمينة، مرجع سبق ذكره، ص100.

■ تصميم الخطة التسويقية :

تتمثل في تصميم المزيج التسويقي الملائم للاستراتيجية المختارة بمعنى تصميم السياسات المتعلقة بالمنتج ، السعر ، التوزيع والترويج .

■ تقييم الاستراتيجية التسويقية :

وهو القيام بالمراجعة الدورية للاستراتيجية لتقييم البيئة التسويقية ومتابعة تأثيرها وتقييم إمكاناتها وقدرتها وأهدافها ، لتتمكن المنظمة من قياس مدى تحقيقها لأهدافها في السوق المستهدف ، ويكفل لها مكانة تنافسية فيها.¹

3. أثر الاستراتيجية التسويقية على سلوك المستهلك

دراسة السوق: تعد دراسة السوق النقطة الاساسية لبدء أي استراتيجية تسويقية، وتكمن في الدراسات التي تعمل على حاجات المستفيدين من السلع والخدمات التي تقدمها مؤسسة ما، للتعرف على حجم الفرص التسويقية الممكن أن تتحصل عليها في حال إصدارها لمنتج جديد أو للتعرف على التغذية الرجعية للسلع أو خدمات سبق نزولها في السوق، ويرجع سبب قيام رجل التسويق لدراسة السوق إلى اكتشاف ما يريده المستهلك وما يحتاجه وماهي خياراته عند الشراء.

كما يلجأ رجل التسويق إلى تجزئة السوق أي تقسيمه إلى مجموعات من المستهلكين المحتملين و الذين يتصرفون بالأسلوب نفسه ، و لديهم حاجات مختلفة أو خصائص مشابهة لها بالسلوك الشرائي .

و يختلف التقسيم حسب أسس عدة منها : الاختلافات الديمغرافية ، الاختلافات الشخصية ، الاختلافات الجغرافية و التجزئة على أساس المنتج نفسه ، وفي حالة تشابه المستهلكين في حاجاتهم ورغباتهم و في بيئتهم و التعليم و الخبرات فإن استراتيجية التسويق المناسبة هي استراتيجية التسويق الشامل ، و تختلف الاستراتيجية المتبعة حسب نوع و مجال المؤسسة .²

¹- نفس المرجع السابق، ص 101.

²- بدرة كورغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2007، ص 20-30.

و عند تجزئة السوق تشكل المجموعة الواحدة جزء من السوق، وهو الجزء المختار من قبل المؤسسة يدعى السوق المستهدفة ل يتم استهدافهم بمنتجات محددة ، ويتم الوصول اليهم من خلال مزيج تسويقي محدد ، مثل شركة تويوتا تتبع استراتيجية التجزئة و تقسم السوق إلى ثلاثة (3) شرائح مختلفة و لكل شريحة مزيج تسويقي معين ¹ .

دراسة المستهلكين: إن الاستراتيجية التسويقية تقوم على معرفة رجل التسويق للاحتتمالية الأكبر لموقف المستهلك و في أي مرحلة هو من مراحل " هرم ما سلو " ، مما يساعد في إعداد الاستراتيجية التسويقية بشكل فعال ، بحيث يكون رجل التسويق أكثر قدرة في إثارة مكانه الضرورية للترغيب بالمنتج ² .

إن من الفوائد التي يكسبها رجل التسويق في تجزئة السوق هو معرفة الأفراد و المستهلكين المحتملين الذي يمكن أن يستجيبوا بشكل إيجابي مع ما تقدمه المؤسسات من منتجات و خدمات ، ولكن دراسة سلوك المستهلك الشرائي و فهمه بشكل أدق تؤدي حتما إلى نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة . ففي إعلان لسيارة " رانج روفر " ، الإعلان يبين إمكانية صعود السيارة في سور الصين العظيم ووصولها إلى القمة ، يستقطب هذا الإعلان الأفراد الذين يبحثون و يتطلعون للمستقبل و تحقيق ذلك ، وهذا دون ذكر قوة و متانة السيارة.

كما أن التعلم يؤثر على الموقف الاستهلاكي ، فالمسوقون يساعدون المستهلكين على التعلم و زيادة معلوماتهم عن المنتجات لاكتسابهم تجربة المنتجات ، فالعينات المجانية تستخدم بفعالية عالية لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجربة المنتج مما يقلل من مخاطر شراء منتجات جديدة ، كما يتعلم المستهلكون من تجربة المنتجات بشكل غير مباشر من خلال المعلومات التي يقدمها لهم مندوبي المبيعات ، الإعلانات ، الأصدقاء و الأقارب ، فمن خلال رجال البيع يقدم هؤلاء معلومات قبل أو بعد الشراء للتأثير في المستهلكين و لإحداث مواقف إيجابية اتجاه الخدمات و في الكثير من الأحيان تنجح الاستراتيجية التسويقية في تعليم المستهلكين عن المنتجات و الخدمات الجديدة ، لكن يتخذ المستهلك موقف سلبي اتجاه الخدمة أو المنتج لمؤسسة ما ، وذلك بسبب المنافسة في السوق و كثرة الاختيارات ، لذا يعتمد رجل التسويق على العلاقات العامة في تحديد المنتجات و الخدمات من وجهة نظر المستهلك من خلال دراسة السوق و تقديمها له ليقوم في الأخير بإعداد استراتيجية تسويقية ناجحة.

¹ -<https://fr.slideshare.net/msalemsa/ss-4321073>

² - سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك ، جامعة الجزائر ، 2017 ، ص 19 .

كما أن لقادة الرأي تأثير كبير على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة و تخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بأن لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد و لديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين.

يجب على مصمم الاستراتيجية التسويقية الاعتماد على قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي ، و العمل على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف المنتجات و الخدمات على أن يتم تقديمها عن طريق الاتصالات غير الرسمية لما لها من مصداقية و تأثير أكبر من تلك الرسمية ، فالعديد من المؤسسات في الوقت الحاضر مدركة للتأثير الكبير للكلمة المنطوقة و بدأت بتخصيص قسم من ميزانيتها الترويجية لهذا الغرض¹.

تحديد الأهداف التسويقية: بعد انتهاء رجل التسويق من دراسة السوق والمستهلكين يقوم بتحديد الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة ولما تريد الوصول إليه مستقبلا والمتمثلة في تصميم مزيج تسويقي وتنفيذه بكفاءة، تقديم سلعة منافسة من حيث السعر والجودة والرفع من حجم المبيعات.

محاولة إشباع حاجات المستهلكين بطريقة أفضل والحصول على موقع تنافسي مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

تقييم النتائج : و في الأخير يقوم رجل التسويق بالاعتماد على العناصر السابقة الذكر و عناصر أخرى يمكن أن تظهر بعد دراسة السوق لإعداد استراتيجية تسويقية ناجحة و ذات تأثير على الموقف الاستهلاكي أو الشرائي للمستهلكين المستهدفين و المحتملين ، ولتحقيق أهداف المنظمة و ضمان بقائها في السوق ، كما يقوم بتقييم عناصر الاستراتيجية التسويقية قبل البدء بالتنفيذ الفعلي لها و ذلك من أجل التجديد و التعديل في المنتجات و الحملات الإعلانية ، ولكن التقييم الرئيسي يتم بعد التنفيذ العملي للاستراتيجية التسويقية عن طريق قياس المبيعات المحققة و مقارنتها مع المبيعات المقدرة التي وضعت قبل التنفيذ².

¹- نفس المرجع السابق، ص 21.

²- عبد الحفيظي محمد الامين، دور ادارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2009، ص 40.

خلاصة الفصل:

مما تقدم يمكن القول أن الثورة التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات تساهم بشكل كبير في تحديث ميدان التسويق ناتجا عنه ما يسمى بالتسويق الإلكتروني ويرجع الفضل في ذلك إلى الانترنت. فمتغيرات العصر فرضت على المؤسسات بمختلف أنواعها إلى الخروج من الطرق التقليدية وتبني الطرق الحديثة التي أصبح اليوم من غير الممكن الاستغناء عنها كونها فرضت نفسها في البيئة العالمية ، حيث أصبح معدل انتشار استخدام الانترنت مقياسا لمدى تقدم المجتمع وبات من الضروري من أجل ضمان بقاء المؤسسة واستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك حيث أن المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق و وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة لذا وجب التعرف على عملية اتخاذ القرار الشراء لديه والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي إما بقبول عرض البيع وشراء المنتج وتبنيه أو التخلي عن فكرة الشراء وذلك حسب رغبة الفرد المستهلك ودافعه في تحقيقها والوصول إلى الحاجات التي يريد اشباعها ضمن الظروف المحيطة به وحسب الامكانيات المتاحة لديه، إلا أن معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب إلى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الاخيرة.

