

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

العنوان

سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة  
الإلكترونية

—دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل—

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

د/ كبيش جمال

إعداد الطالبتين:

✓ معزة أمال

✓ مارس سارة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ بن زايد سارة
مشرفا ومقرر	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	د/ كبيش جمال
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ تبوب يوسف

السنة الجامعية: 2023/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

العنوان

سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة  
الإلكترونية

— دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل —

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

د/ كبيش جمال

إعداد الطالبتين:

✓ معزة أمال

✓ مارس سارة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ بن زايد سارة
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	د/ كبيش جمال
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ تبوب يوسف

السنة الجامعية: 2023/2022

# شكر و عرفان

(الشكر أولا وأخيرا لله عزوجل على نعمة التي لا تحصى)

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى أستاذي الفاضل الدكتور "جمال كبيش" على نصائحه

وإرشاداته الغالية والتمينة الذي لم يبخل علينا

وكان لنا خير سند طول مشوارنا الدراسي وألف شكر وتحية وأطال الله في عمره.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية

وإلى كل من قدم لنا المساعدة أثناء إنجازنا لهذا البحث

جزيل الشكر ولكم عظمة شكرنا وامتناننا.

## إهداء

الحمد لله العزيز الجبار الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل والصلاة والسلام على سيدنا محمد الذي تحل به العقد وتتفرج به الكرب وتقضى به الحوائج بوجهه الكريم، صلاة كاملة وسلاما عليه وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين.

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز ما أملك في الوجود أمي الحبيبة، حفظها الله، إلى روح أبي رحمه الله عزوجل وأسكنه فسيح جنانه إلى أخوتي وأخواتي الأعزاء و إلى كل عائلتي.

إلى صديقتي وزميلاتي في الدراسة وإلى زميلتي " سارة"، وإلى كل أساتذة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين لم يبخلوا علينا بالتوجيهات النصائح وبالأخص الدكتور المشرف "جمال كبش" أتقدم إليه بكامل الشكر.

إلى كل من أحبهم القلب ولم يذكرهم القلم....

وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل سواء من بعيد أو من قريب.

وإلى كل طلبة الماستر دفعة 2023.

## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي إلى:

الدرع والواقى والكنز الباقي إلى من جعل العلم منبع اشتياقي لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز  
أطال الله في عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيلاء إلى ذروة العطف والوفاء لكي يا أجمل حواء أنت أمي الغالية أطال الله  
عمرك.

إلى أخواني وأخواتي الأعزاء وإلى كل عائلتي.

إلى صديقتي وحسن العلاقة زميلتي في هذا البحث " معزة أمال".

وإلى رمز الصداقة إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل صديقتي " أميرة بن عياد  
وندى لغوشي".

وإلى كل من أحبهم القلب ولم يذكرهم القلم.

وفي الأخير إلى كل من مد يد العون وساهم معي في تدليل ما واجهت من صعوبات.

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعران
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية</b>	
9	تمهيد
10	المبحث الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية
10	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
13	المطلب الثاني: مجالات وأنماط التجارة الإلكترونية
16	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
18	المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكتروني
21	المبحث الثاني: المواقع الإلكترونية
21	المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية
22	المطلب الثاني: وظائف وفوائد المواقع الإلكترونية
24	المطلب الثالث: عناصر المواقع الإلكترونية
26	المطلب الرابع: أنواع المواقع الإلكترونية
28	المبحث الثالث: التسوق الإلكتروني
28	المطلب الأول: مفهوم التسوق الإلكتروني
31	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني
32	المطلب الثالث: مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني



## فهرس المحتويات

34	المطلب الرابع: معاير نباح التسوق الإلكتروني ومخاطره
37	الخلاصة
<b>الفصل الثاني: سوك المستهلك الإلكتروني</b>	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك
40	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
42	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
43	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
52	المبحث الثاني: ماهية المستهلك الإلكتروني
52	المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني
53	المطلب الثاني: خصائص المستهلك الإلكتروني
54	المطلب الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني
55	المبحث الثالث: أساسيات حول سلوك المستهلك الإلكتروني
56	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني
57	المطلب الثاني: النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني
59	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني
61	المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني
63	خلاصة
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية</b>	
65	تمهيد
66	المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل ومنهجية الدراسة الميدانية
66	المطلب الأول: لمحة عن ولاية جيجل
66	المطلب الثاني: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
69	المطلب الثالث: اختبار أدوات الدراسة

## فهرس المحتويات

75	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
76	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
76	المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
80	المطلب الثاني: عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة
90	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
94	خلاصة
95	الخاتمة العامة
100	قائمة المراجع
107	الملاحق
121	الملخص

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

### فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
67	الاستباناء الموزعة والمستررعة من عينة الدراسة	(1 3)
69	فئات سلم لكاراء الخماسي ودالاتها	(2 3)
71	الصدق الداخلي لعباراء المهور الأول واقع التسوق الإلكاروني في جابل	(3 3)
72	الصدق الداخلي لعباراء البعد الأول: البعد الإدراكي	(4 3)
72	الصدق الداخلي لعباراء البعد الثاني- البعد العاطفي	(5 3)
73	الصدق الداخلي لعباراء البعد الثالث: البعد السلوكي	(6 3)
74	الصدق الداخلي الأبعاد مامرة مهور سلوك المساءك آجاه المواقع الأاربية الإلكارونية.	(7 3)
75	أأبار مامل الأاب ألفا كارونباأ لمأاور الاسابانة	(8 3)
76	أوزاع أأراء عينة الدراسة آسب مآأار الجنس	(9 3)
77	أوزاع أأراء الدراسة آسب مآأار السن	(10 3)
78	أوزاع أأراء عينة الدراسة آسب المسأوى الأعلمي	(11 3)
78	أوزاع أأراء العينة آسب مآأار الآالة العائلبة	(12 3)
79	أوزاع أأراء العينة آسب الأال الشهرى	(13 3)
81	الأألل الوصفى لعباراء المهور الأول: واقع التسوق الإلكاروني فى ولاية جابل	(14 3)
83	الأألل الوصفى لعباراء البعد الأول " البعد الإدراكي "	(15 3)
85	الأألل الوصفى لعباراء البعد الثاني " البعد العاطفى "	(16 3)
86	الأألل الوصفى لعباراء البعد الثالث " البعد السلوكى "	(17 3)
88	الأألل الوصفى الكلى لسلوك المساءك آجاه مواقع الأاربية الإلكارونية	(18 3)
89	الأألل الوصفى لمأاور الدراسة مامرة	(19 3)
90	أأبار الفرضبة الربببببة	(20 3)

## فهرس الجداول

91	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	(21 3)
91	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	(22 3)
92	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(23 3)
93	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(24 3)

# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	أنماط التجارة الإلكترونية	(1 1)
44	هرم "ماسلو" للحاجات	(1 2)
57	النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني	(2 2)
68	مقياس التدرج الخماسي	(1 3)
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2 3)
77	توزيع أفراد العينة حسب السن	(3 3)
78	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(4 3)
79	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(5 3)
80	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(6 3)

# فهرس الملاحق



## فهرس الملاحق

فهرس الملاحق:

رقم الملحق	العنوان
01	استمارة استبيان
02	الصدق البنائي لأداة الدراسة
03	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha
04	البيانات الشخصية
05	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لفقرات استمارة الدراسة
06	نتائج اختبار فرضيات الدراسة

# مقدمة عامة

أضحى التسوق عبر الانترنت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على مستوى العالم باستخدام الأجهزة الإلكترونية الشخصية، لما له من ايجابيات كافتقار الوقت، وعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر، فضلا عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الانترنت لاختيار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب.

وقد أحدثت التطورات التكنولوجية ونخص بالذكر هنا الانترنت، تغيرات جذرية في كافة مجالات الحياة، ومن أبرزها التجارة بمختلف فروعها ومجالاتها، وقد أصبح مصطلح "التجارة الإلكترونية" أكثر تداولاً بين الأفراد، حيث فرضت نفسها على الواقع باعتبارها أحد أدوات العولمة الاقتصادية وصارت في الوقت المعاصر حقيقة يعيشها المستهلكين والمجتمع ككل، لاسيما ما تتيحه مواقع التجارة الإلكترونية من سهولة إجراء عمليات التسوق والاختيار بين مختلف السلع والخدمات المعروضة، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

ولم يعد سلوك المستهلك التقليدي يتماشى مع متطلبات العصر التكنولوجي الحديث، فقد أثر التقدم التكنولوجي وما رافقه من تقدم في كافة مناحي الحياة على تغيير في السلوك الاستهلاكي، حيث أضحى لدى المستهلكين ثقافة وسلوك استهلاكي إلكتروني يعتمد عليه في عملية التسوق وشراء المنتجات التي يحتاجها ويرغبها.

ويبقى المستهلك هو سيد السوق والحجر الأساس الذي ترتكز عليه التجارة حتى في عصر التكنولوجيا، إذ أنه يمثل نقطة الانطلاق والوصول في النشاط التسويقي، لهذا حظي بالكثير من العناية من قبل المؤسسات، حيث تقوم المؤسسات في جميع أنحاء العالم بإنشاء وتطوير مواقع إلكترونية تسمح لها بالمنافسة والبقاء في السوق.

ومن هذا المنطلق يمكن بلورة اشكالية الدراسة على النحو التالي " هل يتأثر سلوك المستهلك في ولاية الجبل عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية " وللاجابة على الاشكالية نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى توجه المستهلكين في ولاية الجبل لتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية؟

والذي تتبثق عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟

- ما المقصود بالمواقع الإلكترونية؟

- ما هو التسوق الإلكتروني؟

- ما المقصود بسلوك المستهلك الإلكتروني؟

- هل تأثر مواقع التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك الجيلي؟

- هل يهتم المستهلك الجيلي بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية؟

للإجابة عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية السابقة الذكر نقترح الفرضيات التالية:

### ✓ الفرضية الرئيسية

- يوجد اهتمام من طرف المستهلكين في ولاية جيجل بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

### ✓ الفرضيات الفرعية

- يوجد تأثير إيجابي لسلوك المستهلك في ولاية جيجل عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

- يوجد تأثير إيجابي للبعد الإدراكي على سلوك المستهلك في ولاية جيجل اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

- يوجد تأثير إيجابي للبعد العاطفي على سلوك المستهلك في ولاية جيجل اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

- يوجد تأثير إيجابي للبعد السلوكي على سلوك المستهلك في ولاية جيجل اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

### ✓ مبررات اختيار الموضوع

لم يكن اختيار هذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما لعدة اعتبارات موضوعية وذاتية، نذكر منها ما يلي:

- رغبة منا في تناول مواضيع متعلقة بمجال الأعمال الإلكترونية، وما نشهده من تطور في مجال التجارة الإلكترونية.
- الدراسات التي عالجت هذا الموضوع مزال عددها محتشم .
- محاولة معرفة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.
- الرغبة الشخصية لدراسة هذه الموضوع بسبب النقص الملحوظ في الدراسات والبحوث العلمية التي تطرقت للتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.
- لكوننا من اهل الاختصاص تهمننا هذه الدراسة .
- زاد الاهتمام بهذا الموضوع في مرحلة جائحة كورونا ومزال في تطور دائم.

### ✓ أهمية البحث

- تكمن أهمية هذا البحث في كونه يسלט الضوء على مواقع التجارة الإلكترونية وكذا مدى استعدادا المستهلك الجزائري لتقبل فكرة التسوق عبر هذا الموقع.
- التعريف بمفهوم التجارة الإلكترونية.
  - التعرف على مفهوم المواقع الإلكترونية.

### أهداف البحث

- إبراز سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، وهل لديه اهتمام بهذه المواقع.
- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.
- دراسة سلوك المستهلك اتجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

### ✓ حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** اقتصر المجال المكاني للدراسة على ولاية جيجل والذي يشمل مستهلكي مواقع التجارة الإلكترونية.

- **الحدود الزمانية:** امتدت فترة إعداد هذا البحث من بداية شهر مارس 2023 إلى نهاية شهر ماي 2023.

- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري اتجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، لمستهلكي المواقع الإلكترونية (بجيجل) ، عن طريق استبيان موجه لهم .

### ✓ منهج الدراسة

لغرض الإحاطة بالموضوع من مختلف أبعاده وتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على الكتب والمذكرات والمجالات والمواقع الإلكترونية، والتي تناولت موضوع الدراسة وهو ما ساهم في تشكيل خلية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانات على عينة من مستعملي مواقع التجارة الإلكترونية بولاية جيجل، وتحليل إجاباتهم بالاعتماد على برنامج التحليلي الإحصائي "spss" الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى الاستنتاجات والاقتراحات

### ✓ الدراسات السابقة

دراسة مصطفى بن سكران، بوعلام بن زخروفة، "العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء، مجلة المالية والأسواق" المجلد 09، العدد 01، جامعة زبانة غليزان، الجزائر، 2021-2022،

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء، عن طريق أخذ عينة من 65 فرد وجمع البيانات عن طريق إستبيان بحث ودراسة إحصائية لبرنامج spss، لتتضح أن :

1- المستهلك الرقمي الجزائري يتأثر بالعوامل النفسية إضافة إلى مستوى الدخل بدرجة أكبر من العوامل الأخرى.

2- غياب تجارة إلكترونية راسخة القواعد ومؤهلة لنيل ثقة المستهلك الرقمي الجزائري.

**دراسة ليلي مطالي،** دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق عبر الانترنت، الدوافع والمعوقات، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الخامس، 2017-2018،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صفات وخصائص مستخدمي الانترنت في الجزائر، واما إذا كان لدى المستهلك الجزائري استعداد للتسوق عبر الانترنت، مع إبراز الدوافع والمعوقات المؤثرة على ذلك، ولجمع البيانات اللازم تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر عن طرق أخذ عينة 238 فرد خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014، وقد أظهرت النتائج أن :

1- المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لشراء منتج أو خدمة عبر الانترنت ويرجع ذلك أساسا إلى عدم ثقته في التعاملات التي تتم عبر الانترنت.

2- تقدر نسبة الافراد الذين يستخدمون الانترنت لغرض البيع والشراء باقل من 20% من مجموع مستخدمي الانترنت.

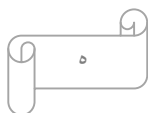
**دراسة راضية بولقرون، زهرة جامع، زينب بوزي،** واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 4، العدد 02، جامعة ألكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، 2020،

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، والذي استخدمه العديد من المؤسسات في عرض سلعتها وخدماتها عبر ما يعرف بمتاجر التسوق الإلكتروني التي لاقت نجاحا كبيرا في الآونة الأخيرة مثل: أمازون...، خلصت الدراسة إلى أن:

1- الزبون الجزائري يستخدم التسوق الإلكتروني في حياته اليومية عبر متاجر التسوق الإلكتروني التي تعرف عليها غالبا من مواقع التواصل الاجتماعية، والتي يقوم بشراء السلع منها لأنه يرى أن أسعارها مناسبة.

2- أهم المخاطر التي تواجه الزبون الجزائري هي تأخر وصول السلع وعدم وصولها أو سرقتها.

**دراسة مريم زلماط،** سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا، مجلة التنظيم والعمل، مجلد 11، العدد 3، جامعة معسكر، الجزائر، 2022،



هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري، ولقد اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان، الذي تم توزيعه إلكترونياً حيث تم استرجاع 111 رداً، وبعد إدراج التحليل الإحصائي باستخدام جملة من الأدوات، بالاعتماد على برنامج (spss) تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

1- يؤثر التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا من خلال العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق إلكترونياً على سلوك المستهلك الجزائري في حين لا تؤثر العوامل التي تعيق الأفراد للتسوق إلكترونياً في سلوك المستهلك الجزائري .

2- لا يوجد تأثير للعوامل التي تعيق الافراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا .

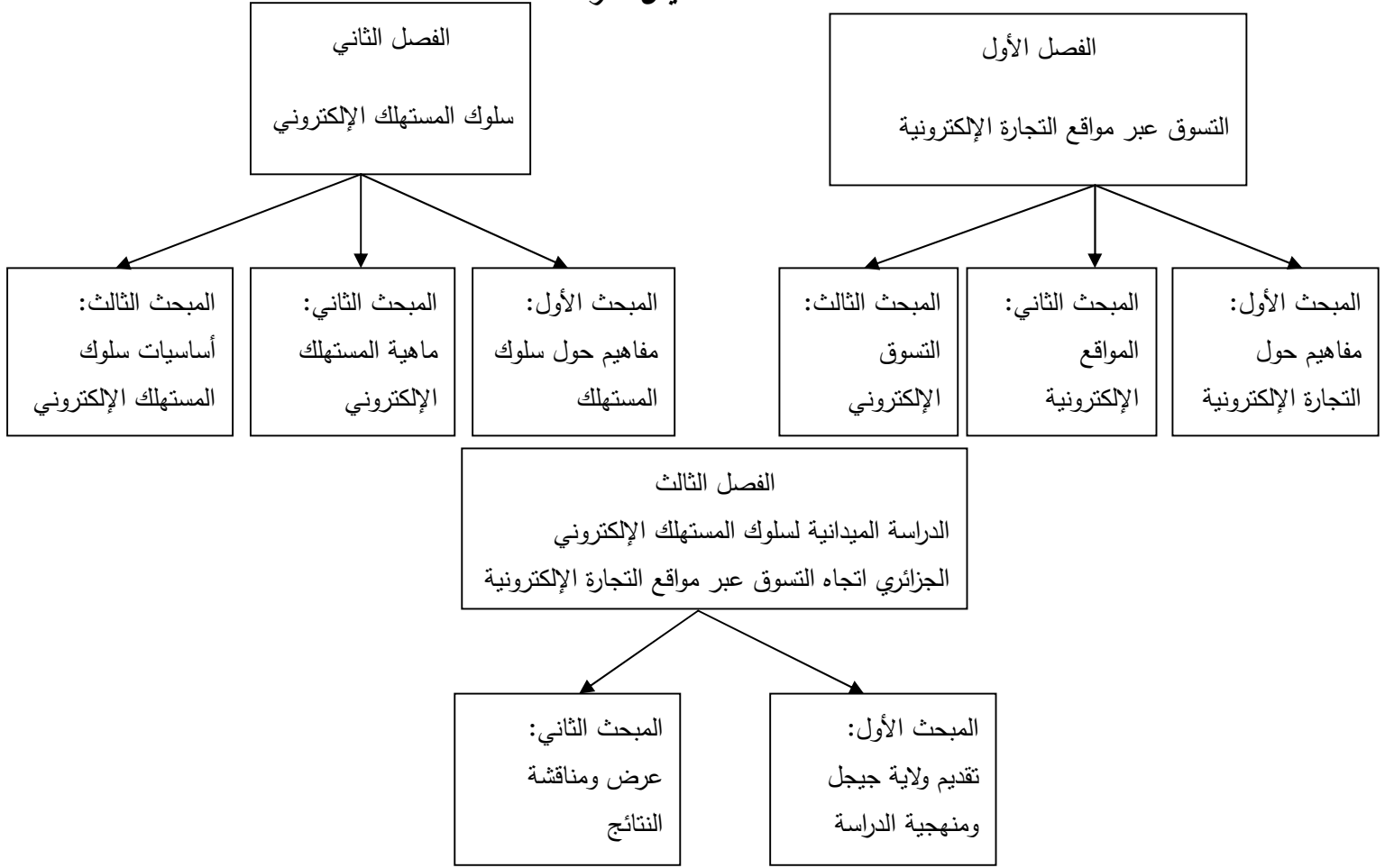
من خلال مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة نجد أن كلا الدراسات اجتمعت على أن المستهلك الإلكتروني الجزائري يستخدم التسوق الإلكتروني في حياته اليومية، وبالرغم من هذا التشابه بين الدراسات السابقة والحالية الا أن هناك اختلافات، فنجد الدراسة الحالية جاءت لتدرس تأثير سلوك المستهلك الجيلي عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية ، بينما الدراسات السابقة فكانت تهدف الى معرفة تأثير التسوق الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.

### ✓ هيكل الدراسة

يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:



مخطط هيكل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

✓ الفصل الأول: يتناول التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، حيث قسم إلى ثلاث مباحث، يتضمن

الأول مفاهيم حول التجارة الإلكترونية والثاني المواقع الإلكترونية، أما المبحث الثالث فيتضمن التسوق الإلكتروني .

✓ الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى سلوك المستهلك الإلكتروني، حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، بالنسبة

للمبحث الأول يتناول مفاهيم حول سلوك المستهلك، أما بالنسبة للثاني فتطرقنا إلى ماهية المستهلك الإلكتروني، أما المبحث الثالث تناولنا فيه أساسيات سلوك المستهلك الإلكتروني.

✓ أما بالنسبة للفصل الثالث: فيتضمن الجانب التطبيقي الذي يتعلق بدراسة ميدانية لسلوك المستهلك

الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث

الأول تطرقنا فيه إلى تقديم ولاية جيجل ومنهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه عرض ومناقشة النتائج.

## الفصل الأول: التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: المواقع الإلكترونية

المبحث الثالث: التسوق الإلكتروني

خلاصة الفصل

### تمهيد

انتشر التسوق عبر الانترنت في هذا العصر الرقمي انتشارا هائلا وشاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تنتج العديد من الفوائد، فثورة الاتصالات أوجدت الانترنت الذي يعد مصدر مهم للمعرفة وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية وتسعى العديد من الدول لتعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصا في ظل المتغيرات والتحديات الجديدة.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى عرض مفاهيم حول التجارة الإلكترونية ومواقع التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم التجارة الإلكترونية حيث سنتناول في مفهوم التجارة الإلكترونية ومجالات وأنماط التجارة الإلكترونية ومزاياها وعيوبها ووسائل الدفع الإلكترونية ، أما في المبحث الثاني المواقع الإلكترونية سنتطرق إلى معرفة مفهوم الموقع الإلكتروني ووظائف وفوائد المواقع الإلكترونية وعناصر المواقع الإلكترونية وأنواع المواقع الإلكترونية ، أما في المبحث الثالث والأخير التسوق الإلكتروني سنتناول فيه مفهوم التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني ومميزات وعيوب التسوق الإلكتروني وفي الأخير معايير نجاح التسوق الإلكتروني ومخاطر.