الفصل الخامس
المعالجة الكمية للبيانات
الميدانية

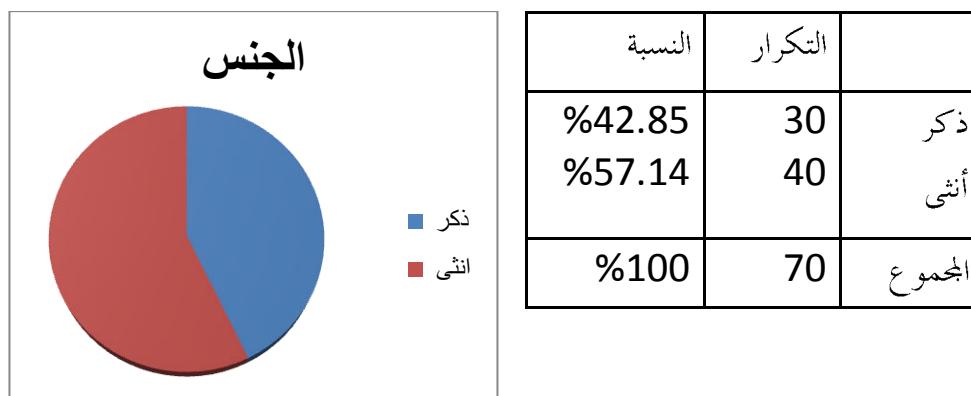
تمهيد :

قمنا في الفصل السابق بتسليط الضوء على التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك من الناحية النظرية، وسنتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية لمعرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري.

و لتحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا بتصميم استمارة استبيان تتضمن محاورها العناصر التي تبين مدى استخدام و ثقة الفرد الجزائري في المواقع الإلكترونية التسويقية. تمت عملية توزيع الاستبيانات على مجموعة من الأفراد المستهلكين بالمركز التجاري " لوزايس" -قلمة- و على طلبة و أساتذة جامعة 8 ماي 1945 -قلمة - لأخذ آرائهم حول موضوع دراستنا ، وبعد جمع المعلومات المطلوبة أجرينا تحليل لنتائج الاستبيان و التعليق عليها.

عرض البيانات ، تحليلها و تفسير النتائج :

الجدول الثاني: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة ومن خلال فحص بيانات متغير الجنس الظاهرة بالجدول يتضح أن الإناث هي الفئة الطاغية على الدراسة بنسبة %57.14 ثم تليها فئة الذكور بنسبة %42.85.

الجدول الثالث: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%87.5	35	%60	18	[27-18[
%10	04	%30	09	[37-28]
%2.5	01	%6.67	02	[47-38]
%00	00	%03.33	01	[48 فاكتر]
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة أفراد عينة البحث متفاوتة حيث أن أعلى نسبة لفئة العمر 18-28 لمتغير الإناث بنسبة 87.5% يليها الذكور بنسبة 60%، في حين أن الفئة الأخرى 28-37 نجد أن أعلى نسبة لمتغير الذكور قدرت ب 30% تليها الإناث بنسبة 10%، أما فئة العمر من 38-47 أعلى نسبة كانت لمتغير الذكور قدرت ب 6.67% تليها الإناث بنسبة 2.5%، وأخيرا فئة 48 فأكثر أعلى نسبة لمتغير الذكور قدرت ب 03.33% تليها الإناث بنسبة معدومة .

الجدول الرابع: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%00	00	%00	00	ابتدائي
%00	00	%03.33	01	متوسط
%15	06	%20	06	ثانوي
%85	34	%76.67	23	جامعي
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة ومن خلال فحص البيانات أن أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي هي الفئة الطاغية بنسبة 85% لمتغير الإناث يليها الذكور بنسبة 76.67%، في حين أن أعلى نسبة للمستوى الثانوي لمتغير الذكور بنسبة قدرت ب 20% تليها الإناث بنسبة 15%، أما أعلى نسبة للمستوى المتوسط لمتغير الذكور بنسبة قدرت ب 03.33% تليها الإناث بنسبة منعدمة، أما المستوى الابتدائي تحصل على نسبة منعدمة لكلا الجنسين .

الجدول الخامس: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
17.5%	07	30%	09	قطاع حكومي
37.5%	15	10%	03	قطاع خاص
25%	10	23.33%	07	طالب
00%	00	10%	03	تاجر
00%	00	03.33%	01	متقاعد
20%	08	23.33%	07	بطل
100%	40	100%	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة ومن خلال فحص بيانات متغير المهنة الظاهرة بالجدول نجد أن القطاع الحكومي يحصل على المرتبة الأولى من بين القطاعات الأخرى بالنسبة للذكور وذلك بنسبة 30% تليها الإناث بنسبة 17.5% أما القطاع الخاص تصدره متغير الإناث بنسبة 37.5% يليها الذكور بنسبة 10%، أما متغير الطالب فالإناث أكثر من الذكور بنسبة 23.33% و نسبة 25% للإناث، أما بالنسبة للتاجر فنجد نسبة 10% لفئة الذكور ونسبة منعدمة للإناث في حين أن المتقاعد بنسبة 03.33% للذكور تليها الإناث بنسبة منعدمة وأخيرا متغير البطالة تحصل الإناث على نسبة قدرت ب 20% يليها الذكور بنسبة 23.33%.

الجدول السادس: يمثل مستوى الدخل

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%45	18	%50	15	ضعيف
%50	20	%30	09	متوسط
%05	02	%20	06	عالي
%100	40	%100	30	المجموع

نلاحظ من الجدول التالي أن نسبة 50% من الذكور دخلهم ضعيف تليهم الإناث بنسبة 45% ، أما الأفراد متوسطي الدخل فكانت نسبة 50% منهم اناث يليها الذكور بنسبة قدرت ب 30% ، أما الافراد ذوي الدخل العالي فتحصل الذكور على أعلى نسبة تقدر ب20% تليها الإناث بنسبة 5% .

التحليل (1): يتضح لنا من خلال الجداول أن 57.14% من المستجوبين هم فئة الإناث ، كما نجد أن 97% من أفراد العينة شباب يتراوح عمرهم ما بين 18 إلى 37 سنة فالعمر يعتبر من العوامل الاجتماعية التي تؤثر على حجم الاستهلاك فنجد أن الدخل الفردي و دخل الأسرة يأخذان في النمو منذ الشباب و حتى منتصف العمر ثم يبدأ بالتناقص في سن الشيخوخة ، وهذا يدل على أن الجزء الأكبر من الاستهلاك يكون في سن الشباب .

أما فيما يخص توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي نجد أن 81% من المستجوبين جامعيين فالتعليم يؤثر على السلوك الاستهلاكي و استيعاب برامج الترشيد الاستهلاكي و السلع البديلة كما انه يتفاعل بإيجابية مع الاحتياجات الفعلية للسلعة كما وكيفا ، في حين يبين توزيع افراد العينة حسب المهنة نجد أن نسبة 68% من المبحوثين لديهم دخل شهري، و أما فيما يخص توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل نجد أن نسبة 47 % دخلهم ضعيف و 53 % دخلهم ما بين المتوسط و العالي و للدخل علاقة بالاستهلاك فقد ذكر العالم الاقتصادي جون مينارد كيتز أن الانفاق الاستهلاكي يعتمد بصورة اساسية على مستوى الدخل ، بحيث يتجه الاستهلاك للزيادة مع كل زيادة في الدخل فالعلاقة بينهما علاقة طردية .

الجدول السابع : يمثل الاطلاع على المواقع الالكترونية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%77.5	31	%86.67	26	نعم
%00	00	%00	00	لا
%22.5	09	%13.33	04	أحيانا
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الاطلاع على المواقع الإلكترونية بنسبة قدرت ب 86.67% للذكور تليها الإناث بنسبة 77.5% للجواب "نعم"، في حين أن الإناث اللواتي يطلعن أحيانا على هذه المواقع يفوق قدرهن الذكور بنسبة 22.5% للإناث يليها الذكور بنسبة 13.33% ، أما الإجابة ب "لا" كانت النسبة منعدمة لكلا الجنسين .

و من خلال ما تم التعليق عليه يمكن القول أن أغلبية المبحوثين يطلعون على المواقع الالكترونية و ذلك لمتابعة كل جديد و للحصول على المعلومات حول المنتجات و الخدمات المختلفة و كذا معرفة أسعارها و مقارنتها مع عدة مواقع أخرى .

الجدول الثامن: يمثل الفترات التي يتم فيها تصفح المواقع الالكترونية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%06	03	%7.5	03	الصباح
%08	04	%7.5	03	الظهر
%38	19	%40	16	المساء
%48	24	%45	18	الليل
%100	50	%100	40	المجموع

يبين الجدول أعلاه الفترات التي يتم فيها تصفح المواقع الالكترونية حيث تحصل الذكور في الفترة الصباحية على أعلى نسبة تقدر ب 7.5% تليها الإناث بنسبة 6% أما بالنسبة للفترة المسائية قدرت نسبة الذكور ب 40% تليها الإناث بنسبة 38%، في حين أن فترة الظهر والليل تحصلت الإناث على أكبر نسبة قدرت ب 8% و 48% أما الذكور فنسبتهم قدرت ب 7.5% و 45%.

و من خلال المعطيات السابقة يتضح أن الفترة الليلية هي الفترة التي يتصفح فيها أغلب المبحوثين المواقع الالكترونية وذلك راجع إلى انشغالهم الدراسية أو المهنية في الفترات الأخرى.

الجدول التاسع: يمثل المدة الزمنية المستغرقة في الاطلاع على المواقع الالكترونية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%70	28	%66.67	20	من 1 سا إلى 2 سا
%20	08	%13.33	04	من 2 سا إلى 3 سا
%10	04	%20	06	من 3 سا فأكثر
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن المدة الزمنية التي يستغرقها الإناث من 1 سا إلى 2 سا في الإطلاع على هذه المواقع قدرت بنسبة %70 للإناث يليها الذكور بنسبة %66.67، أما من 2 سا إلى 3 سا فقد قدرت بنسبة %20 للإناث و%13.33 للذكور، في حين أن نسبة الذكور الذين يطلعون على هذه المواقع من 3 سا فأكثر يفوق نسبة الإناث بنسبة %20 للذكور و%10 للإناث.