المبحث الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

انتشر مفهوم التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي بسبب المزايا المتعددة لها كتسهيل التواصل والتعامل بين الزبائن والمؤسسات دون الحاجة إلى التنقل إذ يكفي الحصول على جهاز كمبيوتر أو الاتصال بشبكة الأنترنت للقيام بالعمل التجاري.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات العلمية الحديثة في مجال العلوم العصرية، حيث أنه لا يوجد تعريف محدد عالمياً بهذا الشأن، وإنما هناك العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

1- التجارة الإلكترونية: "عملية الإعلان والتعريف بالبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات، وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عند شبكات الاتصال (الانترنت)".<sup>1</sup>

2- كما تعرف على أنها "أداء العمليات بين مجموعة من الشركات من خلال استخدام تكنولوجيا معلومات متطورة بغية زيادة كفاءة وفعالية الأداء".<sup>2</sup>

3- يقصد بها "تبادل الأعمال والمعاملات بين الأطراف من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية بدلاً من الاعتماد على استخدام الوسائل المادية الأخرى كوسائل الاتصال المباشر".<sup>3</sup>

4- وتعرف على أنها: "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو ما بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة".<sup>4</sup>

- عرفتها منظمة التجارة العالمية: على أنها "إنتاج وتوزيع وتسويقي وبيع السلع والخدمات أو تسليمها عبر الوسائل الإلكترونية" وقد قسمتها إلى ثلاث مراحل كالتالي:

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص 250.

<sup>2</sup> أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 48.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 49.

<sup>4</sup> نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 11.

- مرحلة الدعاية والبحث، مرحلة الطلب والسداد، مرحلة التسليم.<sup>1</sup>

بالاعتماد على ما سبق ذكره يمكن فهم التجارة الإلكترونية بأنها " عبارة عن جميع العمليات والأنشطة التي لها صلة بنشر وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت أو أي شبكة أخرى.

### ثانيا: خصائص التجارة الإلكترونية

تتمثل خصائص التجارة الإلكترونية فيما يلي:<sup>2</sup>

- التبادل الإلكتروني أو الاعتماد على وسائل إلكترونية في عملية البيع والشراء و التحصيل والسداد.
- التوصيل الإلكتروني في السلعة أو الخدمة كما في المواد (المرئية، الصوتية، البرامج الإلكترونية).
- عدم الاعتماد على المستندات الورقية في إتمام الصفقات والعقود.
- من الممكن إرسال عروض الأسعار والموصفات إلى أكثر من جهة في وقت واحد.
- عبور الحدود الجغرافية في التبادل بامتداد الخدمات الإلكترونية حول العالم.
- الاتفاق بين طرفي العملية التجارية موثق بنية الطرفين.
- طاولة التفاوض بين طرفي العملية التجارية هي شبكة الانترنت.
- توافر المعلومات وبيانات على كل من البائع والمشتري.
- انخفاض تكاليف إتمام العمليات التجارية بين الطرفين دون الحاجة إلى انتقال أحدهما إلى مكان آخر.
- الكفاءة العالية في إتمام الصفقات والتعاقدات.
- الرسالة الإلكترونية هي الحجة القانونية عند حدوث خلاف بين الطرفين.
- وجود نوع من التنسيق المشترك بين غالبية الدول وليس جميعها من أجل إصدار قانون محدد للتجارة الإلكترونية فيما بينها.
- يمكن مزولة عملية التجارة الإلكترونية من أي مكان وليس مكان العمل فقط طالما توافرت وسيلة الاتصال الإلكترونية.
- من الممكن للأشخاص العاديين تقديم خدمات التجارة الإلكترونية وطالما توافرت لديهم أجهزة الكمبيوتر ووسيلة اتصال بالانترنت.

<sup>1</sup> تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة إلى قسم السكن وإدارة المنزل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 44.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسوق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، 2012، الأردن، ص 351.

ثالثا: أهمية التجارة الإلكترونية

تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية في:<sup>1</sup>

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسويق عبر شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية و ما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.
- توفير في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا، تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع رأسا للمستهلك.
- ترشيد القرارات التي يتخذها كل البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريق الدفع.
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية لمسافات ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

رابعا - فوائد التجارة الإلكترونية

أ- بالنسبة للمؤسسات

- - التجارة الإلكترونية تسمح بتخفيض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب، ففي هذا النظام العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب ( تطبيق نظام الوقت المحدد...).
- - عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقا لمتطلبات الزبون وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها.
- - التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصال والتكاليف الإدارية لشراء.

<sup>1</sup> سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 25-26.

- - التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق.
- ب/ بالنسبة للمستهلكين:
- - التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق في أي وقت وفي أي مكان.
- - التجارة الإلكترونية تمكن المستهلك من الحصول على المعلومات المناسبة حول البضاعة خلال ثوان.
- - التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.
- - التجارة الإلكترونية تيسر توسيع الخدمات العامة مثل التعليم بسعر منخفض وكفاءة أعلى.<sup>1</sup>

### 3/ بالنسبة للمجتمع:

تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الاحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث وتسمح التجارة الإلكترونية ببيع بعض البضائع بأسعار أقل مما يسمح للأفراد بشراء كمية أكبر ورفع مستوى معيشتهم وتمكن هذه التجارة لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية، وتسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى، مثلاً يمكن لخدمات الرعاية الصحية أن تصل إلى المرضى في المناطق الريفية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة بواسطة الأطباء.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مجالات وأنماط التجارة الإلكترونية

أولاً: مجالات التجارة الإلكترونية:

تتمثل مجالات استخدام التجارة الإلكترونية في:<sup>3</sup>

- 1- **تجار التجزئة:** مثل تجارة الكتب والمجالات ويتم البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر، وتتم عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم السليم من خلال الناشر.

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 252 ص 253.

<sup>2</sup> نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>3</sup> توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية**، مكتبة النهضة المصرية، 2004، ص 493 ص 494.



- 2- البنوك والتمويل: تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.
  - 3- التوزيع: مثل توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسوب آلي، توزيع الصور.
  - 4- التصميمات الهندسية: من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد دون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد لسيارات بتكوين طريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضاؤه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.
  - 5- التعاملات التجارية: ومن أمثلة ذلك نظام التبادل الجاري بين الشركات حيث تقوم بعض كتالوجات الكترونية للمنتجات والقيام بعملة التبادل بمراحلها المختلفة.
  - 6- النشر: ومن أمثلة ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجالات بصورة الكترونية.
  - 7- خدمات متخصصة: مثل الاستشارات الطبية والقانونية والإدارية.
- ثانيا: أنماط التجارة الإلكترونية

هناك عدة أنماط للتجارة الإلكترونية والتي لا بد من التعرف عليها وهي:<sup>1</sup>

- 1- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها ببعض (G2G): ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن توزع هيئة الأوقاف أراضي أو شققا لوزارة أو أخرى من وزارات الدولة.
- 2- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B): وتتمثل في المبادلات والمعلومات بين الحكومة والشركة في استخدام الانترنت، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إلى ذلك.
- 3- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C): وتتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد في استخدام بطاقة الهوية ورخص السياقة وشهادة الميلاد ودفع الضرائب إلكترونيا.
- 4- التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G): وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك، وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونيا.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر والتوزيع، دمشق، 2010، ص ص 13-15.

5- **التعاملات فيما بين الشركات بعضها ببعض (B2B):** ويقصد بها تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة ومنظمات الأعمال المشتريّة عبر شبكة الانترنت، بمعنى آخر في كل الصفقات (بيع وشراء) التي تتم بين الشركات.<sup>1</sup>

6- **التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C):** هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي، وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الانترنت فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق shopping mal/s تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الانترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.<sup>2</sup>

7- **التعاملات فيما بين المستهلك والحكومة (C2G):** تتم التعاملات بين المستهلكين والهيئات الحكومية بـ C2G بقيام المستهلك باستخدام الانترنت لسداد الضرائب أو التقدم لتشغيل وظائف معلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الانترنت.<sup>3</sup>

8- **التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B):** كالبحت عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار المنتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو الأسواق الحكيمة أو الافتراضية أو الظاهرية على الانترنت، وكذلك الدخول في مزادات على الخط المباشر.<sup>4</sup>

9- **التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C):** يشمل المعاملات التجارية الإلكترونية بين المستهلكين بعضهم البعض، تجارة الكترونية من مستهلك إلى مستهلك وهي مبيعات مستهلكين لبضائع والخدمات بشكل الكتروني إلى مستهلكين آخرين، ولقد تم انتشار هذا النوع من المعاملات في الآونة الأخيرة

<sup>1</sup> كريمة صراع، **واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر**، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014، ص ص 14-16.

<sup>2</sup> محمد خليل أبو زرطة، زياد عبد الكريم القاضي، **مدخل إلى التجارة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 76 ص 77.

<sup>3</sup> العاني إيمان، **البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 63.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

وذلك عن طريق انتشار مواقع المزادات العلنية الإلكترونية مثل موقع [www.eboy.com](http://www.eboy.com) الأمريكي وموقع الوسيط العربي [www.eouq.com](http://www.eouq.com).<sup>1</sup>

والشكل الموالي يمثل أنماط التجارة الإلكترونية:

الشكل رقم (1 1): أنماط التجارة الإلكترونية

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة B2G	شركة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

المصدر: محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2005، ص 44.

### المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

#### أولاً- مزايا التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>

الواقع أن التجارية الإلكترونية تؤثر وتتأثر بالأطراف الآتية:

- طرف أول: البائع أو المورد (المنشآت).
- طرف ثاني: المستهلك (المشتري).
- طرف ثالث: المجتمع .

وبالتالي فإن حجم التجارة الإلكترونية تحقق العديد من المزايا لكل هذه الأطراف:

#### 1- مزايا التجارة الإلكترونية خاصة بالمنشآت أو المشروعات

في هذا الصدد يشير د/عبد العزيز السيد مصطفى إلى وفرات التي يمكن تحقيقها من وراء التجارة الإلكترونية تنحصر في الآتي:

<sup>1</sup> سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، 2007، مرجع سبق ذكره ، ص 22 ص 23.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 352.

- انخفاض تكلفة فحص وإعداد وتصحيح البيانات الخاطئة.
- انخفاض تكلفة الأعمال الورقية داخل المؤسسة حيث يقل الاعتماد على المستندات الورقية في نقل تداول البيانات، ومن تم تخفيض تكاليف إعداد وتصميم وطباعة نماذج وتكاليف تداولها سواء عبر البريد أو الفاكس أو التداول اليدوي المباشر.
- انخفاض تكلفة العمالة المتعلقة بتشغيل البيانات نتيجة الاعتماد على عدد أقل من العاملين بالمقارنة بالعدد المطلوب في حالة التشغيل اليدوي للبيانات.
- انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالأموال السائلة إذ أن عملية السداد والتحصيل تتم بسرعة نتيجة لاعتمادها على تحويل إلكتروني.

## 2- مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين والعملاء<sup>1</sup>

- وجود العديد من البدائل أمام المستهلك للاختيار.
- السرعة في حصول المستهلك أو العميل على السلعة أو الخدمة.
- الحصول على سلعة أو خدمة بسعر منخفض.
- ضمان الجودة المطلوبة والتي يتشبع حاجات ورغبات العملاء.
- إمكانية الشراء في أي وقت ومن أي مكان.
- التعرف على المنتجات الجديدة دون ظهورها في الأسواق.
- ضمان استيراد قيمة السلعة في حالة عدم مطابقتها للمواصفات.

## 3- مزايا التجارة الإلكترونية للمجتمع ككل

تتمثل مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع فيما يلي:

- تحديد حدة الزحام والمشاكل المرورية.
- الحد من التلوث البيئي.
- المحافظة على الأصول المملوكة للأفراد (السيارات).

<sup>1</sup>سامح عيد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، المرجع السابق، ص 352.

- انخفاض الأسعار في التجارة الإلكترونية يحقق وفورات مادية لأفراد المجتمع مما يتيح أمامهم الفرصة للقيام بأعمال أخرى ترفيهية أو استكمال احتياجاتهم الأساسية، وكل ذلك ينعكس على المجتمع ككل.
- حل مشكلات البطالة من خلال زيادة فرص العمل في المنشآت التي تعمل بالتجارة الإلكترونية.
- انخفاض معدلات الفقر الناتج عن انخفاض معدل البطالة.
- توافر الاحتياط الكافي من النقد الأجنبي لدى الدولة بسبب تحصيلات الإستيراد يؤدي إلى انخفاض أسعار صرف العملات الأجنبية أمام أفراد المجتمع، مما يخفض التكلفة في حصولهم على المنتجات والخدمات من دول أخرى.<sup>1</sup>

### ثانياً-عيوب التجارة الإلكترونية

- يمكن عرض بعض سلبيات أو عيوب التجارة الإلكترونية فيما يلي:<sup>2</sup>
- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع و خدمات لم يتم بشرائها.
- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك ناتجة إمكانية حدوث تزوير للبيانات أو التلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية نظراً لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بين البائع والمشتري يبعد عنه آلاف الأميال ويختلف عنه التوقيت الزمني.
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.
- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات.

### المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية

- لا شك أن وسائل الدفع والسداد تمثل أساس العملية كتجارية وقد طورت وسائل الدفع والسداد في الآونة الأخيرة بطريقة تفوق الخيال وتحقق في ذات الوقت الإنسيابية والسير في التعامل لكي يستمر التدفق السلعي والخدمي بين مقدمي تلك السلعة والخدمات ومستخدمي السلع والخدمات.
- وقد تم حصر وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية فوجدناها لا تتعدى الطرق الآتية:

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، المرجع السابق، ص 353، ص 354 .

<sup>2</sup> كريمة صراع، مرجع سبق ذكره، ص 25 ص 26.

- التسديد نقدا عند الاستلام.
- الدفع باستخدام النقود الإلكترونية.
- الدفع باستخدام البطاقات الذكية.
- الدفع بالشبكات الإلكترونية.
- الدفع باستخدام البطاقات البنكية.

**1- التسديد نقدا عند الاستلام:** سميت هذه المرحلة بالمرحلة البدائية لتجارة الإلكترونية، يعتبر التسديد نقدا من الأساليب الأولى التي استخدمت في بدايات ظهور التجارة الإلكترونية يقوم الموقع التجاري بعرض كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، وعند تحديد الزبون السلعة أو السلع المراد اقتناؤها مباشرة عن طريق الانترنت يتم تسديد ثمن السلعة المشتراة نقدا عند الاستلام.<sup>1</sup>

**2- النقود الإلكترونية:** وهي تقوم على فكرة استخدام النقود الورقية أو المعدنية التي يصدرها البنك ويقوم بتحميلها على الحاسب الخاص بالعميل (المشترى) حتى يتسنى له القيام بالشراء وهي تكون في صورة عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك الذي يصدرها، وهي تكون بنفس قيمة العملات الأصلية ويطلق عليها اصطلاحا (TOKENS) وحينما يتم الشراء يقوم البنك بتحمل تلك العملات على حاسوب البائع سداد للثمن وقد يقوم البائع بتحويل العملات الإلكترونية إلى عملات حقيقية على حسب الأحوال.<sup>2</sup>

**3- البطاقات الذكية:** البطاقات الذكية هي بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، تحتوي على شريط ممغط يحمل شريحة الكترونية أو أكثر، فهو عبارة عن حاسب آلي صغير الحجم وبذاكرة مصاحبة تسمح بتطرق كمية كبيرة من المعلومات تهتم التفاصيل المتشابهة عن الحالة المالية لحاملها.<sup>3</sup>

ومن أهم مجالات استخدام البطاقات الذكية في العالم تحويل البطاقة إلى حافظه الكترونية تملأ وتفرغ من النقود.

كما يجوز استخدام البطاقة الذكية كبطاقة هوية أو بطاقة صحية أو بطاقة في تنقل في وسائل المواصلات العامة.

<sup>1</sup> كريمة صراع، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد1، 2019، ص 213.

<sup>2</sup> أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 51.

<sup>3</sup> كريمة صراع، مرجع سبق ذكره، ص 213.

ومن أمثلة البطاقة الذكية بطاقة MONDEXCRTD ذلك بأن هذه البطاقة تعد بمثابة كمبيوتر صغير لما تحتويه من معلومات.

**4- الدفع بالشيكات الإلكترونية:** وتعتمد فكرة الشيكات الإلكترونية على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص (CLEARING) وهي تقوم مقام الشيكات العادية وتتميز في أنها تتماشى مع الوقت الحالي كونها شيكات الكترونية يتم اكتسابها وتوقيعها عبر شبكة الانترنت أي تحويل الشيك المكتوب على ورق عادي إلى شيك مكتوب على مستند الكتروني وذلك دون أدنى تكلفة أي بتكلفة على الأقل منخفضة عن الشيكات العادية.<sup>1</sup>

**5- الدفع باستخدام البطاقة البنكية ( النقود البلاستيكية):** ما هي إلا بطاقات من البلاستيك المغناطيسية ومثاله الكارت الشخصي، الفيزا الماستر كارد...، ويستطيع حامل تلك البطاقة استخدامها في الحصول على كافة ما يرغبه عبر صفحة الانترنت في حالات، وفي أحيان أخرى يستعملها في التسوق العادي والفائدة التي يوفرها ميزة الحصول على تلك البطاقة هي الوقاية من مخاطر السرقة أو ضياع النقود أو تلف النقود، كل ما على الفرد صاحب هذه البطاقة الائتمانية في حالة رغبته في الحصول على قدر معين من المال هو التوجه إلى الصراف الآلي أو المصرف الذاتي.<sup>2</sup>

وتنقسم النقود البلاستيكية إلى:

#### أولاً- بطاقات الدفع: ويطلق عليها DEBIT CARDS

وهي تلك البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة قائمة وفعلية للعميل لدى إحدى البنوك في صورة جارية أي قابلة للسحب والإيداع بدون قيود ذلك لمقابلة أي سحب ظهر العميل صاحب البطاقة وقد أثبتت تلك الباقات بسهولة وسير في التعامل بل وجعلت العملاء يقدمون على إيداع نقودهم في تلك البنوك أي تلك البطاقات تضمن الحفاظ على النقود علاوة على سهولة سحبه في أي لحظة دون عناء حمله ومخاطر ذلك.<sup>3</sup>

#### ثانياً- البطاقات الائتمانية: Geditcards

وهي تلك البطاقات التي تصدرها البنوك والمصارف في حدود مبالغ معينة متفق عليها بين البنك والعميل مثل بطاقة الفيزا والماستر كارد، وأميريكان اكسبريس ومن مميزات تلك البطاقة أنها تصدر

<sup>1</sup> أمير فرج يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 49 - 51.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 51.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 47.

بالعملتين المحلية والأجنبية و أنها تحمل صورة العميل علاوة على أن حمل هذه البطاقات يوفر على حاملها الجهد والوقت وكيفية نشر تلك المخاطر المتمثلة في السرقة وضياع النقود أو فقدها.<sup>1</sup>

### ثالثاً- بطاقات الصرف البنكي: ( الشهري charge caroy)

هي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني لدى البنوك الإلكترونية، ويطلق عليها بطاقات الصرف الآلي.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: مواقع التجارة الإلكترونية

من أكثر المصطلحات التي يمكن أن يتم سماعها في عالم الانترنت هو الموقع الإلكتروني، فهو يعتبر مجموعة من تلك التي يطلق عليها الصفحات الإلكترونية، والتي يتم إنشاؤها على شبكة الانترنت.

### المطلب الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني

#### أولاً- تعريف الموقع الإلكتروني

عرفه عبد الله عمر خليل بأنه: " مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت، وهو يحتوي على الكثير من المعلومات كما انه يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم، فكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفح رئيسية للموقع، وكل صفحة في الموقع هي عبارة عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كانت نصاً أو صوتاً، أو صورة".<sup>3</sup>

ويعرف الموقع الإلكتروني أيضاً بأنه: " مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى " ملقم"، وتحتوي معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية تتمثل الصفحة الرئيسية باستخدام ارتباطات تشعبيية وبنية تنقل.

ويعرف كذلك بأنه " مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أمير فرج يوسف ، المرجع السابق، ص48.

<sup>2</sup> محمد طوشي، نبيل بوفليح، التجارة الإلكترونية في الدول بين الواقع والمأمول، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 2018، ص 40.

<sup>3</sup> رايح رباب، عبد الرحمان قدي، أنشطة التعليم العالي في المواقع الالكترونية الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد27، ديسمبر 2016، ص286.

<sup>4</sup> محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة بعض المواقع العربية الأجنبية)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 6، العدد18، 2010، ص 38.



ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن المواقع الإلكترونية هي مواقع على شبكة الانترنت يختص ببيع وشراء المنتجات والسلع المختلفة من خلال المتصفح الويب، وقد لاقت المواقع الإلكترونية رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة، لأننا نعيش في عصر التسوق الرقمي والتقدم التكنولوجي مما دفع العديد من المحلات التجارية إلى إنشاء مواقع عبر شبكة الانترنت.

### ثانياً: أهمية المواقع الإلكترونية

أصبح من المهم اليوم للشركات أن تمتلك مواقع الكترونية لتوكب التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأهمية ذلك ترجع إلى عدة عوامل:<sup>1</sup>

**1- الكفاءة:** حيث أدى ظهور الانترنت إلى إحداث طفرة كبيرة في السرعة والكفاءة والمرونة والتكاليف، حيث أصبحت تكلفة إنجاز الصفقات بصورة الكترونية تقترب من الصفر، وبالتالي تقل التكلفة وتزداد الكفاءة.

**2- سرعة الانتشار:** حيث أن السرعة الفائقة للانترنت أصبحت تمكن المؤسسات من الانتشار بصورة أسرع بكثير من أي وسيلة أخرى.

**3- المواقع الإلكترونية:** تمكن المؤسسات من تطوير أسواق منافسة جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

### المطلب الثاني: وظائف الموقع الإلكتروني وفوائده

تختلف وظائف الموقع الإلكتروني والفوائد التي تعود بها المؤسسة باختلاف طبيعتها والأهداف التي أنشئت من أجلها، ولكن رغم اختلاف أنواع المواقع الإلكترونية وطبيعتها، إلا أن هناك مجموعة من الوظائف التي تشترك فيها جميع هذه المواقع.

#### أولاً: وظائف الموقع الإلكتروني

يؤدي الموقع الإلكتروني العديد من الوظائف المهمة ونوجزها في النقاط التالية:

**1- وظيفية تأسيسية:** هي أول وظائف الموقع الإلكتروني، حيث يرمي الموقع الإلكتروني قبل كل شيء التعريف بالمؤسسة ونشاطها، وإشعار كافة المحيط ( ليس فقط الزبائن بل كذلك الشركاء في القطاع، الموردين والمستثمرين...)، بوجود المؤسسة.

<sup>1</sup> وسيم إسماعيل الهابيل، جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، "من وجهة نظر الطلبة"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014، ص 20.

2- **وظيفة عرض المنتجات:** تعتبر أكثر وظائف الموقع الإلكتروني تواجدا، حيث يمكن للمؤسسة من خلال موقعها على الانترنت عرض سلعتها وخدماتها، فقد أصبح الكثير من متصفحي الانترنت يلجئون إلى المواقع التجارية على الانترنت لاستعراض السلع والخدمات ومعرفة خصائصها وأسعارها قبل اتخاذ قرار الشراء، إذن فالمواقع التجارية تتور الزبائن وتحفزهم على الشراء.

3- **وظيفة التحويل:** تعتبر أهم وظائف الموقع الإلكتروني وتعني بيع السلع والخدمات على الخط بغض النظر عن طريقة الدفع.

4- **وظيفة دعم الزبون:** يمكن الموقع الإلكتروني المؤسسة من دعم زبائنها الكترونيا بكل ما يحتاجون إليه من معلومات ووثائق في شكل مستندات واستفسارات ومساعدات على مدار 24/24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع، سواء كان الموقع لمؤسسة تنشط دوليا أو محليا وبغض النظر عن حجمها.

5- **وظيفة جمع المعلومات:** أصبح الموقع الإلكتروني أداة بسيطة لجمع المعلومات واستخدامها في تحسين الأداء، وذلك لأن الموقع يضمن للمؤسسة اتصال مباشر مع زبائنها دون اللجوء إلى وسطاء مما يسهل عليها بناء قاعدة بيانات لزبائنها والمتعاملين معها، إضافة إلى السماح للزبائن والمستثمرين للإدلاء بآرائهم وطرح استفساراتهم حول المنتج الذي تعرضه المؤسسة.<sup>1</sup>

6- **وظيفة العلامة التجارية:** إن الزيارات المتكررة للموقع الإلكتروني للمؤسسة الذي يحوي العروض الخاصة بمنتجاتها يسمح بغرس العلامة التجارية بمنتجاتها في أذهان زوار الموقع والترويج لها.

## ثانيا- الفوائد المحققة من إنشاء موقع التجارة الإلكترونية

يحقق موقع الجارة الإلكترونية فوائد كثيرة يمكن الإشارة إلى البعض منها فيما يلي:

1- يحسن الموقع الإلكتروني من صورة المؤسسة ويمنحها مزايا تنافسية جديدة خاص بالمقارنة مع غيرها من المؤسسات المنافسة التي لا تستخدم هذه التقنية.

2- يمكن للمؤسسة من خلال موقع الكتروني واحد عرض جميع ومختلف منتجاتها 24/24 ساعة الأمر الذي لا يمكن تحقيقه من خلال متجر تقليدي.

3- يتيح الموقع الإلكتروني لمؤسسة خلق اتصال تفاعلي فعال مع الأطراف التي تتعامل معها ( زبائن، موردين، شركات...) في أي مكان وبدون تكاليف إضافية.

<sup>1</sup> بوخرياش مولود، دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الالكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2013، ص 31 ص32.

4- الانفتاح الدولي والوصول إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين في كافة أنحاء العالم، مما يؤدي إلى توسيع الأسواق المحلية واختراق أسواق جديدة.

5- زيادة رضا الزبون من خلال منحه فرص تصفح كاتالوجات منتجات المؤسسة بسهولة، وبدون أي قيود والإطلاع على أحدث عروضها ومنتجاتها إضافة إلى سرعة تعامل المؤسسة مع شكاويهم والرد على استفساراتهم وتلقي اقتراحاتهم.

تبعاً لهذه الفوائد يمكن اكتسابها من إنشاء موقع الكتروني أصبح من الضروري على كل مؤسسة أن تنشئ موقعاً على الانترنت لتعرف بنشاطها، تاريخها منتجاتها، ونظريتها، وبين هذا وذاك يمكن للموقع الإلكتروني أن يجسد أداة اتصال تفاعلية بين المؤسسة وزبائنها، ويمكن للموقع أن يذهب لأكثر من ذلك بتحقيق عمليات بيع وشراء على الانترنت.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: عناصر الموقع الإلكتروني (مكوناته)

ينطوي تصميم الموقع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من العناصر المهمة وهي:<sup>2</sup>

### أولاً- الصفحة الرئيسية (الصفحة الأم): hane page

تعد الأولى ومن أهم صفحات الموقع الإلكتروني فهي واجهتها، إذ تعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجاته، سياساته ومحتوياته، من خلالها يجري الانطلاق على بقية صفحات الموقع ولذلك ينبغي أن تعطي عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها (أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع)، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها.

وعند تصميم الصفحة الرئيسية يجب مراعاة ما يلي:

- العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسية، وكيفية تحقيق الربط بين الصفحة الرئيسية و العلامة التجارية للمؤسسة أو دار النشر.
- كيفية تعزيز تعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسية مع تحديد سيناريوهات الاستخدام التي ينبغي تنبيهها ودعمها والتأكد عليها.

<sup>1</sup> بوخرياش مولود، المرجع السابق، ص 32.

<sup>2</sup> بوزارة أحلام، الانترنت والتجارة الالكترونية (حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2،

2018، ص 184 ص 185.

- تحديد السوق التي ينبغي التوجه إليها من خلال محتوى الصفحة الرئيسية.

### ثانياً - تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع

إن الاهتمام بترتيب جميع صفحات الموقع مهم جداً، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة تواصل الزبون إلى الصفحات الأخرى وهذا يحدث إذ كان يبحث عن موضع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فتقوده هذه الأخيرة إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة ومن أهم ما يجب مراعاته عند تصميم وترتيب هذه الصفحات الفرعية ما يلي:<sup>1</sup>

- تحديد الخطوات التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية، وتحديد الألوان التي سوف تعتمدها وما مدى تناسقها وارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته.
- تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها، وما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها ضمن الضرورة أن تكون هذه الصور صغيرة الحجم قدر المستطاع لتسهيل تحميلها.
- استخدام مؤثرات صوتية وحسية مع مناسبتها لرسائل الموقع.
- طبيعة وحجم ولون الأزرار المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها مع الصفحة الرئيسية.

### ثالثاً - شريط الاستكشاف والبحث

يعد هذا الشريط موقع مهم في تصميم موقع الويب فهو يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ومن خلالها يستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريده في الموقع الإلكتروني سواء كان البحث عن معلومات وبيانات أو عن منتجات حتى تحقق هذه الأداة أهدافها يجب مراعاة ما يلي:

- أصناف المعلومات التي ينبغي تضمينها والتأكد على وجودها في شريط الاستكشاف والبحث.
- الكلمات المفتاحية الرئيسية التي استخدمها لعمليات البحث.
- ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث عن الصفحة الرئيسية.
- تحديد نظام البحث الذي سوف يعتمد التنفيذ لعمليات البحث داخل الموقع.

<sup>1</sup> بوزارة أحلام، المرجع السابق، ص185.

### رابعاً- سهولة وإمكانية الاستخدام

تسعى إدارة موقع الويب إلى جعله موقع يسهل الوصول إليه، ويمكن استخدامه بسهولة، وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:

- العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع وأن يكون قادراً على إحداث مستوى فعال من الجذب.
- تحقيق عملية البحث الفعالة عن ما يريده الزبون وهذا عن طريق عملية بيع وشراء سلسلة سهلة.
- تحقيق مسار مرن ويسير في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع، مع إمكانية تعقب الطلبات.

### خامساً- اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام

ينبغي وضع مقاييس لاختيار وفحص مستوى الموقع وقابليته للاستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الاختيار في صورة دورية متقاربة، مما يعطي انطباع واضح حول مستوى السهولة والقابلية للاستخدام، ويقيس مستوى أداء الموقع.

### سادساً- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء

هناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجب استخدامها عند تصميم الموقع فمنها ما يتعلق بالترتيب لإظهاره بشكل أفضل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء وتسعى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل هذه العملية آلية منها:

- عربة التسوق يطلق عليها أحياناً سلة التسوق.

النظم الخاصة بإنجاز الطلبات، ونظم الدعم المالي، ونظم التحميل والتوزيع.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أنواع المواقع الإلكترونية

يمكن تقسيم المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، من زاوية المحتوى والمضمون الذي تناوله دراستها على ما يلي:

<sup>1</sup> بوزارة أحلام، المرجع السابق، ص185.

أ- **مواقع الكترونية لبيع المنتجات:** هذا النوع التقليدي من أنواع المواقع الإلكترونية هو عبارة عن عرض صاحب نشاط تجاري لمنتج أو خدمة ما للبيع عبر المنجز الإلكتروني إلى العميل مباشرة بدون تدخل وسيط.

ويمثل هذا النوع نسبة كبيرة من نسب المتاجر التجارية الموجودة عبر شبكة الانترنت في 2022 وهي تشمل متاجر الملابس والأدوات المنزلية والهدايا وأدوات التجميل والمكياج.

ويعد من أشهر الأمثلة على هذا النوع من المتاجر الإلكترونية بالطبع هو متجر أمازون amazon.

موقع أمازون هو أكبر متجر الكتروني عالمي وهو يتضمن مجموعة كبيرة من المنتجات المختلفة (الأدوات المنزلية، ومستلزمات البقالة والإلكترونيات).

ب- **مواقع الكترونية لبيع الخدمات:** من أشكال تطور التجارة الإلكترونية هو انتشار مواقع بيع الخدمات عبر مثل مواقع الاستشارات النفسية أو القانونية.

وإلى جانب المواقع التي توفر خدمات مهنية يمكنك كصاحب أعمال مثلا الاشتراك بأخذ هذه المواقع والبحث عن مبرمج ليقوم بتطوير متجر الكتروني.

مثال عن موقع الكتروني لبيع الخدمات:

موقع إكسباند كارت expandcar هو أكبر موقع في الشرق الأوسط يقدم خدمة تصميم منصات المتاجر الإلكترونية لكافة التجار والأفراد المهتمين بتأسيس نشاط تجاري خاص بهم عبر الانترنت.<sup>1</sup>

ج- **مواقع الكترونية لبيع المنتجات الرقمية:** يقصد بالمنتجات الرقمية كلا من الكتب الإلكترونية والدورات أونلاين والبرامج والصور والرسومات الديجيتال.

وموقع udeny من أنواع المواقع الإلكترونية الشهيرة التي تعرض دورات تدريبية أونلاين في مختلف المجالات.

د- **مواقع الكترونية للبيع بالجملة:** متاجر البيع بالجملة هي المتاجر التي توفر عدد كبير من المنتجات وبأسعار مميزة مثل ما يحدث في أرض الواقع، ليقوم تجار بيع التجزئة بشراء هذه المنتجات وعرضها على

<sup>1</sup> <http://expandcart.com/ar24/04/2023/19:20>

متاجرهم الخاصة، أي تقوم بدور المردودين التجار مثل ما كان سابقا قبل ظهور باقي أنواع التجارة الإلكترونية المختلفة وهناك وجه آخر لهذا النوع من المتاجر اليوم وهو أنها تدخل من ضمن نظام تجارة الدروب شيبينج، وهذا معناه أنها تقوم بدور مواقع الدروب شيبينج التي تتيح لك البيع والريح كطرف ثالث من خلال عرض المنتجات أو الخدمات على متجر الكتروني دون الخوض في أي تفاصيل تجارية وإدارية وإلى جانب ذلك ستقوم بجني الأرباح أو نسبة العمولة الخاصة بك عند شراء أي من المتسوقين المنتج من متجرك، مثال على موقع بيع بالجملة: موقع على إكسبريس.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: التسوق الإلكتروني

#### المطلب الأول: مفهوم التسوق الإلكتروني

##### أولاً: تعريف التسوق الإلكتروني

يعرف التسوق الإلكتروني على أنه " تسويق يجري عبر الانترنت حيث يزور الزبون الموقع على شبكة الانترنت ويقوم بالشراء والدفع عبر الانترنت، ويتم تسليم المنتج فعلياً وفي أسرع وقت إليه.<sup>2</sup>

ويعتبر التسوق عبر الانترنت من الأشكال الحديثة في عالم المال والأعمال، حسب يعرف التسوق عبر الانترنت "عمليات البيع والشراء عبر الانترنت وتشمل مختلف أنواع المنتجات والخدمات، وقد ظهر مفهوم التسوق الإلكتروني لأول مرة من خلال موقع أمازون حيث بدأ ببيع الكتب عبر الانترنت، وما لبث أن انتشرت المتاجر الإلكترونية بشكل كبير جداً".<sup>3</sup>

والتسوق عبر الانترنت أو التسوق الإلكتروني « e.shopping » هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن المنتجات الجديدة ( سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <http://expandcart.com/ar24/04/2023/19:20>

<sup>2</sup> بن علي إحسان ، يحيواوي عبد الحفيظ، أثر جانحة كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد3، 2020، ص 432.

<sup>3</sup> محمد البطانية ومحمد العفيف، التسوق عبر الانترنت ( وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العدد 12، قسم العلوم الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن، 2018، ص233.

<sup>4</sup> مطالي ليلي، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت (الدوافع والمعوقات)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد6، 2018، ص 85.

ويعرف التسوق الإلكتروني بأنه " يقدم نفس المفهوم والمعنى التقليدي ولكن في شكل افتراضي حيث يتم عرض السلع افتراضيا على المستهلك، أي أن شكل السوق هو شكل شبكي إن صح التعبير، فالمتعاملين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين وسماسرة يوجدون في أماكن مختلفة، ونادرا ما يعرف بعضهم بعض أما طرق التواصل بين أطراف عملية البيع والشراء فهي أيضا ليست طرق مباشرة بل تتم بعدة طرق تختلف من حالة إلى أخرى.<sup>1</sup>

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن تعرف التسوق الإلكتروني بأنه التصنع عبر شبكة الانترنت باستعمال حاسوب أو هاتف ذكي في متاجر التسوق الإلكتروني المصممة كمواقع خاصة بعرض السلع والخدمات المتنوعة، ويكون ذلك بغرض الشراء أو المعرفة الأسعار أو المعلومات حول المنتج.

- **التباين بين التسوق والتسويق الإلكتروني:** التسوق الإلكتروني هو نظام يتيح حاليا عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عملية تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية كأحد أهم عناصر التسوق الإلكتروني تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، ويمكن تشبيه عمليات التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، شركات، أو محلات) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

التسويق من وجهة نظرا الجمعية الأمريكية للتسويق فهو "عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات".

ويشير مصطلح التسويق الإلكتروني إلى " جميع الأنشطة الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الانترنت أو المعتمدة على تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل".<sup>2</sup>

إن التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، حيث أن التسوق الإلكتروني يعني بيع وشراء عبر التقنيات الرقمية، وبينما التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة وأثناءها

<sup>1</sup> منى بنت عبد العزيز الخنيفي، التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والإدخار لعينة من ربات الأسر السعودية، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 55، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، يوليو 2019، ص 101.

<sup>2</sup> تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سبق ذكره، ص 50 ص 51.



وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات، وفي هذا الإطار فإن التسوق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، مثلما أن التسويق عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسوق الإلكتروني.<sup>1</sup>

### ثانياً- أهمية التسوق الإلكتروني

تتبع أهمية التسوق الإلكتروني نتيجة إمكانية تحقيق مجموعة من الأمور كآتي:<sup>2</sup>

**1- السهولة:** وهو يعتبر من أكبر الأمور التي تميز التسوق الإلكتروني، ومن بين الأمور التي ساهمت في تمييز التسوق الإلكتروني بالسهولة، وسهولة تصفح المواقع الإلكترونية المستخدمة في التسوق السلعي، بالإضافة إلى إمكانية تصفح مئات السلع أو القيام بعملية البحث لعمل فلترة للوصول إلى الهدف المقصود بسرعة، بالإضافة أيضاً إلى الصور والفيديوهات التوضيحية التي تمكن المستهلك من مطالعة المنتج جيداً وبالتالي الإقدام على عملية الشراء.

**2- توفير الوقت:** فبدلاً من الذهاب إلى المتجر لشراء السلع، يمكن الدخول على المواقع وتحديد المنتج والقيام بطلب السلعة من خلال الانترنت، ووصول تلك السلعة إلى المستهلك بدون مغادرة المنزل.

**3- توفير التكاليف:** كذلك من بين الأمور التي ساهمت في وجود أهمية للتسوق الإلكتروني هو أن تلك العمليات التي تم على الانترنت ساهمت بشكل كبير جداً في تخفيض التكاليف، ومن بين الأمور التي ساهمت في تخفيض التكاليف بشكل كبير العروض التي تكون متوفرة على الانترنت فقط، والتي تساهم في الحصول على المنتج بسعر مناسب، بالإضافة إلى قيام المستهلك بالمفاضلة في الأسعار المعروضة في أكثر من موقع واختيار السعر المناسب.

**4- الطمأنينة:** خاصة من بعض المواقع والشركات ذات السمعة الطيبة والتي تتيح للمستهلك إمكانية استرجاع الأموال إذ لم تتطابق السلعة مع المواصفات الموجودة على موقع الشركة.

**5- أنها تساعد المستهلك في الحصول على منتجات ذات جودة عالية:** فبعيداً عن السلع المزيفة والمقلدة يمكن للمستهلك الحصول على منتجات أصلية فعلى سبيل المثال يمكن للمستهلك الحصول على حذاء

<sup>1</sup> بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص16.

<sup>2</sup> أشرف مصطفى أحمد شاحي، سامح عوض الله السيد إبراهيم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 20، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة،

2019، ص 327.

NIKE وذلك من خلال الذهاب إلى موقع الشركة والقيام بالطلب من الشركة مباشرة وتحديد اللون والمقاس المناسب وتوصيله إلى المنزل في وقت قصير.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني

تختلف العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني عبر الانترنت باختلاف المستهلكين وصفاتهم ومجتمعاتهم، وكذلك باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات وسعرها ومواقع التسوق التي تعرض فيها:<sup>2</sup>

**1- المواقع تجاه استخدام الانترنت في التسوق:** الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء، والأفراد يمتلكون مواقف حول كل ما يمكن أن يحيط بهم لا سيما استخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت في تعاملاتهم .

**2- سهولة الاستخدام:** يتيح التسوق الإلكتروني للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بدل الجهد والوقت للتنقل والبحث، وفي هذا الإطار نشرت Weblaylty نتائج إحدى الدراسات المتخصصة للشراء عبر الانترنت، حيث يبين أن سهولة الاستخدام يظهر ضمن أهم 5 عوامل تؤثر على مستعملي الانترنت وتدفعهم لتكرار الشراء من موقع تجاري معين.

**3- الخبرة في استخدام الانترنت:** تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الانترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق الإلكتروني، والخبرة المقدره على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الانترنت تمنح المستخدم المهارة والمعرفة في المجال، كما أن مواقف الأفراد تجاه الانترنت تميل إلى التحسين كلما زادت خبرتهم في استخدام أجهزة الكمبيوتر والانترنت.

**4- المعلومات المقدمة:** تمثل المعلومات المقدمة محتوى مواقع التسوق عبر الانترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدتهم والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب المواقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم، وتؤكد دراسة قام بها ( littlefield , etal, 2000 ) إلى أن الوعي بوجود معلومات على الانترنت يعتبر عاملا مهما في التأثير على مستخدم الانترنت أثناء قيامه بالتسوق والشراء عبر الانترنت، ولخص (challey) عددا من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة على المواقع منها: الدقة، الوضوح، الملائمة، وسهولة الحصول عليها.

<sup>1</sup> أشرف مصطفى أحمد شاجي، سامح عوض الله السيد إبراهيم، نفس المرجع، ص 327.

<sup>2</sup> مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت (دراسة ميدانية)، مجلة البحوث الاقتصادية المالية، العدد6، جامعة

بومرداس، ديسمبر 2016، ص 86.

5- العروض المقدمة: العروض المقدمة على التسوق عبر الانترنت تمثل عناصر المزيج التسويقي التي تهدف مؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجاتها، وبالتالي تحفزه للقيام بعملية الشراء، ويوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار وخدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب، وبكل حرية دون أي ضغط من رجال البيع، كما يضمن السرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

### المطلب الثالث: مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني

#### أولاً: مميزات التسوق الإلكتروني

يمكن تحديد مميزات التسوق عبر الانترنت في:<sup>1</sup>

1- الملائمة: عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والكترونيا أيضا.

2- المعلومات: يستطيع المستهلك الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل في الأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات متاحة.

3- التفاوض: هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادرا على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات بيعة.

- كما أن التسوق عبر الانترنت يتمتع بمزايا عديدة إضافية كوسيلة تسوق جديدة وهي:

\* السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية.

\* تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات.

<sup>1</sup> مطالي ليلي، المرجع السابق، ص 86، ص 87.

- \* السيطرة و التحكم في عملية الشراء.
  - \* انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء.
  - \* خصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية.
  - \* الحرية المطلقة خلال عملية التسوق.
  - \* الحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية.
  - \* إمكانية اختيار المناسب من المنتجات من أي مكان بالعالم.
  - \* الحصول على أفضل سعر المنتج محدد والتفاوض بشأنه.
- 2- عيوب التسوق الإلكتروني: على الرغم من المميزات التي يتسم بها التسوق الإلكتروني إلا أنه تشوبه بعض العيوب التي تجعل الكثير لا يقدم على خوض تلك التجربة ومن بين تلك العيوب:
- التعرض لحالات النصب: خاصة في ما يتعلق بسرقة الحساب الخاص بـ credit card أو أن تكون السلعة ليست بمستوى المواصفات التي كانت موجودة على الموقع.
  - صعوبة استرجاع الأموال، ذلك عندما لا يرغب المستهلك بالمنتج فيجد هناك صعوبة في استرجاع الأموال.
  - تأخر شحن السلعة: خاصة في الشحن الدولي.
  - التكلفة الكبيرة للشحن: خاصة ما إذا كان يرغب المستهلك في سلعة موجودة في مكان خارج حدود الدولة حيث تكون تكلفة الشحن مكلفة جدا.
  - قضاء الكثير من الوقت على الانترنت للحصول على المنتج المطلوب.
  - إرسال بعض الإيميلات أو البرامج الضارة إلى المستهلك مما يؤدي إلى حدوث ضرر ما أو معلن بجهاز المستهلك سواء كان هاتف أو كمبيوتر شخصي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أشرف مصطفى أحمد شاجي ، سامح عوض الله السيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 329 ص 330.