و منه يمكن أن نستخلص أن أغلب الباحثين يطلعون على المواقع الالكترونية خلال المدة الزمنية من ساعة إلى ساعتين وذلك لاعتبارها مدة كافية من أجل الاطلاع على كافة المنتجات و الخدمات المعروضة و اتخاذ قرار الشراء من عدمه .

الجدول العاشر: يمثل سبب الاطلاع على المواقع الالكترونية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%34.38	22	%36.17	17	الحصول على معلومات حول المنتجات
%31.25	20	%31.91	15	التعرف على المنتجات الجديدة
%17.18	11	%17.02	08	معرفة التخفيضات الموضوعة
%17.18	11	%14.89	07	شراء منتج معين
%100	64	%100	47	المجموع

يوضح الجدول أعلاه سبب الاطلاع على المواقع الالكترونية حيث تحصلت الإناث على أقل نسبة تقدر ب 34.38% فيما يخص الحصول على معلومات حول المنتجات يليها الذكور بنسبة 36.17%، في حين أن التعرف على المنتجات الجديدة تحصلت الإناث على نسبة 31.25% وهي أقل من الذكور الذين قدرت نسبتهم ب 31.91%، أما فيما يخص معرفة التخفيضات الموضوعة تحصلت الإناث على نسبة قدرت ب 17.18% يليها الذكور بنسبة 17.02%، أما بالنسبة لشراء منتج معين تحصلت الإناث على نسبة قدرت ب 17.18% يليها الذكور بنسبة 14.89%.

و من خلال ما تقدم يمكننا أن نستنتج أن من أهم الاسباب التي تجعل المبحوثين يطلعون على المواقع الالكترونية التسويقية هي الحصول على معلومات حول المنتجات و ذلك لمعرفة اسعارها و خصائصها و ما يميزها عن المنتجات المنافسة لها .

الجدول الحادي عشر: يمثل الوسيلة المعتمدة لتصفح المواقع الالكترونية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
82.93%	34	78.79%	16	الهاتف الذكي
04.88%	02	3.03%	01	الجهاز اللوحي
12.19%	05	18.18%	06	الكمبيوتر المحمول
100%	41	100%	33	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الوسيلة المعتمدة لتصفح المواقع الالكترونية حيث تحصل الهاتف النقال على أعلى نسبة للإناث تقدر بـ 82.93% يليها الذكور بنسبة 78.79%، في حين قدرت نسبة الإناث اللواتي يتصفحن المواقع الإلكترونية بالاعتماد على الجهاز اللوحي 4.88% يليها الذكور 3.03%، أما الكمبيوتر المحمول فتحصل الذكور على أكبر نسبة تقدر بـ 18.18% في حين أن نسبة الإناث تقدر بـ 12.19%.

و عليه يمكن القول أن الوسيلة المعتمدة من طرف المبحوثين لتصفح المواقع الالكترونية التسويقية هي الهاتف الذكي و ذلك راجع إلى كونه الوسيلة الأكثر استخداما في المجتمع الجزائري مقارنة بالوسائل الأخرى ، وايضا لكونه من الأجهزة التي تحمل نظام تشغيل يسمح بتشغيل برامج الحاسوب المختلفة.

الجدول الثاني عشر : يمثل أسبقية شراء منتج أو خدمة من المواقع الالكترونية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%47.5	19	%63.33	19	نعم
%52.5	21	%36.67	11	لا
%100	40	%100	30	المجموع

يبين الجدول أعلاه اسبقية شراء منتج أو خدمة من المواقع الالكترونية وكانت اغلب الاجابات المحصل عليها

"نعم" بنسبة %63.33 للذكور تليها الإناث بنسبة % 47.5 ، أما الإجابات "بلا" بنسبة تقدر ب % 52.5 للإناث ثم يليها الذكور بنسبة %36.67.

و منه نستنتج أن أغلبية الباحثين قاموا بشراء منتج أو خدمة من المواقع الالكترونية التسويقية، و ذلك راجع إلى إيجادهم لمنتجات نالت إعجابهم و أشبعت رغباتهم كما توافقت أسعارهم مع قدراتهم المادية.

الجدول الثالث عشر: يمثل نوع المنتجات التي تم شراؤها من المواقع الالكترونية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%50	14	%46.15	12	الملابس
%7.14	02	%07.69	02	الكتب
%03.57	01	%38.46	10	الاجهزة الالكترونية
%03.57	01	%03.85	01	السيارات
%00	00	%03.85	01	الموسيقى
%35.72	10	%00	00	مواد التحميل
%100	28	%100	26	المجموع

يمثل الجدول أعلاه نوع المنتجات التي تم شراؤها من المواقع الالكترونية حيث أن منتج الملابس تحصل على أكبر نسبة تقدر بـ 50% للإناث يليها الذكور بنسبة 46.15%، أما فيما يخص شراء الكتب فكانت النسبة متقاربة قدرت بـ 07.69% للذكور و نسبة 07.14% للإناث، أما الأجهزة الالكترونية كانت أعلى نسبة لمتغير الذكور قدرت بـ 38.46% تليها الإناث بنسبة 03.57%، و تحصل كل من منتج السيارات و الموسيقى على نسبة 03.85% للذكور تليها الإناث بنسبة 03.57% للسيارات و نسبة منعدمة للموسيقى، و بطبيعة الحال كانت أعلى نسبة لمنتج مواد التحميل من نصيب الإناث بنسبة 35.72% تليها نسبة منعدمة للذكور .

و من خلال ما تم التطرق له يمكن القول أن الملابس هي المنتج الأكثر شراءا من طرف المبحوثين من المواقع الالكترونية، و ذلك راجع إلى أن الملابس تستهوي فئة الشباب إنانا منهم و ذكورا، و كذلك اهتمامهم بحسن مظهرهم و أناقتهم ولما توفره هذه المواقع التسويقية من منتجات ذات ماركات عالمية .

الجدول الرابع عشر: يمثل استخدام طريق الدفع الالكتروني مستقبلا

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%66.67	014	%81.82	09	نعم
%33.33	07	%18.18	02	لا
%100	21	%100	11	المجموع

يوضح الجدول أعلاه استعداد الافراد الباحثين لاستخدام طريقة الدفع الالكتروني مستقبلا حيث نلاحظ أن متغير الذكور تحصلوا على أعلى نسبة تقدر ب 81.82 % وذلك فيما يخص الإجابة "نعم" لتليها الإناث بنسبة %66.67، في حين كانت الإجابة "لا" بنسبة أكبر لمتغير الإناث تقدر ب %33.33 يليها الذكور بنسبة %18.18.

و من خلال ما تقدم من النسب يمكن القول أن الباحثين لديهم استعداد لاستخدام طريقة الدفع الالكتروني مستقبلا و ذلك راجع إلى تقبل الباحثين لاستخدام التكنولوجيات الحديثة في حياتهم اليومية .

الجدول الخامس عشر: يمثل الخدمات التي تم شراؤها من المواقع الالكترونية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54.54%	12	35.71%	10	حجز تذكرة الطيران
45.46%	10	64.29%	18	حجز الفندق
100%	22	100%	28	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الخدمات التي تم شراؤها من المواقع الالكترونية حيث أن أعلى نسبة تحصل عليها متغير الذكور فيما يخص حجز الفندق وذلك بنسبة قدرت ب 64.29% تليها الإناث بنسبة 45.46%، في حين أن حجز تذكرة الطيران كانت أعلى نسبة لمتغير الإناث قدرت ب 54.54% يليها الذكور بنسبة 35.71% و منه يمكن أن نستخلص أن حجز الفندق هي الخدمة الأكثر استهدافا من طرف الباحثين، و ذلك راجع إلى اختيارهم السعر الذي يناسب إمكانياتهم المادية.

الجدول السادس عشر: يمثل المواقع التي يتم الشراء منها

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20%	04	42.86%	12	أمازون
15%	03	10.71%	03	إيباي
00%	00	21.43%	06	جوميا
20%	04	03.57%	01	علي بابا
05%	01	14.29%	04	علي اكسبراس
40%	08	3.57%	01	تيني ديل
00%	00	3.57%	01	بوكينغ
100%	20	100%	28	المجموع

يوضح الجدول أعلاه المواقع التي يتم الشراء منها ، حيث يتصدر موقع أمازون القائمة لمتغير الذكور بنسبة 42.86% تليها الإناث بنسبة 20% ، في حين أن موقع جوميا تحصل على نسبة 21.43% لمتغير الذكور تليها نسبة منعدمة للإناث ، وقد تحصل تيني ديل على أعلى نسبة لمتغير الإناث بنسبة 40% تليها نسبة 3.75% للذكور ، أما موقع علي اكسبراس تحصل على 14.29% لمتغير الذكور تليها الإناث 5% ، و قد تحصل موقع إيباي على أعلى نسبة لمتغير الذكور بنسبة 10.71% تليها نسبة 15% للإناث ، في تحصل موقع علي بابا على أعلى نسبة لمتغير الإناث بنسبة 20% يليها الذكور بنسبة 03.57% ، وأخيرا موقع بوكينغ الذي تحصل على أعلى نسبة لمتغير الذكور بنسبة 03.57% تليها الإناث بنسبة منعدمة .

و من خلال ما تقدم من النسب يمكن القول أن موقع أمازون من أكثر المواقع التي يقوم المبحوثين بالشراء منها مقارنة بالمواقع الأخرى ، و ذلك راجع إلى كونه اشهر المواقع في مجاله لأنه يقدم افضل العروض للعملاء مع وضع خصومات بنسبة كبيرة من قيمة رسوم الشحن و يشحن البضائع إلى المستهلكين في وقت قصير .