المطلب الرابع: معايير نجاح التسوق الإلكتروني ومخاطره

أولاً- معايير نجاح التسوق الإلكتروني:

العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو إرضاء العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الانترنت، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضاهم من القضايا الأساسية، ورضا العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير أساسية.

**1- الأمن والخصوصية:** يعتبر عنصر الخصوصية والأمان مطلبين أساسيين لضمان ثقة المستخدم لهذا النوع المنظور من التسوق وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، ما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.

**2- البساطة في التعامل مع الانترنت:** يسعى العملاء في التعامل مع الانترنت إلى السهولة والبساطة، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة، وبالتالي غياب البساطة في بيئة الانترنت قد يؤثر سلباً على التسوق عبرها.

**3- جودة العلاقة والتعامل:** تسعى العديد من الشركات إلى التواصل مع العميل، و يكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها الشركة عن عملائها فمن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته، والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الانترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها نذكرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملئ البيانات، لذا فإن إدراك الشركات بأهمية التواصل مع العميل له مردود كبير على تبني التسوق عبر الانترنت.

**4- متابعة خدمة العميل:** يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية إلى النهاية، وذلك حتى يتحقق رضا العملاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ولاء جود الجاف ، برواسو دار أحمد، مشاكل وتحديات استخدام التسويق الإلكتروني، مجلة جيهان، العدد2 ( الجزائر b)، أيلول 2018، قسم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة كوية، ص 310.

ثانيا- مخاطر التسوق الإلكتروني

هناك عدة مخاطر التي ينفر الزبائن بسببها من التسوق والشراء من مواقع التسوق عبر الانترنت

منها:<sup>1</sup>

1- الأمن: فالأمان والثقة من المشاكل التي تمنع المتسوقين من الشراء عبر الانترنت، فهم ليس لديهم ثقة مخافة الغش أو استعمال المعلومات الخاصة بهم كمعلومات بطاقات الدفع.

2- لاملوسية البضائع الإلكترونية: بعض البضائع مطلوبة قليلا فقط عن طريق الانترنت لطبيعتها الملموسة، مثلا: المشترون قليلا ما يرغبون في شراء اللباس عن طريق الانترنت لأنهم ليس باستطاعتهم لمسه، فالمشتري لا يستطيع معاينة البضاعة على خلاف محل تقليدي، فالمسوق لا يستطيع لمسها أو شمها أو يحسها أو يقيسها أو حتى يجربها.

3- التواصل الاجتماعي: الكثير من الزبائن يجد صعوبة في الاختيار أنهم لا يجيدون المساعدة من بائعين لهم خبرة علمية، إضافة إلى أن بعضهم لديه اتصال اجتماعي عالي يعتمدون على آراء الآخرين عند قيامهم بعملية الشراء.

4- عدم الرضا بالتسوق عبر الانترنت: التجربة السابقة للتسوق الإلكتروني كثيرا ما تآثر مستقبلا، فقد يحدث أن ينال المتسوق السلعة التي لا يريدتها كسلعة ذات جودة منخفضة، أو سلعة ليست بالمقاس التي يريدها، والبضاعة ممكن أن تكون هشة أو قابلة للكسر أو لا تعمل وهنا بعض البائعين عبر المواقع يرفضون إرجاع البضاعة على الرغم من أن المشتري لا يريدها.

5- توصيل البضاعة: كذلك توصيل البضاعة هو مشكل يؤثر على التسوق عبر الانترنت فالشحن البطيء والمتأخر يجعل المشتري يهربون منه. كذلك:

- عدم الإلهام بطريقة الشراء والدفع وبكافة المعلومات عن المنتج.

- عدم الدراية بمعايير الأمن في الشراء من خلال موقع التسوق الإلكتروني.

<sup>1</sup>بولقرون راضية ، بوداود حميدة، اتجاهات الزبائن نحو مواقع التسوق عبر الانترنت، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارة، المجلد 7، العدد01، جوان 2020، ص 102، ص103.

- الخلفية الثقافية والاجتماعية للزبون الذي يقاوم التغيير، فالتسوق الإلكتروني يستلزم تغييرا في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>بولقرون راضية ، المرجع السابق، ص103.

### خلاصة الفصل

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل العالمي، استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة، كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية وهذا بواسطة المواقع الإلكترونية فهذه التجارة مبنية على السرعة والفعالية وتقوم على شبكة الانترنت في الغالب.

كما ساهم التسوق عبر الانترنت في تطوير العديد من الوسائل والأدوات التجارية عن طريق الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية الحديثة، ويساهم في توفير الوقت والجهد على المستهلكين ويساعدهم في التعرف على طبيعة المنتجات المطروحة في السوق.

لذلك في هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء وإعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية وكذلك التسوق الإلكتروني وذلك بإدراج مفاهيم أساسية لكل عنصر.



## الفصل الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك

المبحث الثاني: ماهية المستهلك الإلكتروني

المبحث الثالث: أساسيات سلوك المستهلك الإلكتروني

خلاصة الفصل

### تمهيد

مع توجه المزيد من الأفراد إلى عالم الانترنت من أجل اقتناء ما يحتاجه من سلع وخدمات، برزت الحاجة إلى القدرة على تتبع هذه السلوكيات للحصول على البيانات التي تحتاج إليها الشركات لزيادة لأرباحها من خلال تحسين تجربة المستهلكين الإلكترونيين في الشراء حيث أصبح لدى المستهلك ثقافة وسلوك استهلاكي إلكتروني يعتمد عليه في عملية التسوق وشراء المنتجات التي يحتاجها ويرغبها وأصبح المستهلك من خلال هاتفه أو غيره من أجهزة الحاسوب المتاحة يستطيع أن يتجول في أسواق العالم الإلكترونية ويشترى حاجته منها ، ومن الملاحظ أن المستهلك في معظم أنحاء العالم بات يحمل هذا النوع من السلوك الأمر الذي حدّ الشركات المؤسسات التجارية الخدمية والسلعية إلى الاهتمام لهذا السلوك الإلكتروني.

ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول مفاهيم حول سلوك المستهلك حيث سنتناول فيه مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه العوامل المؤثرة فيه ، أما المبحث الثاني سوف نتطرق إلى ماهية المستهلك الإلكتروني من خلال مفهوم المستهلك الإلكتروني وخصائصه وحماية المستهلك الإلكتروني، أما المبحث الثالث والأخير سنتناول فيه أساسيات سلوك المستهلك الإلكتروني من خلال تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني والنموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني، وأخيرا مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك هو العنصر الأكثر أهمية في العملية التسويقية، ما يتطلب دراسة سلوكه لما لها من أهمية على المستهلك ومعرفة طبيعته، وذلك بما يضمن للمؤسسة الحفاظ عليه وجذب أكبر عدد من المستهلكين، وهذا من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم مما يتيح بقاءها واستمراريتها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يختلف مفهوم سلوك المستهلك من باحث لآخر وكذلك من فترة لأخرى وقد عرف هذا المفهوم تطوراً عبر الزمن، وهنا سنتطرق إلى التعريفات التالية:

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك لا بد من الإشارة إلى تعريف السلوك والمستهلك كل واحد على حد:

- **تعريف السلوك:** "عموماً يقصد بالسلوك جميع أوجه النشاط العقلي والحركي و الانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئته و يشبع حاجاته ويحل مشكلاته".<sup>1</sup>

- **تعريف المستهلك:** "كلمة المستهلك تستخدم لوصف نوعين مختلفين هما: المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي أو المؤسسات، فالأول بحث عن سلعة أو خدمة ما لاستخدامه الخاص، والثاني يشمل كافة المؤسسات العامة والخاصة، حيث تقوم بالبحث عن احتياجاتها من السلع والخدمات والمواد وشراءها من أجل تنفيذ أهدافها المقررة والمخططة".<sup>2</sup>

لا يوجد تعريف شامل وعام ومتفق عليه لسلوك المستهلك من قبل الباحثين و الكتاب أو المعنيين، فهناك من يعرفه على أنه: "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>3</sup>

ويعرف سلوك المستهلك أيضاً: "هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة، وإن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتبادلة إلى سلوك واحد".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، دراسة نظرية وتطبيقية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص123.

<sup>2</sup> عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص90.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 10، ص11.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص17.

- **سلوك المستهلك:** "السلوك الفردي أو الجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات"<sup>1</sup>.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات التي يمارسها المستهلك أثناء قيامه بشراء منتج معين من أجل إشباع حاجاته ورغباته، التي توجه قراراته من أجل اختيار منتج معين.

### ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتم أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- **بالنسبة للفرد:** تفيد دراسة سلوك المستهلك للأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم، وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بالأسرة وعادات وتقاليد المجتمع.<sup>2</sup>

- **بالنسبة للأسر كوحدة الإنتاجية:** حيث تمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر رغبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.<sup>3</sup>

- **بالنسبة للمؤسسة:** فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه -كمًا ونوعاً- وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ، يضاف إلى ذلك إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسة سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية ، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك، مدخل الإعلان،** الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص58.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي،** الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص17.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص17، ص18.

تلك المشروعات الإنتاجية التسويقية من ناحية أخرى ، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك:<sup>2</sup>

#### 1- حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، والتصور وغيرها.

#### 2/ حسب طبيعة السلوك ينقسم إلى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

#### 3- حسب حدثة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة.
- السلوك المتكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

#### 4- حسب العدد: ينقسم إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 18.

<sup>2</sup> لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، 2009، ص5، ص6.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

يسعى رجال التسويق إلى معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك بهدف وضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك، وإثارة انتباهه واهتمامه ودفعه للشراء.

سننظر في هذا المبحث إلى: العوامل الداخلية والشخصية في اتخاذ قرار الشراء في المطلب الأول، ثم العوامل الخارجية في المبحث الثاني، وفي المبحث الثالث العوامل الموقفية والمبحث الرابع والأخير العوامل التسويقية.

### أولاً: العوامل الداخلية والشخصية المؤثرة في اتخاذ القرار الشراء

تتمثل في مجموعة من العوامل الداخلية والشخصية المتعلقة بالفرد والتي تؤثر فيه وتحفز من أجل اتخاذ قرار شراء معين لتلبية حاجاته ورغباته؛ وتتمثل هذه العوامل في:

#### 1- العوامل الداخلية

أ- **الدوافع والحاجات:** تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا، والدوافع هي القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتصبح الحاجة دافع عندما تتأثر<sup>1</sup>.

وقد قام الأستاذ "كويلاند" من خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلى نوعين:<sup>2</sup>

- **دوافع رشيدة:** مثل وفورات الاستعمال، توافر قطاع الغيار، سهولة الاستخدام وإمكانية الاعتماد على السلعة في الأداء والجودة... الخ.

- **دوافع عاطفية:** كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين والطموح وحب التقليد والتسلية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية، وحب التملك... الخ.

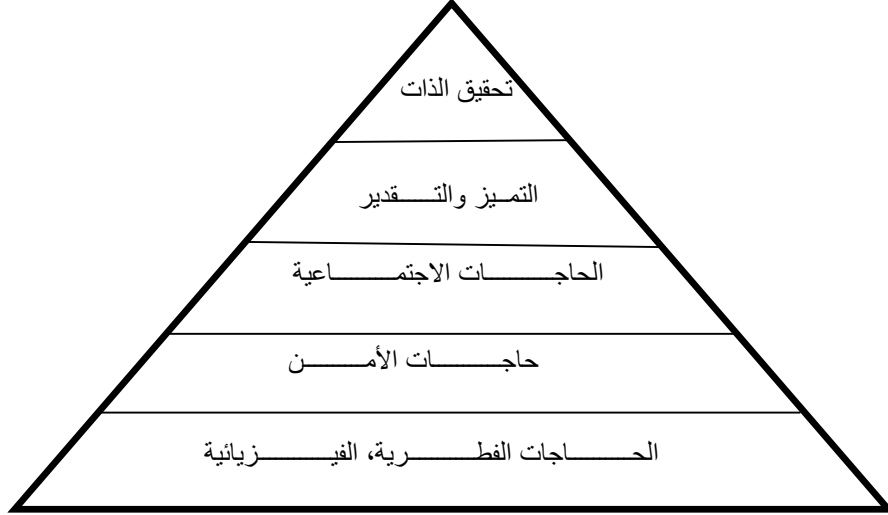
<sup>1</sup> زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص

142.

<sup>2</sup> سيف الإسلام شويبه، **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص114.

وقد قسم "ماسلو" الحاجات الإنسانية إلى خمس مجموعات أساسية حسب الشكل (1 2)

الشكل (1 2): هرم "ماسلو" للحاجات



Source : kotler (p) dubois, (b), keller(k), manea(d), marketing.management 12 émeédition, pearon, education, France, p208

يسمح لنا الشكل من معرفة تدرج الحاجات الأساسية حيث يتكون من العناصر التالية:<sup>1</sup>

- الحاجة الأساسية الفيزيائية: الجوع، العطش...

- الحاجة إلى الأمان: الحماية التبعية...

- الحاجة الاجتماعية: الانتماء، الأسرة، تعزيز العلاقات...

- الحاجة إلى الاحترام والتقدير: احترام نفسه، المركز، النجاح، الثقة بالنفس، الحب...

- الحاجة إلى تحقيق الذات: الازدهار، الانتعاش...

ب- الإدراك: يقصد بالإدراك العملية التي عن طريقها يختار الفرد الأشياء التي يريد أن يعرفها عن البيئة المحيطة وينظمها ويفسرها بطريقته الخاصة لإعطائها صورة لها معنى لديه عن البيئة الخارجية، ويعتمد الإدراك على عدة أمور هي: الطبيعة المادية للمثير الخارجي، علاقة المثير بالمجال المحيط به، الحالة الداخلية للفرد وتوضح هذه العملية الديناميكية أسباب اختلاف الناس في إدراكهم لنفس المثير الواحد.

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص152.

وتمر عملية الإدراك بعدة مراحل هي مرحلة اختيار المثير ثم مرحلة إعطاء معنى للمثير ثم مرحلة الحفظ والاسترجاع، ويحاول رجال التسويق الاستفادة من فهم عملية الإدراك في التسويق وتطوير استراتيجياتهم الاستفادة منها.<sup>1</sup>

ج- **التعلم:** التعلم إشارة "إلى التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة"، كما أن التعلم يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، باستمرارية التعامل من قبل المستهلك مع متجر معين أو تفضيل منتجات واستمرارية شرائها دل على توفر القناعة الكافية لديه وإذا ما شعر عكس ذلك فإنه سيلجأ إلى التغيير والتحول إلى سلعة ثانية على أمل أن الثانية هذه ستعطيه القناعة الكافية والبديلة، وإذا كان التعلم يبدأ من مرحلة العمر الأولى عند الفرد، فإن هذه البوادر هي فطرية، ولاكن بمرور الأيام وتقدم الفرد بالعمر مع متغيرات البيئة المختلفة فإن ذلك سيتعلم من الشيء الكثير.<sup>2</sup>

والتعلم يأتي من الدراسة والمتابعة المستمرة، فمن الدراسة يمكن اكتساب ما هو جديد ومفيد للمستهلك، والحال كذلك بما يخص حالة التكرار التي تسهم في تكوين وتوضيح حالة التعلم، كما أن تحقيق حالة التعلم ترتبط بقرب مصدر التعلم أو بعده عن الفرد المتعلم.<sup>3</sup>

د- **المعتقدات والاتجاهات:** يكتسب الأشخاص أثناء قيامهم بالتصرف والتعلم مجموعة من المعتقدات والاتجاهات، ويؤثر هذا بدوره على سلوكهم الشرائي للسلع والخدمات التي يتم تسويقها إليهم، وتعرف المعتقدات على أنها "أفكار وآراء معينة للفرد حول بعض الأشياء والأحداث المحيطة به"، وقد يبني الفرد معتقداته على معرفة فعلية أو على آراء الآخرين، أو على إيمانه بالشيء الذي يعتقده، كما يبني المعتقدات على مجرد حسابات أو نواحي عاطفية وانفعالية.

ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يكونها الأشخاص عن السلع والخدمات، لأنها تساهم في رسم الصورة الذهنية عن تلك السلع والخدمات والعلامة الخاصة بها بشكل يؤثر في النهاية على السلوك الشرائي لهؤلاء الأشخاص.

- أما بالنسبة لمفهوم الاتجاهات، فيلاحظ أن لدينا جميعا اتجاهات معينة نحو جميع الأشياء والقضايا المحيطة بنا من ديانات، سياسات، ملابس، وموسيقى وأغذية، ومجتمعات أخرى... الخ، ويشير مفهوم

<sup>1</sup> أحمد جبر، إدارة التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007، ص86.

<sup>2</sup> أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص 61، ص62.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص62.



الاتجاه إلى "مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد اتجاه شيء أو قضية معينة".<sup>1</sup>

كما ورد للاتجاه مكونات ثلاثة وهي:<sup>2</sup>

- المكون المعرفي (الإدراكي): وهو يعد المرحلة الأولى في تكوين الاتجاه، ويتضمن المعارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع الاتجاه، وهو الذي يكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد، ودرجة ثقافته وتعليمه، وهو عبارة عن مجموع الخبرات والمعارف والمعلومات التي تتصل بموضوع الاتجاه والتي آلت إلى الفرد عن طريق النقل أو التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو الموضوع مما يساهم في إعدادته وتهيئته وتأهبه للاستجابة لها، وتقويمها في مواقف الظروف المتشابهة بنفس التفكير النمطي على معرفته المسبقة لها.

- المكون العاطفي (الوجداني): يتأثر الاتجاه بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض والتي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه لما يميزه عن غيره.

- المكون السلوكي : وهو الذي يمثل الوجهة الخارجية له، فيمثل انعكاس لقيم الفرد واتجاهاته وتوقعات الآخرين، والخطوط الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الإنسان إزاء موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حوله وإحساسه الوجداني، فالاتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد منبثا للسلوك المستقبلي للفرد، فالاتجاهات تبني بشكل قوي بالسلوك عندما يكون الأفراد لديهم خبرة مباشرة بهدف الاتجاه ويعبرون عن اتجاهاتهم بشكل متكرر.

### 2- العوامل الشخصية

تتمثل العوامل الشخصية في:<sup>3</sup>

أ- العمر: قد ترتبط أذواق الطعام والملابس بالعمر، إذ يشكل الاستهلاك في مرحلة دورة حياة الأسرة والمراحل التي يمكن أن تمر من خلالها الأسرة مع نضوجها عبر الوقت.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 47، ص 48.

<sup>2</sup> <https://cet.univ-setif2.dz.14/5/2023,21:48>

<sup>3</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجهات جديدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 150، ص

ب- **المهنة والظرف الاقتصادي:** تؤثر المهنة على الفرد في شرائه السلع والخدمات فالطبقة العاملة تشتري ملابس العمل وأحذية العمل في حين مدير الشركة قد يرتدي القمصان وملابس السفر، وعليه فإن المسوقين يحددون المجموعات المهنية التي لها اهتمامات أعلى من المعدل لمنتجاتها وخدماتها، وقد تأثر الحالة الاقتصادية للفرد على اختياره للمنتج.

ج- **الشخصية والمفهوم الذاتي:** تؤثر الشخصية المميزة لكل فرد في سلوكه الشرائي، وتشير إلى السمات النفسية الفريدة التي تقود إلى اتساق نسبي، واستجابة مستمرة للفرد الخاصة به، وعادة توصف الشخصية بالنسبة للسمات مثل: الثقة بالنفس والسيطرة الاجتماعية والاستقلال، والهجومية والدفاعية والكيفية، ويمكن أن تفيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلك لمنتج معين، كما أن العلامة التجارية التي تتفق شخصيتها مع شخصياتهم وتكون شخصية العلامة التجارية المزيج المجدد بين السمات البشرية التي تساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة.

د- **نمط الحياة:** يمكن أن يكون للناس من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والوظيفة أنماط حياة مختلفة، ويجب على المسوقين أن يبحثوا عن العلاقة بين أنماط الحياة وسلوك المستهلك يعبر عن الأنشطة والاهتمامات والآراء فهي توظيف شامل للشخص من حيث تفاعله مع البيئة. فالمسوقون يبحثون عن العلاقة بين منتجاتهم وأنماط شخصية المجاميع، والأنماط الشخصية: تتشكل بشكل جزئي مع المستهلك على أساس القيود النقدية أو قيود الوقت. الشركات تهدف إلى خدمة المستهلك الذي يواجه قيود مالية من خلال تقييم منتجات متحققة.<sup>1</sup>

### ثانيا- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يمكن تصنيف العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:<sup>2</sup>

1- **العوامل الثقافية:** تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتضح ذلك فيما يلي:

أ- **الثقافة:** تعد الثقافة وعلى مدى العصور مؤثر مهم المستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط الفرد من أحداث وبالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير لتعبير عن سلوك الفرد

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي، المرجع السابق، ص 151، ص 152.

<sup>2</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 170، ص 171.

عامة والمستهلك خاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين، ويمكن تعريف الثقافة على أنها "تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر"، وهذا يعني بأن الثقافة في حالة متوازنة وتعبر بذات الوقت عن سمات الناس في منطقة معينة.

ب- **الثقافة الفرعية:** هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه.

وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للوصول إلى المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها ويتعامل من خلالها مع الآخرين. وذلك نظرا لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذات المجموعات السكانية التي ينتمي إليها.

ج- **الشرائح الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية):** في دراسة قام بها **Lloyd Warner** أشار إلى أن هيكلية المجتمع سواء كان في مدينة صغيرة أو كبيرة يمكن أن يقسم إلى ستة شرائح (طبقات) اجتماعية تبدأ من الأعلى إلى الشريحة الأدنى، ولعل أساس التمييز ما بين هذه الشرائح يعود إلى عوامل متعددة منها: الدخل، التعلم، المهنة، مكان الإقامة... الخ، وعلى الرغم من الاعتقاد السائد بأن الشريحة الاجتماعية، ترتبط إلى حد كبير مع عامل الدخل، إلا أن ذلك لا يمنع من التأثير الواضح للعوامل الأخرى في الأمر.

ويمكن تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها: "التجانس النسبي لأجزاء المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات وسلوك متشابه"، وهذا يعني بأن المسوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها وتحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها.<sup>1</sup>

## 2- العوامل الاجتماعية:

أ- **الجماعات المرجعية:** يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه، والجماعة ما هي إلا تجمع شخصين أو أكثر يتفاعلوا معا بغرض إنجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة، وعادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية وهي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط المقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه.

<sup>1</sup> تامر البكري، المرجع السابق، ص 171، ص 172.

ب- الأسرة: يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً على الفرد وتوجهها لذلك السلوك، وتحديد للنمط الذي يمكن أن يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام به، ولذلك يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج، والزوجة و الأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات.<sup>1</sup>

ج- الأدوار والمكانة: يتضح مما سبق انتماء الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته، والنوادي الاجتماعية والنقابات المهنية ومنظمات الأعمال، وغيرها من المؤسسات والتنظيمات الأخرى، ويشار إلى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي يشغلها فيها، وما يهمنها عند الحديث عن ذلك العامل هو أن الأفراد غالباً ما يقومون باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة، والتعامل معها وتسويق منتجاتهم فيها.<sup>2</sup>

### ثالثاً- تأثير العوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء

وهي العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة والتي لا تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو البديل، فمثل هذه العوامل مستقلة تماماً ليس لها علاقة بخصائص الفرد المشتري، ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء وتتمثل هذه العوامل في:

أ- الظروف الاجتماعية المحيطة بالبيئة بعملية الشراء: إن وجود مثل هذه الظروف هي التي تعطي عمقا للموقف الشرائي، ومن أمثلة هذه الظروف وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، خصائصهم والأدوار المختلفة لهم والتفاعل الشخصي بين المشتري ورجل البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، حيث أن مشاهدة لبرامج تلفزيونية تختلف عن البرامج التي يشاهدها في حالة وجود بعض الأفراد الآخرين معه.

ب- البيئة السادسة المحيطة بعملية الشراء: يتضمن ذلك كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء، ديكورات الداخلية، الراحة الداخلية له، الصوت، الإضاءة، درجة الحرارة وإمكانية رؤية البضائع المعروضة داخل المتجر، والمؤثرات المادية الأخرى المحيطة بالشراء، حيث تؤثر هذه العوامل في كمية الوقت الذي

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 33 ، ص 34.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 35.

سيبقى داخل المتجر، كما تؤثر في كمية المشتريات، ولقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن المطاعم التي تديع داخلها موسيقى هادئة تحقق هامشا للربح أعلى بكثير من تلك المطاعم التي تديع داخلها موسيقى سريعة وصاخبة.<sup>1</sup>

ج- **المؤثرات الزمنية:** إن المؤثرات الزمنية يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة، بداية من محدد في اليوم، أو الفصل، أو السنة، كذلك يمكن للزمن أن يشار إليه كشيء يتعلق بالماضي أو المستقبل، ومثل هذه النظرة إلى عامل الوقت تجعلنا نأخذ كافة الأحداث المؤثرة في الشراء والتي تأتي في أوقات معينة، فمثلا قيام الفرد بالشراء وهو يشعر بالجوع الشديد سوف يؤثر على كمية وأنواع المنتجات التي سوف يشتريها.

د- **غرض الشراء:** يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو التسوق، أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو محدد، فهناك أفراد يذهبون للتسوق وليس في أذهانهم شراء شيء محدد ولكن إذا وجدوا الشيء مغري يمكنهم شراؤه، عادة ما يطلق على مثل هذه الحالة اسم الشراء العام.

أما الشراء المحدد فهو قيام الفرد بالتسوق لشراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه، كذلك فإن غرض الشراء يعكس تلك الأدوار المتوقعة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به، مثلا ماذا تتوقع الأم كهدية في عيد الأم؟ وكما يؤثر الغرض من الشراء بدوره في طبيعة ما يشتري من المنتجات، فاختيار الفرد لمنتج معين كهدية للآخرين سوف يختلف عن شراء منتج للاستخدام الشخصي.

هـ- **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء، مثل السعادة، الإثارة، والخوف.... الخ أو تلك الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الإجهاد أو المرض... الخ، فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة للفرد ولكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء حيث، أن الفرد المصاب بالإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور بشراء شيء جديد لنفسه.<sup>2</sup>

#### رابعا- العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

إن أهم مجموعة من العوامل الأخرى المختلفة المتبقية المؤثرة في سلوك المستهلك هي العوامل التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسوق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 139.

<sup>2</sup> إسماعيل محمد السيد وآخرون، المرجع السابق، ص 139-141.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 123-

**1- المنتج:** عبارة عن مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الذين يبحثون عن المنتج بخصائص تلاؤمهم من حيث الشكل، اللون... والتي يكون لها الأثر الكبير على سلوكه بقبول المنتج والإقبال عليه أو رفضه بسبب خصائصه وسنتطرق لها كآآتي:

**أ- التوافق:** مدى ملائمة المنتج للمحددات الاقتصادية، النفسية والاجتماعية التي تجعل المستهلك يشتري.

**ب- قابلية للتجربة:** فالمنتج الذي يقبل أو يسمح بتجربته دون شرائه أو قبل ذلك، يكون له التأثير الأكبر على المستهلكين، وذلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

**ج- السرعة:** كلما كان المنتج يتوجه نحو الإشباع الفوري كلما أثر على المستهلك وحفزه على تجربته.

**د- البساطة:** سهولة استعمال المنتج وبعده عن التعقيدات الفنية يساعد على تبني المنتجات وشرائها.

**2- السعر:** هو التكلفة المادية المباشرة التي يدفعها المستهلك والتي تقابل حصوله على منافع مادية ومعنوية فالمستهلكون يتخذون قرار الشراء في حقيقة الأمر على أساس تصوراتهم في سعر المنتج ومقارنته بالقيمة المدركة له، فكلما زادت القيمة المدركة من وجهة نظرهم فسوف يقيمون المنتج بسعر أعلى هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنهم يتخذون قرار الشراء بناء على قدراتهم المالية، حيث أنه كلما كان السعر مناسباً ومقنعاً لهم من ناحية الجودة العالية والقدرة المالية والميولات النفسية لهم كلما اتجهوا نحو المنتجات والعكس.

**3- التوزيع:** يعتبر التوزيع نشاط متخصص في إيصال المنتجات من منتجها إلى مستهلكها في الزمان والمكان المناسبين وبالكميات اللازمة ويؤثر التوزيع على سلوك المستهلكين من خلال كفاءة المنافذ التوزيعية التي تجعل المنتج في متناول طلب المستهلكين حال رغبتهم، كما أن موقع نشاط البيع وسهولة الوصول لها، وجوها وترتيبها العام، وشكل العاملين بها له دور كبير في حث وإقناع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

**4- الترويج:** إن الترويج يتضمن عملية الاتصال الإقناعي تستهدف التأثير على أدهان المستهلكين لاستحالة سلوكهم الإدراكي، وهذا يعتمد على عملية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج المروج له وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث

مضمونها السلوكي مثل تكوين الانطباعات والقناعات، ثم الميل الاستهلاكية إلى النوايا، وأخيرا السلوك نفسه.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: ماهية المستهلك الإلكتروني

أصبح المستهلك الإلكتروني عامل مهم من عوامل نجاح المنظمة ويلعب دورا مهما لديها ويشجعها للتعامل معه، بسبب زيادة المنافسة بين المنظمات وانخفاض ولاء الزبائن، وهذا ما أدى إلى ظهور التقنيات الحديثة وقرارات تعتمد على العملاء ومدى تجاوبهم وما تقدمه المنظمة من خدمات، وقد حظيت دراسة السلوك الإنساني لأهمية كبيرة، ومحاولة الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه.

### المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني

يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني كما يلي:

يعرفه المشرع الجزائري على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتضي بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".<sup>2</sup>

- عرفه علي المهداوي: المستهلك الإلكتروني كل من يحصل بواسطة التعاقد بالوسائل الإلكترونية على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشبعا لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين.<sup>3</sup>

من التعاريف السابقة نستنتج أن المستهلك الإلكتروني هو الشخص الذي يتعامل عبر الوسائل الإلكترونية، من بيع وشراء وتفاوض على الأسعار من أجل الحصول على منتجات ينتفع بها وأهله ويلبي حاجاته ورغباته مما يمنحه فرصة الاستمرار في الحياة.

### الفرق بين المستهلك الإلكتروني والمستهلك العادي

يختلف المستهلك الإلكتروني والمستهلك العادي في طريقة تعاملاتهم من خلال البيع والشراء التي تتم عن طريق الوسائل الإلكترونية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولا يمنع وصف المستهلك العادي الذي يقوم بمعاملات تقليدية (وجها لوجه) على أن يمنح صفة المستهلك الإلكتروني لأن

<sup>1</sup> إياد عيد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، المرجع السابق، ص 152.

<sup>2</sup> شهيرة بولحية، شهرزاد لكل، أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي

الحواس، بركة، العدد الثالث، جامعة باتنة، 01، الجزائر، 2019، ص 110.

<sup>3</sup> تاهني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الكثير منهم قبل شراء منتج من أي محل فإنه يبحث على المواصفات التي يريدها عبر الانترنت وما توفره من معلومات هائلة تجعل المستهلك يلجأ إليها، أي أنه يبدأ بالبحث عن المنتج الكترونيا وبشتره تقليديا.

كما هناك بعض الاختلافات التي تميز المستهلك الإلكتروني عن الباقي، وهو أنه بإمكانه جمع المعلومات عن المنتجات التي يريد اقتنائها دون ضغوط من رجال بيع أو غيرها، وبإمكانه أن يفيد المؤسسة التي يتعامل معها برده فعل فورية حول ما هو مقدم وما هو معروض.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص المستهلك الإلكتروني

حسب موقع "customer experience" تتوفر 5 صفات أساسية في المستهلك الإلكتروني هي كالتالي:<sup>2</sup>

1- أكثر إطلاعا: يبحث المستهلك الإلكتروني قبل الشراء، لذلك يجب على الشركات تقديم معلومات حول المنتجات أو الخدمات بشكل واضح وشفاف، فالمستهلك يبحث عادة على آراء الآخرين الذين اشتروا المنتج أو الخدمة.

2- أكثر ارتباطا: يتم التواصل مع المستهلك الإلكتروني في أي وقت وفي أي مكان ويرجع ذلك أساسا إلى الاستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة.

3- أقل اندفاعا: فالمستهلك الإلكتروني حساس تجاه السعر وممارسة الاستهلاك لديه أكثر تفكيرا ووعيا.

4- أكثر إلحاحا: يريد المستهلك الإلكتروني من الشركات التحدث معهم، وتوضيح الشكوك بأسرع وقت ممكن، حتى في نفس الوقت الذي يتم فيه عرض تلك الشكوك.

5- أكثر تشاركية: عادة ما يشارك المستهلك الإلكتروني الآراء والخبرات، إذا كان المنتج جيدا أم لا، وإذا كانت هناك أي مشكلة تتعلق بخدمة العملاء.

وتوجد حسب شركة "scriptutesc" البرتغالية المتخصصة في التسويق الإلكتروني إلى وجود أربع صفات أخرى للمستهلك الإلكتروني هي:

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه للعلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2010-2011، ص 98.

<sup>2</sup> <http://www.alqarar.sa/6/05/2023,h12:35>



- 1- ديناميكي: يبحث عن التواصل المباشر والفوري والمتطور.
- 2- الخبرة: لديه القدرة على تقييم الوضع، والتواصل والسعر وشروط الدفع وما في ذلك قبل الشراء.
- 3- متعدد القنوات: هناك العديد من نقاط الاتصال التي قد تستخدمها العلامات التجارية للتفاعل مع المستهلك الإلكتروني.
- 4- الاستدامة: لا يرغب المستهلك الإلكتروني في معرفة سمات المنتج فقط، بل يبحث عن منتجات يستهلكها بشكل مستدام، ويريد أيضا معرفة الموقف الأخلاقي للعلامة التجارية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني

#### 1- قواعد حماية المستهلك من خلال أحكام القانون 03-09

لقد تضمن القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مجموعة من التدابير في العلاقة التعاقدية بين المستهلك من جهة والمنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة من جهة ثانية هذه القواعد تتمثل أساسا في الالتزامات التالية للقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش:

- إلزامية أمن المنتجات المادتين (09، 10).
- إلزامية مطابقة المنتجات (المادتين 11، 12).
- إلزامية الضمان والخدمات ما بعد البيع (المواد من 13 إلى 16).
- إلزامية إعلام المستهلك (المادتين 17، 18).<sup>2</sup>

#### 2- مدى استجابة قواعد حماية المستهلك في القانون 03-09 لمتطلبات المستهلك الإلكتروني

تبعاً لتطور قطاع تكنولوجيات الاتصال والمعلومات، ظهر ما يسمى بالمستهلك الإلكتروني (تم تعريفه سابقاً) الذي لا يختلف عن المستهلك التقليدي إلا في الوسيلة التي يعتمد عليها في إبرام العقود وهي الوسيلة الإلكترونية.

<sup>1</sup> <http://www.alqarar.sa/6/05/2023,h12:35>

<sup>2</sup> عبد القادر روشو، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة شعاع الدراسات الاقتصادية، المجلد6، العدد2، جامعة تسميانت، الجزائر، 2022، ص 465.

إن من أهم قواعد حماية المستهلك والتي جاء بها القانون 09-03 قاعدتي الالتزام بالضمان وإعلام المستهلك، فهما قاعدتان ذات درجة عالية من الأهمية بالنسبة للمستهلك عامة والمستهلك الإلكتروني خاصة، ذلك أن هذا الأخير يبرم عقده عن بعد دون مقابلته للطرف الثاني وهو المعني ودون أن يعاين سلعة بشكل ملموس مما يجعله في حاجة ماسة إلى ضمان أكبر وإعلام أوسع بالسلع والخدمات محل التعاقد.

وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة تقنين تلك الإعلانات الإلكترونية التي أصبحت في كثير من الأحيان مفروضة على المستهلك فقد يجدها في بريده الإلكتروني، كما قد يجدها من خلال تصفحه لبعض المواقع دون إرادة منه ومن جهة أخرى فإن القانون 09-03 لم يحدد طبيعة وشكل شهادة الضمان في حالة المستهلك الإلكتروني، الأمر الذي يتطلب تشريعا خاصا.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: أساسيات حول سلوك المستهلك الإلكتروني

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني من القضايا المهمة والصعبة التي تواجه المؤسسات من أجل معرفة حاجاته ورغباته والتكيف معها في جو يتميز بالعدائية والمنافسة القوية والتغيير الكبير في أذواق المنافسين، حيث أنه ليس بالضرورة أن إدراك المستهلك الإلكتروني وحاجاته ونمط تفكيره ومستوى معيشته ومستوى تعليمه هي نفسها عند المستهلك التقليدي، فالمستهلك الإلكتروني يتميز بخصائص معينة تحتم على المؤسسات معرفتها ومحاولة إشباعها قدر الإمكان من أجل تحقيق أقصى ربح.

### المطلب الأول: تعرف سلوك المستهلك الإلكتروني

لقد تعددت الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الإلكتروني وذلك لمعرفة جميع القواعد والمبررات المختلفة التي تمكن خلق هذا السلوك أو ذلك في محاولة لمعرفة السبل التي يمكن من خلالها التأثير على السلوك.

ويمكن تعريف سلوك المستهلك على موقع التجاري بأنه " نشاط تسوق يقوم به المستهلك باستخدام جهاز كمبيوتر يعمل كواجهة من خلالها ربط الفرد بالموقع التجاري الرقمي".

<sup>1</sup> عبد القادر روشو، المرجع السابق، ص465.

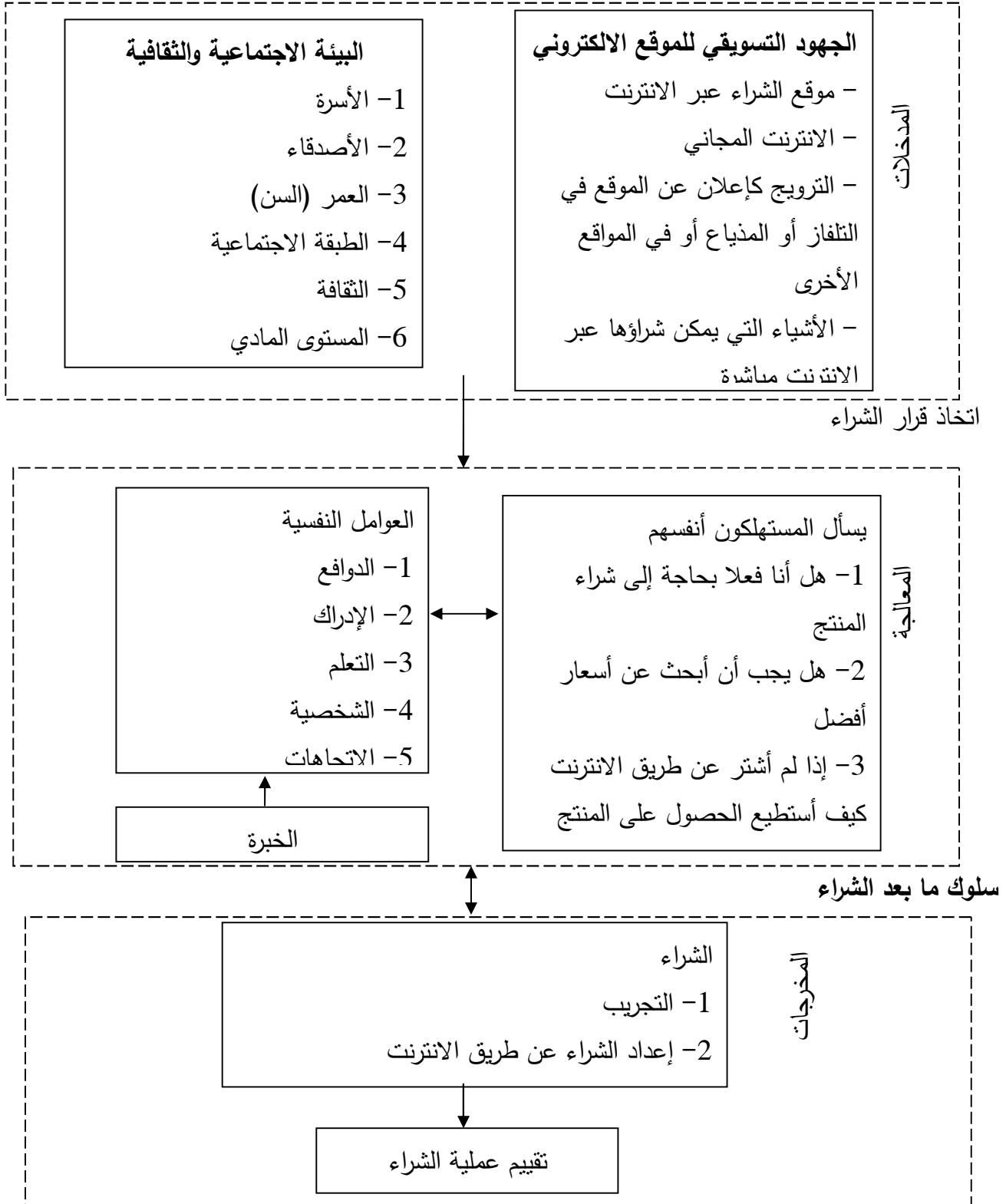
- ويعرف كذلك: " هو دراسة لفهم كيف يتخذ المستهلك قرار بشأن إنفاق موارده المحدودة، مثل الوقت والجهد، والمال للشراء وينطبق هذا التعريف أيضا على سلوك المستهلك عبر الانترنت باستثناء استخدام تكنولوجيا في قرار الشراء".<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك الإلكتروني هو سلوك إنساني فطري نتيجة للربغة في تحقيق حاجة معينة وذلك قبل أن يصنف على أنه سلوك استهلاكي حيث يتضمن ذلك الشراء استخدام السلع والخدمات عبر مواقع الانترنت.

<sup>1</sup> أمال عرفة، نورية غرابي، استكشاف استخدامات المستهلكين لأهم المواقع التجارية الإلكترونية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، قسم العلوم التجارية، سعيدة، الجزائر، 2021، 2022، ص51، ص52.

المطلب الثاني: النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني

الشكل رقم (2 2): النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني



Secour : alan smith and williamt, rupp :strategic online custom decisier on makng online information review, mbe university press v27,N6,USA,2003,p420.

من خلال الشكل السابق يتضح أن سلوك المستهلك الشرائي والمراحل التي يمر بها قراره الشرائي يكون عبر ثلاثة مراحل أساسية وهي نفسها سواء في الشراء العادي أو الشراء عبر الوسائل الإلكترونية، وهذه المراحل تتمثل في مرحلة المدخلات ثم المعالجة وتنتهي بالمخرجات، وسنحاول شرح هذه المراحل الثلاثة كما يلي:<sup>1</sup>

**1- مرحلة المدخلات:** تعتبر هذه المرحلة بمثابة جمع المعلومات عن المنتجات، وهنا تظهر أهمية الجهود التسويقية والترويجية عبر الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها المستهلك، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية وما تحويه من متغيرات لحصول المستهلك على العديد من المعلومات ومن هنا فإن:

- **الجهود التسويقية والترويجية الإلكترونية:** تظهر أهميتها من خلال ما توفره من معلومات لمستخدم الانترنت عن المنتج، مستخدمة في ذلك أي المؤسسات موقعها الإلكتروني، وسهولة استخدامه، وكذا التعريف به عن طريق الوسائل التقليدية والإعلانات المختلفة، وفي مواقع أخرى وفي محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك عدم إهمال الهاتف النقال وما يحتويه من تطبيقات ووسائط يمكن استغلالها من طرف المؤسسات لعرض منتجاتها، وعن طريق الرسائل القصيرة متبوعة بالعنوان الإلكتروني للمؤسسة.

- **العوامل الاجتماعية والثقافية:** والتي لها تأثير على سلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الإلكترونية، وذلك لأن ثقافة المجتمع الذي يعتمد أفرادها على هذا النوع من الشراء بحكم المكانة في المجتمع، وكذا الطبقات الاجتماعية العليا تميل إلى هذا النوع من السلوك بحكم المكانة في المجتمع، وبالنسبة للجماعات والأسرة أيضا تؤثر على بعضها البعض إن كان هناك فرد من الأسرة يقوم باستخدام الانترنت لاقتناء منتجاته ستؤثر ذلك على بقية الأفراد للاقتداء بهذا الفعل حتى من باب التجربة والاكتشاف.

**2- مرحلة المعالجة:** وتعتبر هذه المرحلة مرحلة اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل الإلكترونية وفي هذه المرحلة يكون للعوامل الشخصية والنفسية دور مؤثر من خلال دافع المستهلك والإدراك الحسي من جراء عملية الشراء بالإضافة إلى المنتج الذي سيشتريه هل يتناسب مع عمره ووظيفته ويتمشى مع نمط حياته، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي يطرحها المستهلك على نفسه ليؤكد لنفسه مدى حاجاته للمنتج،

<sup>1</sup> إبراهيم فعيد، مرجع سبق ذكره ، ص101.