الجدول السابع عشر: يمثل الدافع من الشراء من المواقع الالكترونية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%16.67	04	%37.93	11	كونها توفر تنوعا كبيرا في المنتجات
%25	06	%6.90	02	توفر منتجات أعلى جودة
%33.33	08	%34.48	10	توفر منتجات غير موجودة في السوق المحلية
%25	06	%20.69	06	توفر منتجات ارخص
%100	24	%100	29	المجموع

يوضح الجدول أعلاه دافع الشراء من المواقع الالكترونية حيث حصل الذكور على أعلى نسبة لأنها توفر تنوعا كبيرا في المنتجات بنسبة تقدر ب %37.93 للذكور تليها الإناث بنسبة %16.67، في حين تحصلت الإناث على أعلى نسبة تقدر ب %25 والذكور بنسبة %6.90 بالنسبة لكونها توفر منتجات أعلى جودة، أما بسبب توفرها على منتجات غير موجودة في السوق المحلية تحصل الذكور على أعلى نسبة تقدر ب %34.48 تليها الإناث بنسبة %33.33، أما لكونها توفر منتجات ارخص فتحصلت الإناث على نسبة 25 % يليها للذكور %20.69.

و من خلال ما تم التطرق له يمكن القول أن من أهم الدوافع التي تجعل المبحوثين يقتنون منتجاتهم من المواقع الالكترونية التسويقية لكونها توفر منتجات غير موجودة في السوق المحلية من حيث العلامة التجارية .

الجدول الثامن عشر: يمثل طرق الدفع المعتمدة

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%04.76	01	%33.33	08	بطاقة الدفع المسبق
%23.81	05	%12.5	03	الحوالة المصرفية
%09.52	02	%00	00	بطاقة الدفع الشهري
%09.52	02	%04.17	01	بطاقة الائتمان
%52.38	11	%50	12	الدفع كاش عند الاستلام
%100	21	%100	24	المجموع

يوضح الجدول أعلاه طرق الدفع المعتمدة حيث يعتمد الذكور على بطاقة الدفع المسبق بنسبة أعلى من الإناث تقدر بـ %33.33 تليها الإناث بنسبة %4.76 أما الحوالة المصرفية فتحصلت فيها الإناث على أكبر نسبة تقدر بـ %23.81 يليها الذكور بنسبة %12.5، في حين أن بطاقة الدفع الشهري تحصلت فيها الإناث على أكبر نسبة تقدر بـ %09.52 يليها الذكور بنسبة منعدمة، أما بطاقة الائتمان التي تحصلت فيها الإناث على أعلى نسبة تقدر بـ %09.52 والذكور بنسبة %04.17 ثم الدفع كاش عند الاستلام تحصلت فيها الإناث على أكبر نسبة تقدر بـ %52.38 ليلها الذكور بنسبة %50.

و من خلال ما تم التعليق عليه يمكن القول أن الدفع كاش عند الاستلام هو الطريقة المفضلة لدى الباحثين و ذلك لخوفهم من التعرض للسرقة في حالة ما اذا ما استخدموا البطاقات البنكية .

الجدول التاسع عشر: يمثل العوامل المؤثرة على قرار الشراء

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
21.67%	13	05.27%	02	الأصدقاء
28.33%	17	23.69%	09	العائلة
06.67%	04	05.27%	02	ثقافة المجتمع
08.33%	05	02.63%	01	البيئة التي تعيش فيها
28.33%	17	52.63%	20	الاختيار الشخصي
06.67%	04	10.52%	04	الإعلانات و الاشهار
100%	60	100%	38	المجموع

يمثل الجدول أعلاه العوامل المؤثرة على قرار الشراء حيث تحصل متغير الاختيار الشخصي على أكبر نسبة للذكور تقدر بـ 52.63% وأكبر نسبة للإناث تقدر بـ 28.33% ثم يليها متغير العائلة الذي تحصل على أكبر نسبة للذكور قدرت بـ 23.69% وأكبر نسبة للإناث تقدر بـ 28.33% أما متغير الأصدقاء فتحصلت على أكبر نسبة للإناث قدرت بـ 21.67% والذكور بنسبة 05.27% في حين أن متغير الإعلانات و الإشهار تحصل فيه الذكور على أكبر نسبة قدرت بـ 10.52% و نسبة الإناث بـ 06.67% أما البيئة التي يعيش فيها تحصلت الإناث على نسبة 08.33% و الذكور بنسبة 02.63% أما ثقافة المجتمع فتحصلت فيها الإناث على نسبة 6.67% والذكور بنسبة 05.27%.

و منه يمكن أن نستنتج أن الاختيار الشخصي هو العامل الأكثر تأثيراً على قرار الشراء و ذلك راجع إلى قدرتهم التامة على اتخاذ قرار الشراء دون اللجوء أو التأثر بالعوامل الخارجية الأخرى .

التحليل (2) : من خلال فحص بيانات جداول المحور الثاني للدراسة تبين لنا أن 81% من المبحوثين يطلعون على المواقع الالكترونية التسويقية و 46% منهم يطلعون عليها في الليل لارتباطهم بمخططات اخرى في باقي الفترات ، في حين 68% من المبحوثين يطلعون عليها من ساعة إلى ساعتين فقط لاعتبارها مدة كافية ، أما الوسيلة المعتمدة في الاطلاع هي الهاتف الذكي بنسبة 67% .

ويتمثل سبب الاطلاع على هذه المواقع في الحصول على معلومات حول المنتجات بنسبة 35% ، في حين نجد أن نسبة 48% من المستجوبين قاموا بشراء سلع شبه متداولة و المتمثلة في الملابس، أما بالنسبة للخدمة المفضلة التي تم اقتناؤها من هذه المواقع هي خدمة حجز الفندق وذلك بنسبة 56% و يرتبط كل من الحصول على معلومات حول المنتجات و نوع المقتنيات و الخدمات التي تم شراؤها من المواقع الالكترونية التسويقية بسعر المنتج أو الخدمة فالاستهلاك ينخفض عند ارتفاع الاسعار وبالتالي فان الاسعار تؤثر على الاستهلاك ، لذا يستهلك المستجوبون المنتجات و الخدمات التي تناسب مع قدراتهم المادية .

أما فيما يخص طريقة الدفع الالكتروني نجد نسبة 71% مستعدون لاستخدام طريقة الدفع الالكتروني مستقبلا و قد حقق موقع أمازون مستوى ثقة عالي مقارنة بالمواقع الأخرى بنسبة 52% ، في حين أن نسبة 33% من المستجوبين يقومون بالشراء بدافع توفر منتجات غير موجودة في السوق المحلية و هذا ما يوضح محاولة الافراد محاكاة أو تقليد مستويات المعيشة السائدة في الدول الغربية و التي تؤثر على انماط استهلاكهم و ذلك باقتناء مختلف الماركات العالمية و يدخل ضمن هذا العامل كل ما من شأنه التأثير على ذوق المستهلك من دعاية و اعلان .

أما طرق الدفع المعتمدة من طرف المبحوثين تتمثل في الدفع كاش عند الاستلام بنسبة 51% وهي ميزة يقدمها موقع علي اكسبراس .

و بما أن أغلب المستجوبين يشترون مقتنياتهم عن طريق اختيارهم الشخصي بنسبة 37% فهذا يلغي فكرة المحاكاة حيث لا يتأثرون في سلوكهم الاستهلاكي بمن حولهم من أقارب و أصدقاء و لا يحاولون تقليدهم في أنماطهم الاستهلاكية.

الجدول العشريون : يمثل مدى ثقة المستهلكين في المواقع الالكترونية التسويقية

أولاً: تقييم مدى الثقة في موقع أمازون

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%25	10	%40	12	0
%07.5	03	%00	00	1
%00	00	%00	00	2
%05	02	%00	00	3
%.%02.5	01	%00	00	4
%10	04	%03.33	01	5
%02.5	01	%00	00	6
%07.5	03	%06.68	02	7
%17.5	07	%13.33	04	8
%05	02	%03.33	01	9
%17.5	07	%33.33	10	10
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة المستهلكين في الموقع التسويقي أمازون حيث حاز التقييم "0" على أعلى نسبة لمتغير الذكور قدرت ب %40 تليها الإناث بنسبة %25 في حين حاز التقييم "8" و-"10" على أعلى نسبة لمتغير الإناث بنسبة قدرت ب %17.5 تليها الذكور بنسبة %13.33 و%33.33 أما التقييم من "1" إلى "4" و"6" فكانت النسبة منعدمة للذكور في حين كانت النسب بالنسبة للإناث من 0% إلى 7.5% أما التقييم "5" تحصل على أعلى نسبة لمتغير الإناث تقدر ب %10 تليها الذكور بنسبة %3.33، أما فيما يخص التقييم "7" و"9" تحصل على أعلى نسبة لمتغير الإناث تقدر ب-%7.5 و%5 ثم الذكور بنسبة %6.68 و%3.33.