وتقييم البدائل المتاحة من جراء المعلومات التي تم جمعها، وأي من طرق الشراء التي قام بها الكونونيا أو تقليديا.

### 3- مرحلة المخرجات:

وتتمثل هذه المرحلة بقرار شراء وتجريب المنتج عن طريق الوسائل المتاحة من خلال المحلات والانترنت، ثم بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء من خلال الإشباع المحقق لحاجاته ورغباته بعد استخدام المنتج، ويكون ذلك إما بتكرار الشراء أو عدم الشراء مرة أخرى لعدم تلبية لحاجاته النفسية أو الشخصية أو عدم ملائمته للعوامل الاجتماعية والثقافية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني

اقترح sheung نموذجا يدمج كل المتغيرات التي قد تؤثر على السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت، وصنفت هذه العوامل في خمسة عناصر أساسية هي:<sup>2</sup>

1- **خصائص المستهلك:** حلت بعض المتغيرات الاجتماعية موضوع العديد من الدراسات والأبحاث ومن أهم هذه المتغيرات:

- **المتغيرات الاجتماعية والديمغرافية:** يظل عامل السن الأكثر قدرة على شرح السلوك الاستهلاكي رغم أن نتائج بعض الدراسات متناقضة، فأحيانا يكون ميل الكبار سنا إلى الشراء عبر الانترنت أقوى وفي بعض الأحيان تميل الكفة نحو الأصغر سنا وهذا يختلف من بلد إلى آخر.
- **المتغيرات الشخصية:** تم تحديد مجموعتين كبيرتين من المتغيرات الشخصية التي تلعب دورا هاما في القرار الشرائي عبر الانترنت هما: الدافع والخبرة بالإضافة إلى بعض المتغيرات الأخرى هي الاتجاه الخاص بالتكنولوجيا، البحث عن التحريض والرهانات، الخطر المدرك، والمتعلق بصورة خاصة بالبعد الجغرافي وأمن الدفع، العوامل النفسية.
- **المتغيرات الوضعية:** تؤثر بعض المتغيرات مثل ضيق الوقت، الغرض من الشراء ويمكننا نقل هذه المتغيرات إلى الشراء عبر الانترنت.

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، المرجع السابق، ص 101.

<sup>2</sup> زلماط مريم، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد 3، 2022، ص 27، 28.

2- **خصائص الموقع:** هناك عدة مشكلات بعض تعيق الشراء عبر الانترنت، أهمها استحالة تنفيذ الصفقة عبر الانترنت، عدم احترام موعد التسليم، عدم تسليم المنتجات، وعدم الرد على الوسائل الإلكترونية، أي يجب على التاجر أن يقدم خدمة جيدة وخلق جو من الثقة مما يسمح بالحصول على ميزة تنافسية.

3- **خصائص المنتج مثل السعر/ جودة الخدمة:** يجب أن يكون تباين الأسعار على الانترنت نظريا أقل بكثير منه في التجارة التقليدية بسبب تضاعف عدد البائعين، الثقافية وسهولة الإطلاع على مختلف العروض.

وهناك باحثين أضافوا عوامل أخرى وهي:<sup>1</sup>

1- **الثقة:** يرغب المستهلكين عبر الانترنت في أن يكون البائع مستعد وقادر على التصرف وفقا لمصالح المستهلك، وأن يكون صادقا في المعاملات وأن يكون قادرا على تسليم البضائع المطلوبة على النحو الموعود، الثقة تؤثر على البنية من خلال متغير وسيط وهو الموقف، من الجدير بالذكر أن ثقة المستهلك لها تأثير أقوى على الموقف، يعني أن خدمة التسوق عبر الانترنت لا تعتمد فقط على الخصائص التشغيلية لمواقع الويب، ولكن أيضا على درجة أكبر من ثقة المستهلك تجاه مواقع الويب، لذلك يحتاج المديرين إلى أخذ ذلك بعين الاعتبار.

2- **تكرار نسبة الشراء:** أثبتت الدراسات أن هناك عوامل تؤثر على نسبة المستهلك لإجراء عملية شراء متكررة عبر الانترنت، يتم تحديد هذا بدوره من خلال الرضا العام عن عمليات الشراء السابقة عبر الانترنت والموقف تجاه التسوق عبر الانترنت.

3- **الموقف يحدد النسبة:** حسب أبحاث أجريت بنظر المستهلكين إلى الانترنت على أنه وسيلة للتسوق بكفاءة، أي كلما زاد موقع الويب الذي يمكن أن يوفر الراحة من حيث العثور والحصول على البضائع عبر الانترنت، كلما زاد رضا المستهلكين.

4- **صورة المتجر الإلكتروني:** كمؤشر لاختيار المتجر الإلكتروني، لا يقتصر سلوك المستهلك على المعرفة والمعلومات فحسب، بل يعتمد أيضا على الصورة الذهنية لمنتج أو متجر، من وجهة نظر المسوق تتميز صورة المتجر بعنصرين:

" الصفات غير الملموسة أو الوظيفة" لمتجر ما (مثل اختبار البضائع وبطاقات الأسعار وسياسة الائتمان وتخطيط المتجر).

<sup>1</sup> زلماط مريم، المرجع السابق، ص 27، ص 28.

" الصفات غير الملموسة النفسية" ( مثل الشعور بالانتماء، الشعور بالدفء، أو الشعور بالإثارة والإهتمام)، هناك العديد من الخصائص التي ينظر إليها الناس أثناء تقييم المتجر الإلكتروني.

أثبت الباحثون في الماضي أيضا أن موقف تجاه التسوق عبر الانترنت سيتم تطويره بناء على الخصائص المتجر الإلكتروني ودرجة الأهمية التي يولدها المستهلك لكل سمة.

### 5- دوافع التسوق الإلكتروني

- **السعر كدافع:** يرغب المتسوقون الإلكترونيون أيضا في بذل جهد لشراء عبر الانترنت من أجل متابعة أقل الأسعار الممكن، حيث أن مستخدمي الانترنت "المتميزون" كانوا مستعدين لمقارنة المتاجر التي تستخدم الانترنت ليحصلوا على أفضل الأسعار.

- **الراحة كدافع:** بالرغم من أن السعر وحده قد يكون دافعا أقل أهمية للتسوق عبر الانترنت مقارنة بالراحة، إلا أن توفير المعلومات والوقت هو أحد محددات الرئيسية للمتسوقين عبر الانترنت.

6- **الموقف اتجاه الانترنت:** إن موقف المستهلكين اتجاه الانترنت يؤثر على سلوك البحث عن المعلومات عبر الانترنت، حيث يؤثر الموقف الإيجابي اتجاه التسوق عبر الانترنت بشكل إيجابي على نوايا المستهلكين الإلكترونيين في البحث عن معلومات عن المنتجات والأسعار عبر الانترنت.

### المطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء المستهلك الإلكتروني

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء من أعقد العمليات التي يحاول المسوق دراستها وتحليلها وبالنسبة للمستهلك من أصعب القرارات، خاصة إذا ما كان الشراء يخص منتجات جديدة لم يسبق له التعامل معها إن تأثير الانترنت ووسائط المتعددة يكون بصفة مباشرة وكذا الحال بالنسبة لردود أفعال المستهلكين أيضا، كما قد تلعب هذه الوسائط مع النت دور المنفذ التوزيعي والمنفذ إلى مخزن المعلومات، وتتمثل هذه المراحل في:

1- **الشعور بالحاجة:** يظهر لدى المشتري الشعور بالحاجة في حالة تشكيل فناعة بأن لديه نقص في حاجة محددة فيسعى لإشباع تلك الحاجة، حيث يشعر الفرد بحاجته للطعام عندما يدرك بأنه جائع، ويشعر بحاجته للدفء عندما يدرك البرد الشديد، وهذا ما يسمى بالشعور بالحاجة الداخلية<sup>1</sup> وهنا يبرز دور

<sup>1</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 83 (تصرف)



المسوق في إشارة انتباه المستهلكين من خلال أشرطة الفيديو مثلا، أو اليوتيوب أو شبكات التواصل الاجتماعي لخلق الدافع نحو الحاجة أو الرغبة.

**2- جمع المعلومات:** تنقسم هذه العملية إلى عملية البحث الداخلي نتيجة لتراكم الخبرات السابقة فإن المستهلك بإمكانه أن يبحث داخله في ذاكرته عن العلامة أو المنتجات البديلة ثم ينتقل إلى العالم الخارجي لبحث عبر الانترنت فهي تسهل العملية وبشكل أسرع وأبسط وتمكنه من جمع كم هائل من المعلومات في وقت وجيز ودون عناء.

**3- تقييم البدائل:** تسهل الانترنت عملية المقارنة بين مختلف العروض وقد تقتصر هذه العملية فقط على العروض على النت وليس في المحلات ولكن عدم إمكانية معاينة مختلف المنتجات أو تجربتها قبل شرائها التي تقف حائلا دون عملية اتخاذ القرار وتحديد البديل الأمثل وفي هذه الحالة يستلزم قادة الرأي أو الجماعات المرجعية والتي تملك الخبرة الكافية في الحكم على المنتجات والعلامة التجارية وإبداء الرأي حولها والانترنت الفضل في التفصيلية اللازمة والبحوث الكافية للمقارنة التحليلية التفصيلية بين البدائل المتاحة بطريقة منطقية وفي وقت قصير ودون جهد أو تكلفة.

**4- الشراء الفعلي:** المستهلك بإمكانه تطوير إستراتيجية الشراء من خلال قنوات متعددة منها ( الانترنت أو محلات التجزئة)، إن إمكانية الشراء على الخط لا توقف فقط على التحليل الجيد للخطوات السابقة ولكن أيضا على الخطر المرتقب، ويبقى هو الحائل في العديد من الحالات دون إتمام عملية الشراء عبر الانترنت لعدم ثقة ونقص الأمان في الوسائل الإلكترونية خاصة تلك التي تتعلق بوسائل الدفع والبيانات الشخصية التي تعتبر سرية بالنسبة لصاحبها.

**5- آخر مرحلة من مراحل القرار الشرائي تمثلت في التقييم عن بعد:** فهو يشبه عملية الرقابة ولكن باتجاهين منها الأولى الرقابة على الذات وذلك بتعزيز القرار الشرائي كأن يعود المستهلك إلى شبكة الانترنت ليتأكد من أن القرار المتخذ سابقا كان صائبا 100% نفس الخصائص جودة المنتج، سعر معقول، إذن قد تحقق لديه الرضا والقناعة على أن لا يندم مرة أخرى ويكرر نفس القرار وبالتالي تشكيل لديه صورة إيجابية وإدراك جيد عن العلامة وقد يكون العكس من ذلك كله تماما، وبالتالي سيطرة الشعور بالندم على القرار المتخذ سابقا والعزم على تغييره في المرات القادمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ساكت فاطمة الزهراء، قادري نورية يعقوب محمد، دراسة سلوك المستهلك الرقمي، التسويق الرقمي والاستراتيجية في ظل الرقمنة، الملحق الدولي السابع عشر، 05، 06، افريل، 2019، تونس.

### خلاصة الفصل

يتضح من هذا الفصل أن شبكة الانترنت كغيرها من الوسائل الاتصال تستخدم من قبل المنظمات بهدف أحداث تغييرات سلوكية معينة وذلك من نقل المستهلك الإلكتروني من مرحلة إلى أخرى من مراحل عملية الشراء وصولاً إلى مرحلة اتخاذ القرار .

فالمنظمات تستخدم شبكة الانترنت لجذب انتباه الجمهور إلى المنظمة ومناجاتها، وذلك من خلال التجارة الإلكترونية، وهذه الأخيرة صدها تعمل جاهدا لتسهيل عملية التسوق الإلكتروني حتى يستطيع اختيار المنتجات والتميز بين الخدمات وموصفات المنتجات وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وتكلفة منخفضة.

**الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لسلوك  
المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع  
التجارة الالكترونية**

**تمهيد**

**المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل ومنهجية الدراسة الميدانية**

**المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج**

**خلاصة الفصل**

### تمهيد

من خلال هذا الفصل تم إسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية من أجل دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية وذلك بتوزيع استمارة على عينة عشوائية لولاية جيجل حيث تكون هذه ممثلة لمجتمع الدراسة، ومن هنا تم التطرق في هذا الفصل إلى تقديم لولاية جيجل وكذلك منهجية الدراسة إضافة إلى تحليل وتفسير نتائج استمارة الاستبيان، وهذا بغية الوقوف على صحة فرضيات البحث و الإجابة على الإشكالية المطروحة.

### المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل ومنهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذه تم الإشارة إلى تقديم ولاية جيجل واستعمال مجموعة من الأدوات والطرق من أجل تحليل المعطيات المجمعَة وعرضها ومقارنتها مع الفرضيات.

#### المطلب الأول: لمحة عن ولاية جيجل

تقع ولاية جيجل في الشمال الشرقي لبلاد وتغطي مساحة قدرها 2.396.63 كلم<sup>2</sup> يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، من الشرق ولاية سكيكدة، من الغرب ولاية بجاية، ومن الجنوب ولايتي ميلة وسطيف.

- مقسمة إداريا إلى 28 بلدية ملحقة بـ 11 دائرة، يبلغ عدد سكانها 684.933 نسمة بكثافة سكانية تقدر بـ 285 نسمة/كلم، سطح الولاية جبلي بنسبة 82% يتخلله سهل بمحاذاة البحر، تتميز ولاية جيجل بطابعها الساحلي الذي يبلغ 120 كلم يشتهر بكورنيش يمتد على مسافة أكثر من 40 كلم<sup>1,2</sup>.

إن أغلب المصادر التاريخية تقول أن المدينة فينيقية الأمل وأنها من الأماكن التي أسسها الفينيقيون في الحوض الغربي للمتوسط قبل الميلاد بعشرة قرون تقريبا، ولكن تسمية المدينة فيها اختلاف في المصادر، فمنهم من يقول أنها فينيقية الأصل وأن كلمة إيجلجيلي IGILGILI تعني شاطئ الدوامة باللغة الفينيقية، أما إن كانت الكلمة بربرية فتعني ريوَة إلى ريوَة، ولكن حدثت تغيرات في اسم المدينة بتغير الحقب الزمنية، فمن إيجلجيلي إلى جيجل الحالية<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

##### أولا: مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة فيما يتناسب مع الدراسة التي قمنا بها وهي كما يلي:

##### 1- مجتمع الدراسة:

نظرا لطبيعة هذه الدراسة تستهدف معرفة سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية تم الاعتماد في هذه الدراسة على مستهلكين الذين يتسوقون عبر مواقع التجارة الإلكترونية القاطنين بولاية جيجل، والذين يعبرون عن الظاهرة الاجتماعية المراد دراستها كما ونوعا.

<sup>1</sup> www.dcw,jijel,dz,7/5/2023,02:39

<sup>2</sup> <http://www.mawdoo3.com,2023/05/7,2:56>

## 2- عينة الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة تمت صياغة استبان يستهدف عينة من مستهلكين الذين يتسوقون عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل، والذي تم توزيعه على مجموعة من المستهلكين الذين يتكونون من 120 شخص، وقد تم اختبارهم بشكل عشوائي وهذا لمعرفة موقف سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، بحيث تم توزيع 120 استمارة عن طريق المقابلة الفردية على أفراد العينة وتم استرجاع كافة الاستمارات الموزعة على المستهلكين.

### الجدول (3 1): الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الاستبانة	التوزيع التكراري	النسبة المئوية%
الاستبانات الموزعة	120	100%
الاستبانات المسترجعة	120	100%
المجموع	120	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

### ثانيا: تصميم الاستبيان

قصد جمع المعلومات وتحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية اعتمدنا الأسلوب الميداني كمصدر لذلك، وذلك من خلال تصميم الاستبيان والذي يعتبر من أهم الوسائل التي يتطلبها البحث للإجابة عن التساؤلات والفرضيات المطروحة للدراسة، وهي أداة ضرورية لجمع البيانات، وتتكون الاستبانة من مجموعة من العبارات التي مست الموضوع الموجهة إلى أفراد العينة قصد جمع المعلومات حول الموضوع المدروس وكذا التعرف على آراء ووجهات نظر المستهلكين من خلال تحليل توجهاتهم ومواقفهم، حيث تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين:

- الجزء الأول: متعلق بالبيانات الشخصية بالمستهلكين الذين يتسوقون عبر مواقع التجارة الإلكترونية والمتعلقة بشخصيتهم وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهر، الحالة العائلية.

- الجزء الثاني: يتضمن محورين تدرج كالتالي:

- المحور الأول يتضمن العبارات الخاصة بواقع التسوق الإلكتروني في جيجل، ويتكون من 7 عبارات من 1 إلى 7.

## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

- المحور الثاني يتضمن العبارات الخاصة بسلوك المستهلك اتجاه المواقع التجارية الإلكترونية، ويتكون من ثلاثة أبعاد:

البعد الأول: يتضمن البعد الإدراكي ويتكون من 7 عبارات من 1 إلى 7.

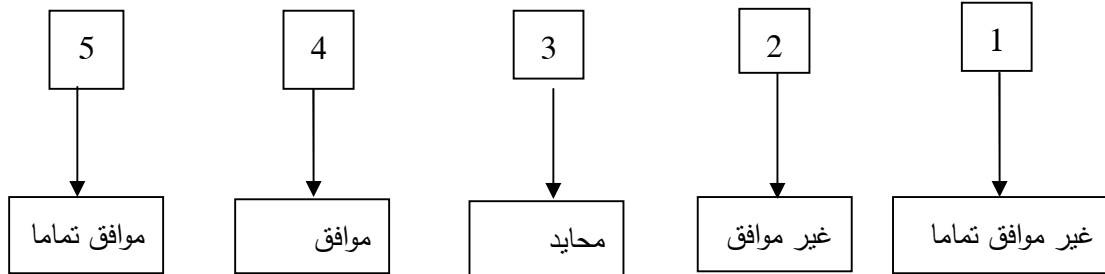
البعد الثاني: يتضمن البعد العاطفي ويتكون من 5 عبارات من 1 إلى 5.

البعد الثالث: يتضمن البعد السلوكي ويتكون من 7 عبارات من 1 إلى 7.

### ثالثا: تحديد شكل الأسئلة

لقد اعتمدنا في إعداد الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المغلقة وذلك في الجزء الأول المخصص للبيانات الشخصية، حيث يجب على المستقضي الإجابة على ما تم تحديده من الإجابات، ويتعين عليه الإجابة على جواب واحد من الخيارات المتاحة أما في الجزء الثاني المتعلق بالمعلومات والعبارات التطبيقية فقد كانت صياغة الأسئلة معتمدة على مقياس ليكارت والمكون من خمسة درجات لتحديد درجة الأهمية والشكل التالي يوضح ذلك.

### الشكل (3 1): مقياس التدرج الخماسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكارت.

حيث قمنا بوضع مقياس خمس درجات تعبر عن حالة معينة، والمستقضي عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن رأيه الشخصي، حيث اعتمدنا مقياس واحد للتدرج الخماسي على جميع فقرات المعلومات التطبيقية، وعليه يحسب طول كل فئة كالتالي:

طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس

المدى: يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة (5-1)=4

عدد درجات المقياس هو: 5

ومنه طول الفئة  $0.8=4/5$  إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس الخماسي وهي (1) كذلك تحديد الحد الأعلى لطول الفئة لطول مع تحديد درجة الموافقة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (3 2): فئات سلم ليكارت الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	الدرجات	الأوزان	مجال الفئة	دلالات الفئة
1	غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1.8	مستوى منخفض جدا
2	غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60	مستوى منخفض
3	محايد	3	من 2.61 إلى 3.40	مستوى متوسط
4	موافق	4	من 3.41 إلى 4.20	مستوى مرتفع
5	موافق تماما	5	من 4.21 إلى 5	مستوى مرتفع جدا

المصدر: ياسر عبد الرحمان، خالد قاشي " أثر جودة خدمة التعليم العالي على رضا الطلبة، دراسة ميدانية بجامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 2، 2020، ص 154.

#### رابعاً: الأدوات الإحصائية المستعملة

لقد استخدمنا لتحصيل الاستمارات أسلوب التحصيل الإحصائي، حيث تم استخدام أسلوب تحصيل المتوسطات، وبعد برنامج spss من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً، وبعد تفريغ الاستبيانات وترميز البيانات وإدخالها للبرنامج، ويتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها استخدام ألفا كرونباخ، النسب والتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري، اختبار التوزيع الطبيعي ومعامل الارتباط...الخ.

#### المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق إلى اختبار أداة الدراسة من حيث صدقها وثباتها.

#### أولاً: صدق وثبات الاستبيان

1- صدق أداة الدراسة ( الاستبيان): يقصد أداة الدراسة " شمولية الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحصيل من ناحية، ووضوح عبارتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

- وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري :



## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

أ- **الصدق الظاهري للأداة:** بعد انتهائنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأولى تم عرضه على الأستاذ المشرف ذو الخبرة في مجال البحث العلمي، وطلب منه إبداء رأيه حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور، وإبداء رأيه حول شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو تعديل أي عبارة من العبارات، وبضوء التوجيهات التي تحصلنا عليها تم إجراء تعديلات الخاصة بالاستبيان كما عرض على أساتذة من التدريس وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي حول شموليته وإمكانيته لتحقيق الهدف الذي يرمي إليه.

ب- **الاتساق الداخلي:** يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان كذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه.

\* **الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول:** "واقع التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل"

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (3 3): **الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول واقع التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل**

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	مواقع التجارة الإلكترونية تتمتع بالأمن.	**0.634	00
02	مواقع التجارة الإلكترونية تحافظ على الخصوصية.	**0.395	00
03	عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية سهلة.	**0.558	00
04	يوفر استخدام مواقع التجارة الإلكترونية ميزة الشراء في أي وقت من اليوم.	**0.549	00
05	عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية تكون في أي مكان.	**0.571	00
06	تسمح لك مواقع التجارة الإلكترونية بتتبع عملية الشراء من البداية حتى النهاية.	**0.657	00

## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

00	**0.508	المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات في مواقع التجارة الإلكترونية ذات جودة.	07
----	---------	---	----

\*\* : العبارة دالة إحصائية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط موجبة وهي محصورة في المجال [ 0.395 و 0.657 ] كما أن مستوى الدلالة الإحصائية لكل عبارة أقل من (0.05) وهذا دليل على وجود ارتباط موجب وقوى يدل على أن جميع عبارات هذا المحور صادقة فيما بينها كما وضعت لقياسه.

\* الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني: " سلوك المستهلك اتجاه المواقع التجارة الإلكترونية"

### 1- الصدق الداخلي للبعد الأول: البعد الإدراكي

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والمعدل الكلي لعبارته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

#### الجدول رقم (3 4): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: البعد الإدراكي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
08	يوجد في مواقع التجارة الإلكترونية كل ما هو جديد	**0.498	00
09	المعلومات المقدمة في مواقع التجارة الإلكترونية تتسم بالمصداقية	**0.421	00
10	تحصل في مواقع التجارة الإلكترونية على معلومات كافية حول المنتجات والخدمات المقدمة	**0.455	00
11	تقدم مواقع التجارة الإلكترونية خدمات ما بعد البيع جيدة	**0.391	00
12	توفر مواقع التجارة الإلكترونية الوقت في الحصول على السلع والخدمات	**0.425	00
13	توفر مواقع التجارة الإلكترونية الجهد في الحصول على السلع والخدمات	**0.762	00
14	يوجد في مواقع التجارة الإلكترونية منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية	**0.445	00

\*\* : العبارة دالة إحصائية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

بين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط موجبة وهي محصورة في المجال [0.391 و 0.762] كما أن مستوى الدلالة الإحصائية لكل عبارة أقل من (0.05) وهذا دليل على وجود ارتباط موجب يدل على أن جميع عبارات هذا البعد مصادقة ومتسقة فيما بينها كما وضعت لقياسه.

### 2- الصدق الداخلي للبعد الثاني- البعد العاطفي:

الجدول رقم (3 5): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني- البعد العاطفي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
15	تؤثر سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية عليك إيجابيا	0.590**	00
16	تفضل أن تكون المعلومات الخاصة بالمنتجات تناسب تطلعاتك الشخصية	0.652**	00
17	أمان مواقع التجارة الإلكترونية يشعرك بالرضا	0.678**	00
18	تحبذ خدمة ما بعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية	0.550**	00
19	يعجبك توفر مواقع التجارة الإلكترونية على معظم وسائل الدفع	0.703**	00

\*\* : العبارة دالة إحصائية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبان ومخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط موجبة وهي محصورة في المجال [0.550 و 0.703] كما أن مستوى الدلالة الإحصائية لكل عبارة أقل من (0.05)، وهذا دليل على وجود ارتباط موجب يدل على جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتسقة فيما بينها كما وضعت لقياسه.

### 3- الصدق الداخلي للبعد الثالث: البعد السلوكي:

الجدول رقم (3 6): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: البعد السلوكي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
20	انخفاض الأسعار في مواقع التجارة الإلكترونية يحفزك للتسوق منها	0.642**	00
21	خصوصية مواقع التجارة الإلكترونية يحدد لك قرار الشراء	0.556**	00
22	خدمات ما بعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية تدفعك للشراء منها	0.414**	00
23	تشتري من مواقع التجارة الإلكترونية التي تتوفر على وسائل دفع	0.513**	00

## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

		مختلفة	
00	**0.673	تتبع مراحل شحن السلع عبر مواقع التجارة الإلكترونية تحفزك على الشراء	24
00	**0.757	لديك نية الاستمرار في التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية	25
00	**0.660	تتصح الآخريين بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية	26

\*\* : العبارة دالة إحصائية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبان ومخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط موجبة وهي محصورة في المجال [ 0.141 و 0.757 ]

كما أن مستوى الدلالة الإحصائية لكل عبارة أقل من (0.05) وهذا دليل على وجود ارتباط موجب يدل على أن جميع عبارات هذا البعد صادقة ومتسقة فيما بينها كما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثاني: "سلوك المستهلك اتجاه المواقع التجارة الإلكترونية"

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني والمعدل الكلي

لأبعاده تعبر القيم الموجودة عم معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (3 7): الصدق الداخلي الأبعاد مجتمعة محور سلوك المستهلك تجاه المواقع التجارية

### الإلكترونية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	البعد الإدراكي	**0.787	00
02	البعد العاطفي	**0.735	00
03	البعد السلوكي	**0.798	00

\*\* : العبارة دالة إحصائية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبان ومخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط ( بيرسون ) بين كل بعد من أبعاد محور سلوك المستهلك

اتجاه المواقع التجارية الإلكترونية والدرجة الكلية لهذا المحور إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين القيمتين [ 0.735 و 0.798 ] جميعها موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل

على جميع أبعاد المحور سلوك المستهلك اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية صادقة لما وضعت لقياسه،

وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد عينة الدراسة أكثر من مرة وتحت نفس الظروف والشروط بمعنى الاستقرار في نتائجها.

ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

\* ضعيف: إذ كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6).

\* مقبولا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.6 و 0.7).

\* جدا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7 و 0.8).

\* ممتازا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.8).

الجدول (3 8): اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحور	معامل الثبات ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
واقع التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل	0.618	مقبول
سلوك المستهلك اتجاه المواقع التجارية الإلكترونية	0.696	مقبول
الاستبان ككل	0.740	جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبان ومخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الثبات لمحاور الدراسة يتراوح ما بين 0.618 و 0.696 وهو ما يمثل درجة ثبات مقبولة كما أن الثبات الكلي لاستبيان الذي بلغ 0.740 والذي يمكن القول من خلاله أن أداة الدراسة تتمتع بالثبات وصالحة للدراسة.

#### المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

بعد فحص جميع الاستبانات التي تم استرجاعها ثم إخضاع البيانات إلى التحليل الإحصائي

بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss، وقد تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها في هذه الدراسة وهي:

- التكرارات والنسب المئوية: قمنا باستخدام التكرارات والنسب المئوية لتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذلك لتحديد إجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبان.
- المتوسط الحسابي: تم استعماله لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ويساعد ذلك في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية يهدف إلى توضيح درجة التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي، أو انخفاض التشتت كلما اقتربت قيمته من الصفر.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ: تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون: لدراسة العلاقة بين المتغيرات ودرجة الارتباط، وللتأكد من صدق الاتساق الداخلي والاتساق البنائي للاستبيان.

#### المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

سنقوم في هذه المبحث بعرض النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة، ومن تم التحليل

التفصيلي للبيانات وعرض النتائج من خلال المعالجة الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة، وصولاً إلى تحليل ومناقشة البيانات.

#### المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أولاً: التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة

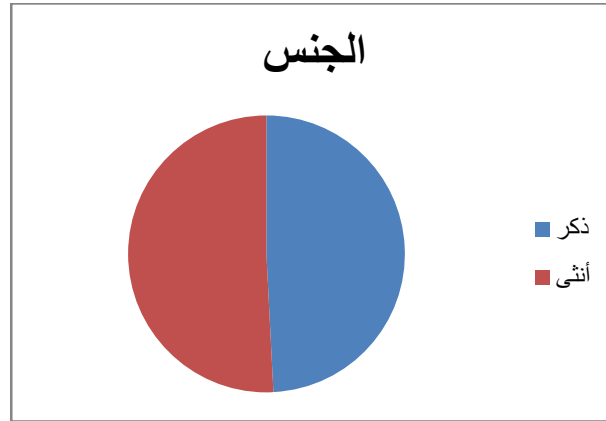
#### 1- الجنس:

الجدول (3 9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	59	49.2%
أنثى	61	50.8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبان ومخرجات برنامج spss

الشكل (3 2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين باستعمال برنامج exel

يمثل الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس إذ نلاحظ أن النسب متقاربة جدا حيث بلغ نسبة الإناث 50.8% فيها الذكور بنسبة 49.2% مما يدل على وجود نوع من التوازن بين الجنسين في العينة المعتمدة للدراسة وهذا يعطي مصداقية أكثر.

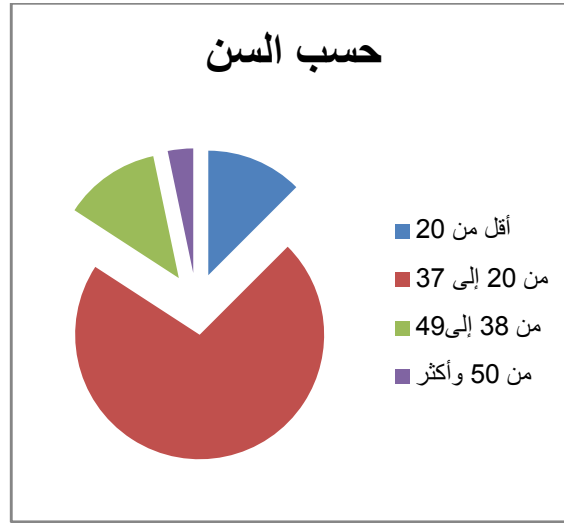
2- السن:

الجدول (3 10): توزيع أفراد الدراسة حسب متغير السن

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 20 سنة	15	12.5%
من 20 إلى 37 سنة	86	71.5%
من 38 إلى 49 سنة	15	12.5%
من 50 سنة وأكثر	4	3.3%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (3 3): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين باستعمال برنامج exeel

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر فئة عمرية تنتمي إلى الفئة ( من 20 إلى 37 سنة) بنسبة مئوية مقدرة بـ ( 71.5%) أي ما يعادل (86) فردا، ثم تليها الفئة العمرية ( من 38 إلى 49 سنة) والفئة أقل من 20 سنة نسبة متعادلة قدرت بـ (12.5%) أي ما يعادل (15) فرد، ثم نجد في المرتبة الأخيرة (4) أفراد وهم الذين تتراوح اعمارهم (من 50 سنة وأكثر) بنسبة 3.3% من عينة الدراسة.

### 1- المستوى التعليمي:

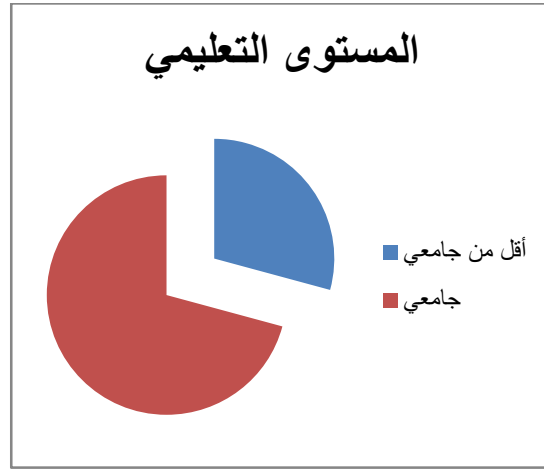
الجدول رقم (3 11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
29.2%	35	أقل من جامعي
70.8%	85	جامعي
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج spss



الشكل رقم (3 4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين باستعمال برنامج exeel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة كان مستواهم جامعي بنسبة (70.8%) أي ما يعادل (85) فردا، ثم يليه مستوى أقل من جامعي حيث بلغ عدد الأفراد ( 35) فردا أي بنسبة (29.2%).

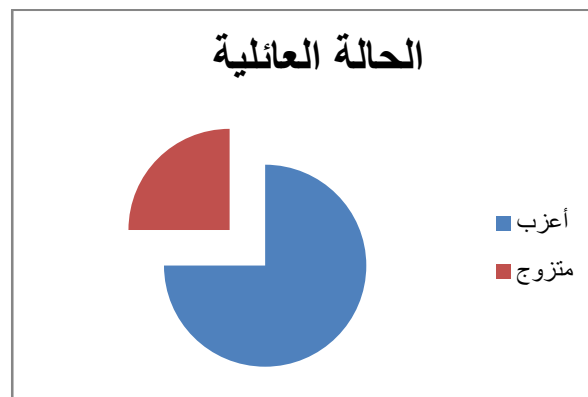
#### 4- الحالة العائلية:

الجدول (3 12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية%	التكرار	الحالة العائلية
75%	90	أعزب
25%	30	متزوج
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل (3 5): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين باستعمال برنامج exeel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون لفئة أعزب حيث قدر عددهم بـ 90 فرد بنسبة قدرت بـ (75%) في حين كانت نسبة (25%) لأفراد الذين ينتمون لفئة متزوج وقدر عددهم 30 فرد.

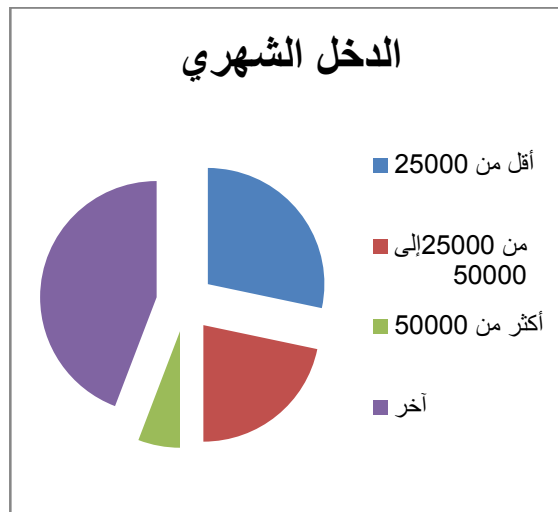
5- الدخل الشهري:

الجدول رقم (3 13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 25000	34	28.3%
من 25000 إلى 50000	26	21.7%
أكثر من 50000	7	5.8%
آخر	53	44.2%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج spss

الشكل رقم (3 6): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين باستعمال برنامج exeel

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكبر نسبة قدرت بـ (44.2%) جاءت في آخر أي أن أغلب أفراد العينة لا يملكون دخل شهري ثابت، حيث قدر بـ (53) فرد، في حين كانت النسبة (28.3%)

### الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

للأفراد الذين دخلهم أقل من 25000 حيث بلغو (34) فردا، وتأتي في المرتبة الثالثة الأفراد الذين دخلهم يتراوح من 25000 إلى 50000 والتي قدرت بـ (21.7%) والذي بلغ عددهم (26) فرد، وجاءت في المرتبة الأخيرة الأفراد الذين يحصلون على دخل أكثر من 50000 حيث بلغ عددهم (7) أفراد أي ما نسبته (5.8).

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

##### أولاً: محور واقع التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل

سيتم فيما يلي تحليل عبارات المتغير المستقل المتمثل في واقع التسوق الإلكتروني في جيجل بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS سنقوم باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة.

##### الجدول (3 14): التحليل الوصفي لعبارات المحور الأول: واقع التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
7	منخفضة	1.080	2.60	مواقع التجارة الإلكترونية تتمتع بالأمان	01
5	متوسطة	1.069	3.00	مواقع التجارة الإلكترونية تحافظ على الخصوصية	02
3	مرتفعة	0.883	3.90	عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية سهلة	03
1	مرتفعة	0.853	4.14	يوفر استخدام مواقع التجارة الإلكترونية ميزة الشراء في أي وقت من اليوم	04
2	مرتفعة	0.936	4.12	عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية تكون في أي مكان	05
4	مرتفعة	1.052	3.64	عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية تتمتع بعملية التوصيل من البداية إلى النهاية	06
6	متوسطة	0.997	2.67	المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات في مواقع التجارة الإلكترونية ذات جودة	07
/	مرتفعة	0.543	3.439	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر النتائج في الجدول الوارد أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور واقع التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل، حيث نلاحظ أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا المحور، وهو ما أكدته قيم المتوسط الحسابي، حيث تراوحت متوسطات هذا المحور بين القيمتين (4.14) و(2.60) وبانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.853) و(1.080).

كما يوضح الجدول أعلاه أن العبارة رقم (4) والتي تفيد " يوفر استخدام مواقع التجارة الإلكترونية ميزة الشراء في أي وقت من اليوم" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (0.853) ويعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون وبدرجة مرتفعة وهذا يعني أنهم يستطيعون التسوق في أي وقت، أما العبارة رقم (05) والتي تفيد " عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية تكون في أي مكان" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.936) والتي تعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن المستهلكين يستطيعون التسوق من أي مكان في العالم في مواقع التجربة الإلكترونية وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03) والتي تفيد " عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية سهلة" بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.883) ويدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن عملية الشراء سهلة في مواقع التجارة الإلكترونية، وأما العبارة (06) والتي تفيد " تسمح لك مواقع التجارة الإلكترونية بتتبع عملية الشراء من البداية إلى النهاية " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (1.052) بمعنى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن مواقع التجارة الإلكترونية تسمح للمستهلك بتتبع عملية التوصيل من البداية حتى النهاية، أما العبارة رقم (07) والتي تفيد " مواقع التجارة الإلكترونية تحافظ على الخصوصية" جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (1.069) بمعنى أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة أن المستهلكين متخوفون من جانب الخصوصية في مواقع التجارة الإلكترونية، وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (07) التي تفيد "المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات في مواقع التجارة الإلكترونية ذات الجودة" بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (0.997) بمعنى أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة أي أن أغلب المستهلكين يرون أن المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات ليست ذات جودة كافية، وفي الأخير جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة السابعة والتي مفادها " مواقع التجارة الإلكترونية تتمتع بالأمان"

## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (1.080) أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون وبدرجة منخفضة مما يدل على أن المستهلكون متفقون على أن مواقع التجارة الإلكترونية ليست آمنة.

في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور ب (3.439) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة وانحراف معياري (0.5423) وهو أقل من (01) مما يشير إلى أن هناك انسجام عام في آراء أفراد عينة.

### ثانيا: سلوك المستهلك اتجاه المواقع التجارية الإلكترونية

وقد انقسم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد:

أ- البعد الإدراكي: من أجل معرفة مستوى البعد الإدراكي لعينة الدراسة تم تخصيص 7 عبارات، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول رقم (14).

الجدول رقم (3 15): التحليل الوصفي لعبارات البعد الأول "البعد الإدراكي"

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	مرتفعة	1.015	3.75	يوجد في مواقع التجارة الإلكترونية كل ما هو جديد	08
3	مرتفعة	0.789	4.00	المعلومات المقدمة في مواقع التجارة الإلكترونية تتسم بالمصداقية	09
6	متوسطة	1.063	3.19	نحصل في مواقع التجارة الإلكترونية على معلومات كافية حول المنتجات والخدمات المقدمة	10
7	متوسطة	0.989	2.78	تقدم مواقع التجارة الإلكترونية خدمات ما بعد البيع جيدة	11
2	مرتفعة	0.677	4.14	توفر مواقع التجارة الإلكترونية الوقت في الحصول على السلع والخدمات	12
1	مرتفعة جدا	3.733	4.52	يوفر مواقع التجارة الإلكترونية الجهد في الحصول على السلع والخدمات	13
5	مرتفعة	1.176	3.75	يوجد في مواقع التجارة الإلكترونية منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية	14
/	مرتفعة	0.766	3.735	البعد الإدراكي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

تظهر النتائج في الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الإدراكي، حيث نلاحظ أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا البعد، و هو ما أكدته قيم المتوسط الحسابي، حيث تراوحت متوسطات هذا البعد بين القيمتين (4.52) و (2.78) بانحرافات معيارية (3.733) و(0.989).

وفي هذا السياق جاءت العبارة رقم (13) في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي قدره (4.52) وانحراف معياري قدره(3.733) والتي تفيد " توفر مواقع التجارة الإلكترونية الجهد في الحصول على السلع والخدمات وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا وهذا يشير إلى أن مواقع التجارة الإلكترونية توفر للمستهلكين الجهد في الحصول على مختلف السلع والخدمات، أما العبارة رقم(12) فقد جاءت في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي قدره (4.14) وانحراف معياري قدره (0.677) والتي تفيد " توفر مواقع التجارة الإلكترونية الوقت في الحصول على السلع والخدمات" وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن مواقع التجارة الإلكترونية توفر للمستهلكين الوقت في الحصول على السلع والخدمات أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت العبارة رقم (09) التي مفادها " المعلومات المقدمة في مواقع التجارة الإلكترونية تتسم بالمصداقية " بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.789) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن المعلومات المقدمة في مواقع التجارة الإلكترونية تتسم بالمصداقية، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (08) والتي تفيد " يوجد في مواقع التجارة الإلكترونية كل ما هو جديد" بمتوسط حسابي قدره (3.75) وانحراف معياري (1.015) وهذا أن أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة على أن مواقع التجارة الإلكترونية تتوفر على كل ما هو جديد من منتجات وخدمات متنوعة، أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت العبارة رقم (14) والتي تفيد " يوجد في مواقع التجارة الإلكترونية منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية" بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (1.176) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقة بدرجة مرتفعة على أنه يوجد في المواقع التجارة الإلكترونية منتجات وخدمات لم يجدها في الأسواق المحلية أو التقليدية، بينما العبارة رقم (10) فقد جاءت في المرتبة السادسة والتي تفيد " تحصل في مواقع التجارة الإلكترونية على معلومات كافية حول المنتجات والخدمات المقدمة" بمتوسط حسابي قدره (3.12) بانحراف معياري (1.063) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة أي أن أغلبية المستهلكين يرون أن موقع التجارة الإلكترونية معلوماتها غير كافية حول المنتجات والخدمات المعروضة. وفي الأخير جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة السابعة والتي تفيد " تقدم مواقع التجارة الإلكترونية خدمات ما بعد البيع جيدة" بمتوسط حسابي

### الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

قدره (2.78) وانحراف معياري (0.989) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة أي أن المستهلكين غير راضين عن الخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية. في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد ب (3.735) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، وانحراف معياري قدره (0,766) وهو أقل من (01) مما يشير إلى أن هناك انسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على أن البعد الإدراكي يمكن أن يكون له أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجبلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (3 16): التحليل الوصفي لعبارات البعد الثاني "البعد العاطفي"

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	مرتفعة	0.950	3.65	تؤثر سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية عليك إيجابيا	15
2	مرتفعة	0.905	3.73	تفضل أن تكون المعلومات الخاصة بالمنتجات تناسب تطلعاتك الخاصة الشخصية	16
5	متوسطة	0.977	2.95	أمان مواقع التجارة الإلكترونية يشعرك بالرضى	17
4	متوسطة	0.973	3.33	تحبذ خدمة ما بعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية	18
1	مرتفعة	0.981	3.94	يعجبك توفر مواقع التجارة الإلكترونية على معظم وسائل الدفع	19
/	مرتفعة	0.608	3.522	البعد العاطفي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

تظهر النتائج الواردة في الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية إيجابيات أفراد عينة الدراسة حول البعد العاطفي، حيث نلاحظ أن هناك تفاوت بين مفردات العينة الدراسية في الموافقة على عبارات هذا البعد، وهو ما أكدته قيم المتوسط الحسابي، حيث تراوحت متوسطات هذا البعد بين القيمتين (3.94) و (2.95) وبانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.981) و (0.977).