ثانيا : مدى الثقة في موقع تيني ديل

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%32.5	13	%53.33	16	0
%05	02	%00	00	1
%15	06	%06.67	02	2
%10	04	%10	03	3
%07.5	03	%10	03	4
%12.5	05	%03.33	01	5
%00	00	%03.33	01	6
%07.5	03	%06.67	02	7
%05	02	%06.67	02	8
%00	00	%00	00	9
%05	02	%00	00	10
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة المستهلكين في الموقع التسويقي تيني ديل حيث حاز التقييم "0" على أعلى نسبة للذكور تقدر بـ %53.33 والإناث بنسبة %32.5 أما التقييم "1" ؛ 9 ، 10 فكانت النسبة منعدمة للذكور و التقييم "9" فكانت منعدمة للإناث أيضاً أما "1" و "10" كانت نسبتهم 5% أما التقييم "3 و 4" فكانت نسبتهم 10% بالنسبة للذكور أما الإناث فكانت نسبتهم 10% و 7.5% و التقييم "5" فكانت نسبة 12.5% للإناث و نسبة 3.33% للذكور و التقييم "6" كانت نسبته منعدمة للإناث و 3.33% للذكور أما التقييم "7" و "8" فكانت نسبتهم 6.67% للذكور ونسبة 7.5% و 5% للإناث.

ثالثا : مدى الثقة في موقع إيباي

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%30	12	%50	15	0
%00	00	%03.33	01	1
%05	02	%00	00	2
%05	02	%00	00	3
%02.5	01	%13.33	04	4
%10	04	%10	03	5
%12.5	05	%00	00	6
%12.5	05	%10	03	7
%05	02	%10	03	8
%10	04	%00	00	9
%07.5	03	%03.33	01	10
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة المستهلكين في الموقع التسويقي إيباي حيث حاز التقييم "0" على أعلى نسبة لمتغير الذكور قدرت ب 50% تليها الإناث بنسبة 30% في حين حاز التقييم "2، 3، 6، 9" على قيم منعدمة للذكور وقيم 5%12.5%10% للإناث وحاز التقييم "1" على أعلى نسبة تقدر ب 03.33% للذكور بينما كانت القيمة منعدمة للإناث في حين تحصل التقييم "4" على أعلى نسبة للذكور تقدر ب 13.33% ونسبة 2.5% للإناث و التقييم "5" تحصل على نفس النسبة 10% لكلا الجنسين وتحصل التقييم "7" على أكبر نسبة للإناث تقدر ب 12.5% ونسبة 10% للذكور أما التقييم "8" فتحصل على أكبر نسبة للذكور تقدر ب 10% ونسبة 5% للإناث.

رابعاً : مدى الثقة في موقع جوميا

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%30	12	%46.67	14	0
%02.5	01	%00	00	1
%00	00	%00	00	2
%07.5	03	%06.67	02	3
%07.5	03	%10	03	4
%05	02	%20	06	5
%12.5	05	%00	00	6
%22.5	09	%03.33	01	7
%00	00	%03.33	01	8
%05	02	%03.33	01	9
%07.5	03	%06.67	02	10
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة المستهلكين في الموقع التسويقي جوميا ، حيث حاز التقييم "0" على أعلى نسبة لمتغير الذكور قدرت ب %46.67 تليها الإناث بنسبة %30 ، في حين حاز التقييم "7" على أعلى نسبة لمتغير الإناث قدرت ب %22.5 يليها الذكور بنسبة %3.33 ، أما التقييم "5" فقد حاز على أعلى نسبة لمتغير الذكور بنسبة قدرت ب %20 تليها الإناث بنسبة %5 ، أما فيما يخص التقييم "1" "2" "3" "4" "6" "8" "9" "10" فقد تراوحت النسب من %00 إلى %12.5 لمتغير الإناث يليها الذكور من %00 إلى %10 .

خامسا: مدى الثقة في موقع علي بابا

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%32.5	13	%40	12	0
%00	00	%00	00	1
%00	00	%10	03	2
%07.5	03	%06.67	02	3
%07.5	03	%10	03	4
%12.5	05	%06.67	02	5
%17.5	07	%16.66	05	6
%05	02	%06.67	02	7
%12.5	05	%00	00	8
%05	02	%00	00	9
%00	00	%03.33	01	10
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة المستهلكين في الموقع التسويقي علي بابا ، حيث حاز التقييم "0" على أعلى نسبة لمتغير الذكور قدرت ب %40 تليها الإناث بنسبة %32.5 ، في حين حاز التقييم "6" على أعلى نسبة لمتغير الإناث بنسبة %17.5 يليها الذكور بنسبة %16.66 ، أما التقييم "8" فكانت أعلى نسبة لمتغير الإناث قدرت ب %12.5 يليها الذكور بنسبة منعدمة، أما التقييم "7" حاز على أعلى نسبة لمتغير الذكور قدرت ب %6.67 تليها الإناث بنسبة 5 %، في حين أن التقييم "9" حاز على أعلى نسبة متغير الإناث قدرت ب 5 % يليها الذكور بنسبة منعدمة ، كما حاز التقييم "1" على نسبة منعدمة في كلا المتغيرين ، و أخيرا حصل كل من التقييم "2" "3" "4" "5" فقد تراوحت النسب لمتغير الإناث من 00 % إلى 12.5 % يليها الذكور من 00 % إلى 10 %.

سادسا : مدى الثقة في موقع علي اكسبراس

أثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%25	10	%46.67	14	0
%00	00	%00	00	1
%25	01	%00	00	2
%10	04	%03.33	01	3
%05	02	%06.67	02	4
%05	02	%03.33	01	5
%12.5	05	%06.67	02	6
%07.5	03	%03.33	01	7
%12.5	05	%13.33	04	8
%17.5	07	%03.33	01	9
%02.5	01	%13.33	04	10
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة المستهلكين في الموقع التسويقي علي اكسبراس ، حيث حاز التقييم "0" على أعلى نسبة لمتغير الذكور قدرت ب %46.67 تليها الإناث بنسبة %25 ، في حين حاز التقييم "9" على أعلى نسبة لمتغير الإناث بنسبة قدرت ب %17.5 تليها الذكور بنسبة %03.33 ، أما التقييم "8" تحصل على أعلى نسبة لمتغير الإناث قدرت ب %12.5 تليها الذكور بنسبة %13.33 ، أما التقييم "10" كانت أعلى نسبة للذكور قدرت ب %13.33 تليها الإناث ب %02.5 ، أما فيما يخص التقييم من "1" إلى "7" فقد تراوحت النسب من %00 إلى %25 لمتغير الإناث تليها الذكور من %00 إلى %6.67 .

و منه نستخلص أن مدى ثقة المبحوثين في المواقع الالكترونية التسويقية يختلف من شخص إلى آخر ، و لكن في نفس الوقت نجد أن موقع أمازون حصل على تقييم "10" مقارنة مع المواقع الأخرى و هذا ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم ثقة كبيرة في الموقع و ذلك راجع إلى أن المستهلكين لديهم امكانية للإبلاغ عن البائعين الغير ملتزمين و التعرف على العقوبات التي تلقاها البائع ، كما يمكن الموقع من إعادة البضاعة و استرجاع القيمة النقدية في حالة ما اذا كانت غير مطابقة للمواصفات .

الجدول الواحد و العشرون : يمثل أسباب الثقة الضعيفة في المواقع الالكترونية التسويقية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%07.69	04	%12.12	04	امكانية الحصول على معلوماتك الشخصية
%51.92	27	%39.39	13	التخوف من الحصول على منتجات مقلدة
%40.39	21	%48.48	16	التخوف من عدم وصول المنتج اليك
%100	52	%100	33	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أسباب الثقة الضعيفة في المواقع الالكترونية التسويقية، تحصل التخوف من الحصول على منتجات مقلدة على أعلى نسبة لمتغير الإناث قدرت ب 51.92% تليها الذكور بنسبة 39.39%، في حين تحصل التخوف من عدم وصول المنتج على أعلى نسبة لمتغير الذكور قدرت ب 48.48% تليها الإناث بنسبة 40.39%، وأخيرا تحصلت امكانية الحصول على المعلومات الشخصية بنسبة 12.12% لمتغير الذكور تليها الإناث بنسبة 7.69%.

و من خلال ما تم التعليق عليه يمكن القول أن من أبرز الأسباب التي تعبر عن الثقة الضعيفة هي التخوف من الحصول على منتجات مقلدة و ذلك راجع إلى عدم وضع ثقة تامة في بعض المواقع خاصة المحلية منها .

الجدول الثاني و العشرون: يمثل اعتبار بطاقة الائتمان آمنة أم لا

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%82.5	33	%93.33	28	نعم
%17.5	07	%06.67	02	لا
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى اعتماد المستهلكين على بطاقة الائتمان، و كانت أعلى نسبة للجواب "نعم" لمتغير الذكور بنسبة %93.33 تليها الإناث بنسبة %82.5، في حين تحصل الجواب "لا" على نسبة %17.5 لمتغير الإناث تليها الذكور بنسبة %6.67.

و منه نستنتج أن الإجابة إلى نعم تحصلت على أكبر نسبة في الاعتماد على بطاقة الائتمان ، وهذا دليل على أن مشكل الأمن لازال قائما في التحويلات المالية عن طريق الإنترنت .

الجدول الثالث و العشرون : يمثل سبب الاعتقاد أن الدفع عبر بطاقة الائتمان غير آمن

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%42.86	03	%100	02	التعرض للسرقة
%57.14	04	%00	00	التخوف من عدم وصول المنتج
%100	07	%100	02	المجموع

يوضح الجدول أعلاه سبب الاعتقاد أن الدفع عبر بطاقة الائتمان غير آمن ، تحصل التخوف من عدم وصول المنتج إلى المستهلك على أعلى نسبة لمتغير الإناث بنسبة 57.14 %تليها الذكور بنسبة منعدمة ، أما التعرض للسرقة فكانت أعلى نسبة لمتغير الذكور بنسبة 100% تليها الإناث بنسبة 42.86% .

الجدول الرابع والعشرون: يمثل الظن بأن البائعين سيحافظون على المعلومات الشخصية للمستهلكين

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%80	32	%80	25	نعم
%20	08	%16.67	05	لا
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الاعتقاد بأن البائعين يحافظون على المعلومات الشخصية للمستهلكين ، كانت أعلى نسبة للجواب "نعم" لكل من المتغيرين ذكور و اناث بنسبة %80 ، وأخيراً أعلى نسبة للجواب "لا" لمتغير الإناث بنسبة %20 تليها الذكور بنسبة %16.67 .

و من خلال المعطيات السابقة نجد أن الإجابة "نعم" تحصلت على أكبر نسبة في كون البائعين يحافظون على المعلومات الشخصية للمستهلكين ، و ذلك راجع إلى وجود برامج الحماية من القرصنة مما لا يسبب أي تخوف لدى المستهلكين على معلومات بطاقتهم البنكية .

الجدول الخامس والعشرون: يمثل التواصل عبر الانترنت مع منتجي المواقع الالكترونية التسويقية

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%20	08	%30	09	أحيانا
%27.5	11	%23.33	07	نادرا
%52.5	21	%46.67	14	أبدا
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه التواصل عبر الانترنت مع منتجي المواقع الالكترونية التسويقية، وكانت أعلى نسبة للجواب "أبدا" لمتغير الإناث بنسبة %52.5 تليها فئة الذكور بنسبة %46.67، في حين أن أعلى نسبة للجواب "نادرا" لمتغير الإناث بنسبة %27.5 تليها فئة الذكور بنسبة %23.33، وأخيرا أعلى نسبة للجواب "أحيانا" لمتغير الذكور بنسبة %30 تليها فئة الإناث بنسبة %27.5.

و منه نستخلص أن الجواب "أبدا" تحصل على أعلى نسبة في عدم التواصل مع منتجي المواقع الالكترونية و ذلك راجع لكونه أمر غير ضروري بالنسبة لهم.

الجدول السادس و العشرون: يمثل إمكانية مساعدة التواصل عبر الانترنت مع منتجي المواقع التسويقية على تحديد المنتجات التي ينوي المستهلك شراؤها.

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%55	22	%40	12	نعم
%45	18	%60	18	لا
%100	40	%100	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إمكانية مساعدة التواصل عبر الانترنت مع منتجي المواقع أعلى تحديد المنتجات التي ينوي المستهلك شراؤها و كانت أعلى نسبة للجواب 'نعم' لمتغير الإناث بنسبة %55 تليها فئة الذكور بنسبة %40 ، في حين كانت أعلى نسبة للجواب "لا" لمتغير الذكور قدرت ب 60 %تليها الإناث بنسبة %45 .

و من خلال ما تقدم من النسب يمكن القول أن التواصل عبر الانترنت مع منتجي المواقع لا يساعد المستهلكين في تحديد المنتجات التي يريدون اقتناؤها و ذلك راجع لاعتمادهم على القرار الشخصي في عملية الاقتناء و حسب ميزانيتهم المادية.

الجدول السابع و العشرون: يمثل الرأي الشخصي في التسويق الالكتروني بالجزائر

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.11%	05	31.25%	10	في طريقه للتطور
00%	00	09.37%	03	تخلف البنية المصرفية والمالية في الجزائر
22.22%	10	09.37%	03	انعدام الثقافة الالكترونية في المجتمع
20%	09	06.25%	02	انعدام ثقة المستهلك في المواقع الالكترونية
11.11%	05	00%	00	يسهل عملية الشراء
11.11%	05	09.83%	03	غير امن
24.45%	11	34.38%	11	ضعيف
%100	45	%100	32	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الرأي الشخصي في التسويق الالكتروني بالجزائر في متغير الجنس أن أعلى نسبة كانت للراي ضعيف للذكور بنسبة 11 % تليها نسبة الإناث بنسبة 24.45%، في حين أن أعلى نسبة للراي في طريقه للتطور للذكور بنسبة 31.25% تليها نسبة الإناث بنسبة 11.11%، في حين أن أعلى نسبة للراي انعدام الثقافة الالكترونية في المجتمع للإناث بنسبة 22.22% تليها الذكور بنسبة 09.37%،

وقد احتل أعلى نسبة للراي انعدام الثقة في المواقع الإلكترونية التسويقية للإناث بنسبة 20% تليها الذكور بنسبة 06.25%، أما بالنسبة للراي غير امن فكانت أعلى نسبة للإناث بنسبة 11.11% تليها الذكور بنسبة 09.83%، في حين أن رأي تخلف البنية المصرفية والمالية بالجزائر حصل على أعلى نسبة من طرف متغير الذكور 09.73% تليها الإناث بنسبة معدومة، وأخيرا رأي يسهل عملية الشراء أعلى نسبة للإناث بنسبة 11.11% تليها الذكور بنسبة معدومة.

و من خلال ما تقدم يمكننا أن نستنتج أن رأي المبحوثين الشخصي حول التسويق الالكتروني بالجزائر كان هناك تنوع في الآراء و لكن الرأي الطاغي أن التسويق الالكتروني بالجزائر ضعيف و هذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في بلادنا لم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب مقارنة مع الدول الغربية .

التحليل (3) : من خلال فحص بيانات جداول المحور الثالث للدراسة يتضح أن 52% من المستجوبين لديهم مستوى ثقة عالي في موقع أمازون مقارنة بالمواقع الأخرى ، و هذا ما يوضحه الجدول الخامس عشر و الذي يبين أن 33% من المبحوثين يشترون منتجاتهم من موقع أمازون .

أما بالنسبة لسبب الثقة الضعيفة في المواقع الالكترونية التسويقية نجد نسبة 57% من المستجوبين يتخوفون من الحصول على منتجات مقلدة ، أما فيما يخص اعتبار بطاقة الائتمان طريقة آمنة أم لا نجد نسبة 87% من المستجوبين يرونها طريقة آمنة ونسبة 12% من المستجوبين يعتبرونها غير آمنة خوفاً من تعرضهم للسرقة وذلك بنسبة 55% ، في حين نجد نسبة 81% يظنون بان البائعين سيحافظون على المعلومات الشخصية ، أما نسبة 50% من المبحوثين لا يتواصلون أبدا مع منتجي المواقع الإلكترونية ، في حين أن نسبة 51% لا يساعدهم التواصل عبر الانترنت في تحديد المنتجات التي ينوي المستهلك شرائها ، أما فيما يخص 67% من المبحوثين يرون أن التسويق الإلكتروني في الجزائر ضعيف و لم يصل إلى المستوى المطلوب بعد مقارنة بالدول الغربية .

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة حول موضوع " تأثير التسويق الالكتروني على انماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري " ، وبناء على تساؤلات الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج يمكن ايجازها في النقاط التالية:

✚ يستخدم المستهلكون الجزائريون الهاتف الذكي للاطلاع على المواقع الالكترونية التسويقية و ذلك في الفترة الليلية و لمدة تتراوح ما بين ساعة واحدة إلى ساعتين.

✚ تتمثل أهم الأسباب التي تجعل المستهلك يطلع على المواقع الالكترونية التسويقية في الحصول على معلومات حول المنتجات المعروضة و ذلك لمعرفة أسعارها و خصائصها و ما يميزها عن المنتجات المنافسة لها.

✚ إن أغلبية الباحثين قاموا بشراء منتج أو خدمة من المواقع الالكترونية التسويقية ، و ذلك راجع إلى ايجادهم لمنتجات نالت اعجابهم و اشبعت رغباتهم كما توافقت أسعار السلع مع قدراتهم المادية.

✚ كما نخلص إلى أن أهم المنتجات التي يقتنيها الباحثين من المواقع الالكترونية التسويقية هي الملابس و ذلك راجع إلى أن الملابس تستهوي فئة الشباب إناثا منهم و ذكورا ، و كذلك اهتمامهم بحسن مظهرهم و أناقتهم ولما توفره هذه المواقع التسويقية من منتجات ذات ماركات عالمية ، في حين أن أكثر الخدمات التي يستفيدون منها هي خدمة حجز الفندق و ذلك راجع إلى اختياراهم السعر الذي يتناسب مع قدراتهم المادية.

✚ نستنتج أن أهم موقع الكتروني تسويقي يشتري منه الباحثين هو موقع أمازون و ذلك راجع إلى كونه اشهر المواقع في مجاله لأنه يقدم افضل العروض للعملاء مع وضع خصومات بنسبة كبيرة من قيمة رسوم الشحن و يشحن البضائع إلى المستهلكين في وقت قصير.

✚ تتمثل أهم الدوافع التي تجعل المستهلك يقتني منتجاته من المواقع الالكترونية التسويقية كونها توفر منتجات غير موجودة في السوق المحلية من حيث العلامة التجارية ، و تعتبر طريقة الدفع كاش عند الاستلام هي الطريقة الأكثر تداولاً و ذلك لخوفهم من التعرض للسرقة في حالة ما إذا استخدموا البطاقات البنكية وهذا دليل على أن مشكل الأمن لازال قائما في التحويلات المالية عن طريق الإنترنت.

كما نخلص إلى أن الاختيار الشخصي هو أكثر العوامل المؤثرة في المبحوثين لاتخاذ قرار شراء منتج دون آخر و هو عامل داخلي يتعلق بالإدراك و التعلم عند الأفراد و كذلك شخصيتهم مما يمكنهم من اتخاذ قراراتهم بأنفسهم دون اللجوء أو التأثير بالعوامل الخارجية الأخرى كالعائلة و الجماعات المرجعية...
ويرجع سبب ضعف ثقة المبحوثين في المواقع الالكترونية التسويقية إلى التخوف من الحصول على منتجات مقلدة و ذلك راجع إلى عدم وضع ثقة تامة في بعض المواقع خاصة المحلية منها ، لهذا تحصل موقع أمازون على مستوى ثقة عالي مقارنة بالمواقع الأخرى و هذا ما يشير إلى أن المبحوثين لديهم ثقة كبيرة في الموقع و ذلك راجع إلى امكانية المستهلكين الابلاغ عن البائعين الغير ملتزمين و التعرف على العقوبات التي تلقاها البائع ، كما يمكن الموقع من إعادة البضاعة و استرجاع القيمة النقدية في حالة ما إذا كانت غير مطابقة للمواصفات.

نستنتج انعدام التواصل مع منتجي المواقع الالكترونية التسويقية لان هذا التواصل لا يساعدهم في تحديد المنتجات التي ينوي المستهلك شراؤها ، بالرغم من هذا يمكن للعملاء التواصل مع منتجي الموقع للإبلاغ عن عدم وصول المنتج أو تقديم شكوى لإدارة الموقع من اجل استبداله أو استرجاع القيمة النقدية ، ولذلك فان افضل طريقة لضمان استبدال السلعة أو استرجاع القيمة المالية هو انشاء حساب في باي بال " PayPal " .

كما نخلص إلى تعدد آراء المبحوثين حول التسويق الالكتروني بالجزائر بين من يجد أنه في طريقه للتطور أكثر فأكثر و بين من يجد أنه ضعيف و غير آمن بسبب عدم وجود قانون للتجارة الالكترونية و تخلف البنية المصرفية و المالية في الجزائر و هذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في بلادنا لم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب مقارنة مع الدول الغربية .

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة الميدانية، و قد اقتصرت الدراسة على 70 استبيان صالحة للتحليل حيث تم تفريغ استمارات البحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية ثم تفسير و مناقشة نتائج الاستبيان.

المخاتمة

الخاتمة:

وفي الأخير وبعد ما تم تناوله في هذه الدراسة عن موضوع تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري يمكن القول أن التسويق الإلكتروني عبر الانترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة ، و ذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة و التنفيذ السليم .

و تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقا للهدف ، و الأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الاعلانية الأخرى كالمحطات التلفزيونية و الإذاعية و اللوحات الاعلانية المنتشرة ، فالأعداد الهائلة من المستخدمين للانترنت تتزايد يوما بعد يوم ، كما أن موضوع الشراء عن طريق الواب أصبح اكثر انتشارا عن طريق توفر بطاقات الاعتماد الإلكترونية التي تسهل عملية الشراء لصالح الافراد و فق نظام مالي سهل و آمن في نفس الوقت ، الأمر الذي ساهم في إثراء التسويق الإلكتروني و أصبح قرار الشراء للسلع التي تقدم عبر الواب لا تحتاج سوى إدخال البطاقة الائتمانية و الرقم السري ، لتتحول السلعة من كونها إعلانا في الانترنت الى ملك خاص للمستخدم .

وتعد التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت، ورافق ظهورها تغيير جوهري بيئة الأعمال الخاصة بها لما لها من دور في زيادة التحصيل الضريبي فهذه الأخيرة تمكن الحكومة من تتبع العمليات التجارية و ذلك لما لها من آثار على مستوى قواعد البيانات البنكية، و تتحمل الشركات التي تؤدي أعمالا على الشبكة العنكبوتية نفس الضرائب التي تتحملها أي شركة أخرى ، لكن حتى أصغر أعمال الواب يمكن أن تتحمل ضرائب فورية في العديد من الولايات و الدول بسبب المدى العالمي للانترنت حيث يعتبر نظام فرض الضرائب هو الوسيلة الوحيدة لزيادة العوائد اللازمة لتمويل الإنفاق الحكومي على السلع و الخدمات التي يحتاجها المجتمع ، و بالرغم من هذا التطور الحاصل في التسويق الإلكتروني عبر العالم إلا أنه لم ينطلق بعد بمفهومه الحقيقي في الجزائر و يرجع ذلك الى تخلف البنية المالية و المصرفية بالإضافة الى القيود المفروضة على تداول العملة الصعبة ، وكذلك انعدام ثقافة التسوق عبر الانترنت في المجتمع الجزائري و عدم ثقة هذا الأخير في التحويلات المالية عن طريق الانترنت ، و لذا يجب البدء أولا في تطبيق قانون التجارة الإلكترونية و ذلك ببناء المتاجر الافتراضية البسيطة لتسويق المنتجات القابلة للتسليم ، والسماح بتسديد المستحقات بالطرق التقليدية التي يثق بها الزبائن و هذا كبداية للغوص في عالم التجارة الإلكترونية .

و لقيام تجارة الكترونية ناجحة ببلادنا ، نوصي بتطبيق الاقتراحات التالية :

✓ تشجيع الدولة لممارسة التجارة الإلكترونية و ذلك من خلال سن تشريعات و قوانين مغرية لهذه التجارة تتضمن اعفاءات او تخفيضات ضريبية لفترة زمنية معينة ، اضافة إلى تحديد البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات المالية و تبسيط الإجراءات المعتمدة.

✓ بعد إنشاء الموقع الإلكتروني لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب الكترونية بمواقع أخرى مشهورة و خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك، تويتر... و بالطرق التقليدية.

✓ لإعطاء انطباع جيد للموقع الإلكتروني لا بد من تكوين صورة ذهنية توحى بالثقة عن المتجر ومنتجاته و كل ما يقدمه من خلال الاهتمام بواجهة الموقع فعن طريقها يجب إعطاء نظرة كلية عن الموقع وإعطاء للزبون سبب العودة إليه مرة أخرى، كما يجب أن يتميز بالتنظيم في محتواه، السرعة في التحميل والجودة في برمجياته والصوت والأشكال وغيرها.

✓ تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياه المتعددة وأيضاً تعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية والأمن وتحرص على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية

✓ القيام بجملات إعلامية تحسيسية واسعة، وتنظيم ندوات وملتقيات، لشرح أهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي تعود بها على المؤسسات والاقتصاد الوطني.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الكتب:

- 1) احمد عظيمي ،منهجية كتابة المذكرات و اطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2009.
- 2) أمين فؤاد الصرغامي ، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية ، القاهرة 2000
- 3) انس عبد الباسط واخرون ،التسويق المعاصر ،دار المنهل ،عمان ،.2011
- 4) اياد عبد الفتاح النصور واخرون، سلوك المستهلك ،دار الصفاء للنشر و التوزيع ،عمان ،2013
- 5) الهادي المشعال ، التخطيط و تحسين اداء المؤسسات الانتاجية و الخدمية ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 2010.
- 6) الشرمان و اخرون ،مبادئ التسويق .عمان ، دار صفاء، 2001.
- 7) جلال شمس الدين: علم اللغة النفسي مناهجه ونظرياته وقضاياها، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية ،2014
- 8) حمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 9) خالد بن عبد الرحمان الجريسي ،سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية للنشر ،الرياض ،ط3، 2006،
- 10) رائد محمد عبدربه ، التسويق الإلكتروني ،الجنادرية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013،
- 11) رفعت عثمان احمد ، محاضرات ادارة التسويق ، ماجستير ادارة الاعمال ، جامعة الجزيرة ،2003،
- 12) زكريا الدوري و زملاؤه، وظائف وعمليات منظمات الأعمال ،دار اليازوري ، عمان ، 2009،
- 13) زياد أحمد الطويسي ،مجتمع الدراسة والعينات ،مديرية تربية لولاء البتراء،2011.
- 14) زيد صحراوي و اخرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ،ط2،دار القصبية ،الجزائر ،2006،
- 15) سعدون حمود جثير واخرون، ادارة التسويق ، دار غيداء للنشر و التوزيع الاردن،2015.

- 16 سليمان جميلة: محطات في علم النفس العام، دار هومه للنشر و التوزيع ،الجزائر، 2014.
- 17 سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع و نشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان، عمان، 2012.
- 18 سمر توفيق صبرة ، التسويق الالكتروني ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان، 2010.
- 19 سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، دار عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 20 شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2006.
- 21 عبد السلام أبو قحف، محاضرات في السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- 22 عصام الدين ابو علفة "التسويق(مفاهيم و استراتيجيات - النظرية و التطبيق) مؤسسة حورس للنشر ،مصر، 2002.
- 23 علواش غنية ، التسويق و الامداد ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة باتنة ، سنة 2011.
- 24 علي عبد الرزاق جليبي واخرون، مناهج البحث العلمي ،دار المعرفة الجامعية ،مصر ،2007.
- 25 عليان فاضل و آخرون ،تسويق المعلومات ،الأردن ، دار صفاء،2004.
- 26 عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة .الرياض،2005.
- 27 عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية " ،جزء2،ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر ، 2003 .
- 28 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 29 غازي عناية، منهجية البحث العلمي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان،2008.
- 30 فاروق الروسان، السلوك الإنساني، دار الفكر للطباعة و النشر، الأردن، 2000
- 31 لي راجح بركات، نظريات التعلم السلوكية ، جامعة أم القرى ،المملكة العربية السعودية ،2013.
- 32 ليلي مطالي ، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، دار الكاتب العلمية بيروت ، لبنان ،2016.
- 33 مبروك عباس العديلي ، التسويق الإلكتروني ،دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ،2014.

- 34) مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال ، ماهي للنشر و التوزيع ، مصر ، 2013 .
- 35) محسن علي عطية: الاستراتيجيات الحديثة في التدريس الفعال دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ، 2008.
- 36) محمد الصيرفي ، التسويق الصحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر، 2016.
- 37) محمد باشا وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 38) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992.
- 39) محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1994.
- 40) محمد منير حجاب، اساسيات حول البحوث الاعلامية و الاجتماعية ، دار الفجر ،القاهرة، 2002.
- 41) مروة شبل عجيزة ، التسويق الإلكتروني في العالم العربي ، دار النشر للجامعات ،القاهرة ، 2012.
- 42) مصطفى يوسف كافي ، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع ،دمشق، 2011 .

قائمة المعاجم:

- 43) كرمي ، حسن سعيد . قاموس المغني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : الانجليزي عربي بيروت : مكتبة لبنان ، 2001.

الرسائل الجامعية:

- 44) أوليدي سعد ، دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2013.
- 45) إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ،جامعة منتوري قسنطينة ، 2010.
- 46) إيمان حد كحيل ، دور الأنترنت في مجال التسويق بالجزائر مذكرة لنيل شهادة الماستر ،جامعة بسكرة ، 2014.

- 47) بدرة كورغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة المسيلة ، 2007.
- 48) بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة بسكرة ، 2015.
- 49) تهابي محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الالكتروني و أثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير ،جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية ، 2013.
- 50) خلود مزعاشي ، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء ،مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة محمد خيضر - بسكرة - تخصص اتصال وعلاقات عامة ، 2015.
- 51) رهدون يوسف و اخرون ، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة قالمة ، 2016.
- 52) زرقاوي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010.
- 53) سالم طلحاوي ، أهمية التسويق في تطوير الحركة التجارية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة بسكرة ، 2015.
- 54) سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2015.
- 55) سمحي منال ، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة وهران 2 ، 2015.
- 56) شبيلة غيلاني واخرون، التسويق الإلكتروني الخدمي ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة قاصدي ورقلة ، 2015.
- 57) عبد الحفيظي محمد الامين ، دور ادارة التسويق في كسب الزبون ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر ، 2009.

- 58) عماد أحمد اسماعيل النونو ، التسوق عبر الانترنت "دوافع التبني أو الرفض" ،رسالة دكتوراه ،جامعة العالم الأمريكية ، القاهرة ، 2007.
- 59) قذايفة أمينة ،دور التحليل التسويقي في اختيار الاستراتيجية التسويقية ،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، 2007.
- 60) والي عمار ،أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، 2012.
- 61) وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير، جامعة وهران، 2012.
- المجلات العلمية:
- 62) الجمعية العلمية ، نادي الدراسات الاقتصادية، ماهية التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، ملحقة الخروبة ، الجزائر .
- 63) بلقيس حسين ناصر ، استخدام بعض اساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد65، 2006.
- المحاضرات:
- 64) سليمان نورة ، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك ، جامعة الجزائر ، 2017.
- المراجع باللغة الاجنبية :
- 65) Béatrice Durand, Pascale Ezan, Régine Vanheems : L'évolution Du Décision Et D'achat, 13ème Journée De Recherche Sur Le E-Marketing, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 12 Septembre 2014.
- 66) Jisana T.K ،Consumer Behavior Models:An Overview ،SAI Om Publication ،India ،2014.
- 67) Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator" Théorie Et Pratique Du Marketing ",Paris, 20013.

- 68) Muhannad Abdallat, Hesham El –Sayed , Consumer Behavior Models In Tourism, King Saud University,2010.
- 69) Philip Kotler And Gray Armstrong. Principles of Marketing Fifth Edition. Prentice Hall 1990.
- 70) S Jayachandran, Marketing Management, Excel Books, 2004.

المواقع الالكترونية:

- 71) <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573>
- 72) <http://marketingkrak.blogspot.com/>
- 73) <https://books.makktaba.com/2012/09/Book-e-marketing-and-its-fields.html>
- 74) <https://fr.slideshare.net/msalemksa/ss-4321073>
- 75) <https://sites.google.com/site/ossamakasem/2>
- 76) <https://books.makktaba.com/2012/09/Book-e-marketing-strategies.html>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945-قلمة-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان لإكمال مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر بعنوان :

تأثير التسويق الالكتروني على انماط الاستهلاك لدى الفرد الجزائري

- يرجى الاجابة على كافة الاسئلة الواردة في هذه الاستمارة بموضوعية
- يرجع وضع علامة (✓) داخل المربع الذي يمثل اجابتك و استكمال الإجابات في المساحات الخالية، و المحددة لذلك داخل الاستمارة .
- ملاحظة : بيانات هذه الاستمارة خاصة وستستخدم لغرض البحث العلمي فقط .
- تم تحكيمها من طرف الاساتذة : مرزوقي حسام الدين ، هموش عبد الرزاق ، نايلي خالد .

● تاريخ توزيع الاستمارات: 2018/03/31

السنة الجامعية: 2017/ 2018

المحور الاول : البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر انثى
- 2.العمر: [27-18] [37-28] [47-38] 48 فاكثر
3. المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. المهنة :
5. مستوى الدخل: ضعيف متوسط عالي

المحور الثاني: مدى استغلال المستهلكين للمواقع الالكترونية

6. هل تطلع على المواقع الالكترونية ؟
- نعم لا احيانا
7. ماهي الفترات التي تقوم فيها بتصفح المواقع الالكترونية ؟
- فترة الصباح
- فترة الظهر
- فترة المساء
- ليلا
8. ماهي المدة الزمنية التي تستغرقها في التصفح ؟
- من ساعة الى ساعتين
- من ساعتين الى ثلاث ساعات
- ثلاث ساعات فاكثر
9. ما سبب اطلاعك على هذه المواقع ؟
- الحصول على معلومات حول المنتجات
- التعرف على المنتجات الجديدة
- معرفة التخفيضات الموضوعة
- شراء منتج معين
- اخرى تذكر

10. ما الوسيلة المعتمدة من طرفك لتصفح هذه المواقع؟

الهاتف الذكي الجهاز اللوحي الكمبيوتر المحمول

اخرى تذكر.....

11. هل سبق وان قمت بشراء منتج او خدمة من المواقع الالكترونية ؟

نعم لا

12. في حالة الاجابة بنعم ، ما نوع المنتجات التي قمت بشرائها من هذه المواقع ؟

ملابس كتب اجهزة الكترونية مواد التجميل سيارات

اخرى تذكر.....

13. في حالة الاجابة ب 'لا' ، هل تنوي ان تستخدم طريقة الدفع الالكتروني مستقبلا؟

نعم لا

14. ما هي الخدمات التي تقوم بشرائها من المواقع الإلكترونية ؟

حجز تذكرة الطيران

حجز الفندق

اخرى تذكر.....

15. ماهي المواقع التي تقوم بالشراء منها ؟

امازون Amazon ايباي ebay جوميا jumia

علي بابا alibaba علي اكسبراس AliExpress تيني ديل tinydeal

اخرى تذكر.....

16. ما الدافع من وراء شرائك من هذه المواقع ؟

كونها توفر تنوعا كبيرا في المنتجات

توفر منتجات اعلى جودة

توفر منتجات غير موجودة في السوق المحلية

توفر منتجات ارخص

اخرى تذكر.....

17. ماهي طريق الدفع التي تعتمدھا ؟

بطاقات الدفع المسبق

الحوالة المصرفية

بطاقة الائتمان

بطاقة الدفع الشهري

الدفع كاش عند الاستلام

18. من يؤثر في قرارك الاستهلاكي ؟

الاصدقاء العائلة ثقافة المجتمع البيئة التي تعيش فيها

اختيارك الشخصي الاعلانات والاشهار

اخرى تذكر

المحور الثاني: مدى ثقة المستهلكين و تواصلهم مع المواقع الالكترونية

19. ما مدى ثقتك بالمواقع الالكترونية ، ضع تقييما من 0 الى 10؟

الموقع	التقييم
امازون Amazon	
ايباي Ebay	
جوميا Jumia	
علي بابا Alibaba	
علي اكسبراس AliExpress	
تيندي ديل Tinydeal	

20. اذا كانت ثقتك بهذه المواقع ضعيفة ، لماذا؟

امكانية الحصول على معلوماتك الشخصية

التخوف من الحصول على منتجات مقلدة

التخوف من عدم وصول المنتج اليك

اخرى تذكر

21. هل الاعتماد على بطاقة الائتمان في رايبك هو طريقة امنة؟

نعم لا

اذا كانت الاجابة بلا ، فلماذا ؟

.....

22. هل تظن ان البائعين عن طريق الانترنت سيحافظون على معلوماتك الشخصية ؟

نعم لا

23. هل تتواصل عبر الانترنت مع منتجي المواقع الالكترونية ؟

احيانا نادرا ابدال

24. هل يساعدك التواصل مع منتجي المواقع الالكترونية في تحديد المنتجات التي تنوي شرائها ؟

نعم لا

25. ما هو رايبك الشخصي في التسويق الالكتروني في الجزائر ؟

.....

.....

.....

.....