كما يتضح من الجدول أعلاه أن العبارة رقم (19) والتي تفيد " يعجبك توفر مواقع التجارة الإلكترونية على معظم وسائل الدفع" جاءت في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (3.94) وانحراف معياري (0.981) ويعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يدل على أن معظم المستهلكين تعجبهم توفر مواقع التجارة الإلكترونية على معظم وسائل الدفع. أما العبارة رقم (16) والتي تفيد " تفضل

## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

أن تكون المعلومات الخاصة بالمنتجات تناسب تطلعاتك الشخصية" جاءت في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (3.73) و انحراف معياري (0.905) والتي تعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يدل على أنهم يفضلون مواقع التجارة الإلكترونية لأنها تعرض معلومات تناسب تطلعاتهم الشخصية، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (15) والتي تفيد " تؤثر سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية عليك (3.65) وانحراف معياري (0.950) ويدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية تؤثر عليهم بالإيجابية وأما العبارة رقم (18) والتي تفيد " تحبذ خدمة ما بع البيع في مواقع التجارة الإلكترونية " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (0.973) وهذا يعني أ، أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة وتشير هنا أن هناك بعض المستهلكين عن خدمة ما بع البيع في مواقع التجارة الإلكترونية، والعبارة رقم (17) والتي تفيد " أمان مواقع التجارة الإلكترونية يشعرك بالرضا " جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (0.977) وهذا دليل على أن أفراد عينة الدراسة غير موافقون أن أنهم لا يشعرون بالأمان في مواقع التجارة الإلكترونية.

في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد ب (3.522) وهو الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي والذي يعبر على درجة مرتفعة من الموافقة، وانحراف معياري (0.608) وهو أقل من (01) مما يشير إلى أن هناك انسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة وبناء على ذلك يمكن أن يكون للبعد العاطفي أثرا إيجابيا في مواقع التجارة الإلكترونية.

### الجدول رقم (3 17): التحليل الوصفي لعبارات البعد الثالث "البعد السلوكي"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
20	انخفاض الأسعار في مواقع التجارة الإلكترونية يحفزك للتسوق منها.	3.79	1.122	مرتفعة	2
21	خصوصية مواقع التجارة الإلكترونية يحدد لك قرار الشراء.	3.82	0.889	مرتفعة	1
22	خدمات ما بعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية.	3.28	0.997	متوسطة	7
23	تقوم بالشراء من مواقع التجارة الإلكترونية التي تتوفر على وسائل دفع مختلفة.	3.69	0.968	مرتفعة	3
24	تتبع مراحل شحن السلع عبر مواقع التجارة	3.52	0.987	مرتفعة	6



## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

				الإلكترونية تحفزك للشراء.	
25	مرتفعة	1.077	3.53	لديك نية للاستمرار في التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.	
26	مرتفعة	1.017	3.66	تتصح الآخري بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية	
/	مرتفعة	0.606	3.612	البعد السلوكي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

تظهر في النتائج الواردة في الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد السلوكي، حيث نلاحظ أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا البعد وهو ما أكدته قيم المتوسط الحسابي، حيث تراوحت متوسطات هذا البعد بين القيمتين (3.82) و(3.28) وانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.889) و(0.997).

كما يتضح من الجدول أعلاه أن العبارة رقم (21) والتي تفيد " خصوصية مواقع التجارة الإلكترونية يحدد لك قرار الشراء" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.889) وهي أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يعني أنهم يتسوقون من مواقع التجارة الإلكترونية لأنها توفر له الخصوصية، أما العبارة رقم (20) والتي تفيد " انخفاض الأسعار في مواقع التجارة الإلكترونية يحفزك للتسوق منها" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (1.122) والتي تعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير أن المستهلكين يتسوقون من مواقع التجارة الإلكترونية لأن الأسعار فيها منخفضة، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (23) والتي تفيد " تقوم بالشراء من مواقع التجارة الإلكترونية التي تتوفر على وسائل دفع مختلفة" بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.968) ويدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن المستهلكين يتسوقون من مواقع التجارة الإلكترونية التي توفر وسائل دفع مختلفة، وأما العبارة رقم (26) والتي تفيد " ننصح الزبائن الآخرين بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (1.017) بمعنى أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير إلى أن المستهلكين مستعدين لنصح الآخرين بالتسوق من مواقع التجارة الإلكترونية أما العبارة رقم (25) والتي تفيد "لديك نية للاستمرار في التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية" وقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.53) وانحراف معياري (1.077) وهذا يشير

## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يشير على أن لدى المستهلكين نية في الاستمرار بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (24) والتي تفيد " تتبع مراحل شحن السلع عبر مواقع التجارة الإلكترونية تحفزك للشراء" بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.987) وهذا دليل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة أي أنهم يستطيعون تتبع مراحل شحن السلع في مواقع التجارة الإلكترونية، أما في المرتبة السابعة والأخيرة فجاءت العبارة رقم (22) والتي تفيد " خدمات ما بعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية تدفعك للشراء منها" بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (0.997) وهذا دليل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة أي غير مقتنعين بخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية.

في حين بلغ المتوسط الحسابي للبعد ب (3.612) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي والذي يعبر عن درجة موافقة مرتفعة، وانحراف معياري قدره (0.606) وهو أقل من (01) مما يشير إلى أن هناك انسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على أن البعد السلوكي يمكن أن يكون له أثر إيجابي نحو مواقع التجارة الإلكترونية.

### - التحليل الوصفي لأبعاد المحور ككل

الجدول رقم (3 18): التحليل الوصفي الكلي لسلوك المستهلك تجاه مواقع التجارة الإلكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
1	مرتفعة	0.766	3.735	البعد الإدراكي
3	مرتفعة	0.608	3.521	البعد العاطفي
2	مرتفعة	0.606	3.612	البعد السلوكي
/	مرتفعة	0.518	3.633	سلوك المستهلك اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور سلوك المستهلك اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية إذ تتراوح متوسطات هذا المحور بين القيمتين (3.735) و(3.521) وانحرافات معيارية محصورة بين القيمتين (0.766) و(0.608).

## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن البعد الإدراكي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (3.735) وانحراف معياري (0.766) ويعبر عن درجة موافقة مرتفعة، أما البعد السلوكي جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.612) وانحراف معياري (0.606) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة ، وأما البعد العاطفي فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.612) وانحراف معياري (0.606) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة.

ومن النتائج السابقة يتضح أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول محور سلوك المستهلك تجاه مواقع التجارة الإلكترونية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.633) وانحراف معياري (0.518) وهو انحراف أقل من (01) مما يدل على أن هناك انسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة.

### ثالثا: التحليل الوصفي لمحاولة الدراسة مجتمعة

#### الجدول رقم (3 19): التحليل الوصفي لمحاور الدراسة مجتمعة

الترتيب	درجة التوافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
2	مرتفعة	0.543	3.439	واقع التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل
1	مرتفعة	0.518	3.633	سلوك المستهلك الجزائري اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية
/	مرتفعة	0.452	3.581	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان، إذ تتراوح متوسطات المحاور بين القيمتين (3.439) و (3.633) وبانحرافات معيارية (0.543) و (0.518).

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المحور " سلوك المستهلك اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (3.633) وانحراف معياري (0.518) ويعبر عن درجة موافقة مرتفعة في هذا المحور، أما في المرتبة الثانية جاء محور " واقع التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

في ولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره (3.439) وانحراف معياري (0.543) إذ يعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

ومن النتائج السابقة يتضح أن درجة موافقة عينة الدراسة حول محاور الاستبيان ككل مرتفعة بمتوسط حسابي (3.581) وانحراف معياري (0.452) مما يدل على أنه انسجام عام في آراء الدراسة.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

#### اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على اختبار العينة الواحدة t.test واعتمدنا قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية نقبل الفرضية  $H_1$  البديلة ونرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

- إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمة الجدولة نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ .

- نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائي  $\alpha$  أقل أو يساوي مستوى المعنوية (sig)، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أما إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية  $\alpha$  أكبر أو يساوي مستوى المعنوية (sig) نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ .

### 1- الفرضية الرئيسية للدراسة: يوجد اهتمام من قبل المستهلك في ولاية جيجل بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

$H_1$  = يوجد اهتمام عند مستوى المعنوية 0.05 من قبل المستهلك في ولاية جيجل بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

$H_0$  = لا يوجد اهتمام عند مستوى المعنوية 0.05 من قبل المستهلك في ولاية جيجل بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

#### الجدول رقم (3 20): اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	القرار
الفرضية الرئيسية	3.581	0.452	1.660	14.093	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss.

## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ (3.582) وهو يشير إلى درجة موافقة مرتفعة وأن قيمة T المحسوبة بلغت (14.093) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أ، مستوى المعنوية بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (0.05)، بمعنى نقبل الفرضية  $H_{1.1}$  التي مفادها أنه " = يوجد اهتمام من قبل المستهلك في ولاية جيجل بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية." ونرفض  $H_0$ .

**اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** : يوجد تأثير إيجابي لسلوك المستهلك في ولاية جيجل عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

$H_{1.1}$  = يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية 0.05 من قبل المستهلك في ولاية جيجل عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

$H_{0.1}$  = لا يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية 0.05 من قبل المستهلك في ولاية جيجل عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

### الجدول رقم (3 21): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0.00	8.865	1.660	0.543	3.439	الفرضية الأولى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ (3.439) وهو يشير إلى درجة موافقة مرتفعة وأن قيمة T المحسوبة بلغت (8.865) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة (0.05) بمعنى نقبل الفرضية  $H_{1.1}$  البديلة التي مفادها " يوجد تأثير إيجابي من قبل المستهلك في ولاية جيجل عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية ونرفض الفرضية  $H_{0.1}$ ."

**2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير إيجابي للبعد الإدراكي على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

$H_{1.2}$  = يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية 0.05 للبعد الإدراكي على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

## الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

$H_{0.2} = \text{لا يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية } 0.05 \text{ للبعد الإدراكي على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.}$

الجدول رقم(3 22): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	القرار
الفرضية الثانية	3.735	0.7661	1.660	10.502	0.00	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ (3.735) وهو يشير إلى درجة موافقة مرتفعة، وأن قيمة T المحسوبة بلغت (10.502) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، بمعنى نقبل فرضية  $H_{1.2}$  البديلة التي مفادها أنه "يوجد تأثير إيجابي للبعد الإدراكي على المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية ونرفض الفرضية  $H_{0.2}$ ".

**3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير إيجابي للبعد العاطفي على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

$H_{1.3} = \text{يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية } 0.05 \text{ للبعد العاطفي على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.}$

$H_{0.3} = \text{لا يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية } 0.05 \text{ للبعد العاطفي على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.}$

الجدول رقم (3 23): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	القرار
الفرضية الثانية	3.522	0.608	1.660	9.404	0.00	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss.

### الفصل الثالث: الدراسة الميداني لسلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ (3.522) وهو يشير إلى درجة موافقة مرتفعة، وأن قيمة T المحسوبة بلغت (9.404) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، بمعنى نقبل فرضية  $H_{1.3}$  البديلة التي مفادها أنه " يوجد تأثير إيجابي للبعد الإدراكي على المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية ونرفض الفرضية  $H_{0.3}$  .

**4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير إيجابي للبعد السلوكي على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

$H_{1.4}$  = يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية 0.05 للبعد السلوكي على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

$H_{0.4}$  = لا يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية 0.05 للبعد السلوكي على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

#### الجدول رقم (3 24): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	مستوى المعنوية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0.00	11.069	1.660	5.606	3.612	الفرضية الثانية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ (3.612) وهو يشير إلى درجة موافقة مرتفعة وأن قيمة T المحسوبة بلغت (11.069) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية بلغ (0.00) وهو أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، بمعنى نقبل فرضية  $H_{1.4}$  البديلة التي مفادها أنه " يوجد تأثير إيجابي للبعد السلوكي على المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية ونرفض الفرضية  $H_{0.4}$  .

### خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل الذي تناول الدراسة الميدانية لسلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، حيث تم الاعتماد على الاستبيان في جميع البيانات، تم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss، كما تم مناقشة نتائج آراء مجتمع الدراسة حول واقع التسوق الإلكتروني في ولاية جيجل وسلوك المستهلك اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، وقد أشارت النتائج إلى يوجد اهتمام من قبل المستهلك في ولاية جيجل بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.



الخاتمة

لقد حاولت هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري اتجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، وهل لسلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تأثير اتجاه هذه المواقع، حيث يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الحديث الذي ينص أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، و أهم ما يميز هذا العصر هو تسارع التطورات التكنولوجية، والتي ألفت بظلالها على القطاع التجاري، ومن أهم هذه التطورات التكنولوجية التجارة الإلكترونية وهي إقامة علاقات مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم من خلال المواقع الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل وتبادل الأفكار والمنتجات والخدمات، حيث أصبح سلوكه الشرائي متطورا في بحث مستمر عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة، ولهذا أصبح من الصعب اكتساب ولاء الزبائن، ولقد وفرت الإنترنت وسيلة اتصال وتفاعل جد مهمة بين أطراف التعامل أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية جديدة.

ومن خلال بحثنا هذا المتمحور حول سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية تبين لنا ان التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية تأثر في سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري .

وبناء على التساؤل الرئيسي الذي تم طرحه في المقدمة الذي كان كالتالي: "ما مدى توجه المستهلكين في ولاية جيجل لتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية؟"، فقد تم اقتراح الفرضية الرئيسية والتمثلة في " يوجد اهتمام من طرف المستهلكين في ولاية جيجل بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية"، والتي قمنا بتقسيمها الى اربع فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الأولى: : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لسلوك المستهلك في ولاية جيجل عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية "للبعد الإدراكي" على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.
- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية "للبعد العاطفي" على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.

-الفرضية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية "للبعد السلوكي" على سلوك المستهلك الجيجلي اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية.  
ومن هذا المنطلق نلخص نتائج الدراسة:

#### نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة نستخلص النتائج التالية:

- هناك اهتمام من طرف المستهلك في ولاية جيجل بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.
- يوجد تأثير ايجابي للمستهلك في ولاية جيجل تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.
- هناك تخوف من قبل المستهلك في ولاية جيجل عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية من جانب الأمان.
- توجد نواية سلوكية للمستهلك في ولاية جيجل للتسوق من مواقع التجارة الإلكترونية، لأنه ينوي الاستمرار بالتسوق عبر هذه المواقع كما أنه سينصح الآخرين بالتسوق منه.

#### ✓ التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة تم وضع مجموعة من التوصيات الآتية:

- يجب على المنظمات التي تتعامل بالتسوق الإلكتروني العمل على تطوير نظام الأمان.
- سن قوانين وتشريعات صارمة وتطبيقها لتحمي المستهلك الإلكتروني من المخاطر التي تواجهه الكترونيا.
- تحسين في خدمات ما بعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية المحافظة على المستهلكين.
- تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية حول الخدمات والسلع المقدمة ويجب أن تكون ذات مصداقية حتى تكسب المنظمات أكبر عدد من الزبائن.
- ضرورة اهتمام المنظمات باستمرارية ومواكبة التطورات التقنية في مجال الانترنت وتوفيره لكافة الزبائن.

✓ أفاق الدراسة:

- لقد قمنا بدراسة موضوع المذكرة بما يتناسب والإشكالية المطروحة، ونظرا لأنه يمكن التوسع فيه أكثر لكوننا باحثين لهذه الدراسة نقترح المواضيع التالية:
- اتجاه المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية.
  - دور المرأة الجزائرية في فعالية التسوق الإلكتروني.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ- المراجع اللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم شلال عنبر، إدارة الترويج والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2- إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، ط1، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 4- أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000.
- 5- أحمد جبر، إدارة التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007.
- 6- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 7- أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 8- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 9- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 170.
- 10- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مكتبة النهضة المصرية، 2004.
- 11- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 12- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
- 13- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 14- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 15- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

- 16- سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 17- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 18- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجهات جديدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 19- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 20- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 21- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، دراسة نظرية وتطبيقية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص123.
- 22- محمد خليل أبو زرطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 23- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 24- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 25- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر والتوزيع، دمشق، 2010.
- 26- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 27- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012.

### ثانياً: المجالات

- 01- أشرف مصطفى أحمد شاجي، سامح عوض الله السيد إبراهيم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 20، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2019.

- 02- بن علي إحسان، يحيياوي عبد الحفيظ، أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الإنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد3، 2020.
- 03- بولقرون راضية، بوداود حميدة، اتجاهات الزبائن نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارة، المجلد 7، العدد01، جوان 2020.
- 04- رابح رباب، عبد الرحمان قدي، أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد27، ديسمبر 2016.
- 05- زلماط مريم، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد3، 2022.
- 06- شهيرة بولحية، شهرزاد لكحل، أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس، بركة، العدد الثالث، جامعة باتنة، 01، الجزائر، 2019.
- 07- عبد القادر روشو، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة شعاع الدراسات الاقتصادية، المجلد6، العدد2، جامعة تسميلت، الجزائر، 2022.
- 08- كريمة صراع، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد1، 2019.
- 09- محمد البطانية ومحمد العفيف، التسوق عبر الإنترنت (وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العدد 12، قسم العلوم الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن، 2018.
- 10- محمد طوشي، نبيل بوفليح، التجارة الإلكترونية في الدول بين الواقع والمأمول، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 2018.
- 11- محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة بعض المواقع العربية الأجنبية)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 6، العدد18، 2010.
- 12- مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت (دراسة ميدانية)، مجلة البحوث الاقتصادية المالية، العدد6، جامعة بومرداس، ديسمبر 2016.
- 13- مطالي ليلي، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الإنترنت (الدوافع والمعوقات)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد6، 2018.



14- منى بنت عبد العزيز الخنفي، التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخار لعينة من ربات الأسر السعودية، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 55، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، يوليو 2019.

15- ولاء جود الجاف وبرواسو دار أحمد، مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني، مجلة جيهان، العدد 2 (الجزائر b)، أيلول 2018، قسم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة كوية.

### ثالثا: البحوث الجامعية

01- أحلام بوزارة ، الانترنت والتجارة الإلكترونية(حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2018.

02- أمال عرفة، نورية غرابي، استكشاف استخدامات المستهلكين لأهم المواقع التجارية الإلكترونية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، قسم العلوم التجارية، سعيدة، الجزائر، 2021، 2022.

03- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، 2016.

04- إيمان العاني ، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

05- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة إلى قسم السكن وإدارة المنزل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.

06- راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، 2009.

07- كريمة صراع، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.

08- مولود بوخرياش، دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2013.

09- وسيم إسماعيل الهابيل، "جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، من وجهة نظر الطلبة"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

#### رابعاً: الملتقيات


01- فاطمة الزهراء ساكت، قادري نورية، يعقوب محمد، دراسة سلوك المستهلك الرقمي، التسويق الرقمي والإستراتيجية في ظل الرقمنة، الملتقى الدولي السابع عشر، 05 و 06 أبريل 2019، تونس.

#### خامساً: النصوص القانونية

01-القانون 09-03 (بلا تاريخ) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

#### سادساً: المواقع الإلكترونية

- 01- <http://expandcart.com/ar24/04/2023/19:20>
- 02- <http://www.alqarar.sa/6/05/2023,h12:35>
- 03- <http://www.mawdoo3.com,2023/05/7,2:56>
- 04- <http://www.dcw.jjel.dz/7/5/2023/02:03>
- 05- <https://cet.univ-setif2.dz.14/5/2023,21:48>



الملاحق

الملحق 01 : الاساتذة المحكمين للاستبانة

الرقم	الاسم	اللقب	الكلية	جامعة الانتماء
01	عمر	بولحية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل
02	سامي	حمودة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل
03	سامية	بولعسل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل
04	فتحية	غريبي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
تخصص تسويق الخدمات

الملحق 02:استمارة استبيان

## سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

- دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ولاية جيجل -

تحية طيبة؛

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات على مستوى كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة جيجل والتي نحاول من خلالها معالجة موضوع "سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية"، نضع بين أيديكم هذا الاستبانة راجين منكم الإجابة بجدية على هذه العبارات ونحيطكم علما بان الإجابات التي سوف تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث العلمي.

إشراف الأستاذ:

- كبيش جمال

إعداد الطالبتين:

- مارس سارة

- معزة أمال

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- الفئة العمرية: أقل من 20 سنة  من 20 سنة إلى 37 سنة  من 38 سنة إلى 49  50 وأكثر
- 3- المستوى التعليمي: أقل من جامعي  جامعي
- 4- الحالة العائلية: أعزب  متزوج
- 5- الدخل الشهري: أقل من 25000  من 25000 إلى 50000  أكثر من 50000  آخر

المحور الأول: واقع التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	مواقع التجارة الإلكترونية تتمتع بالأمان .					
2	مواقع التجارة الإلكترونية تحافظ على الخصوصية.					
3	عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية سهلة.					
4	يوفر استخدام مواقع التجارة الإلكترونية ميزة الشراء في أي وقت من اليوم.					
5	عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية تكون من أي مكان.					
6	تسمح لك مواقع التجارة الإلكترونية بتتبع عملية الشراء من البداية حتى النهاية.					

					المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات في مواقع التجارة الإلكترونية ذات جودة.	7
--	--	--	--	--	---	---

المحور الثاني: سلوك المستهلك اتجاه المواقع التجارية الإلكترونية

1- البعد الإدراكي:

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
8	يوجد في مواقع التجارة الإلكترونية كل ما هو جديد.					
9	المعلومات المقدمة في مواقع التجارة الإلكترونية تتسم بالمصداقية.					
10	تحصل في مواقع التجارة الإلكترونية على معلومات كافية حول المنتجات والخدمات المقدمة.					
11	تقدم مواقع التجارة الإلكترونية خدمات ما بعد البيع جيدة.					
12	توفر مواقع التجارة الإلكترونية الوقت في الحصول على السلع والخدمات.					
13	توفر مواقع التجارة الإلكترونية الجهد في الحصول على السلع والخدمات.					
14	يوجد في مواقع التجارة الإلكترونية منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية.					

2- البعد العاطفي:

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
15	تؤثر سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية عليك إيجابيا.					
16	تفضل المعلومات الخاصة بالمنتجات تناسب تطلعاتك الشخصية.					
17	أمان مواقع التجارة الإلكترونية تشعرك بالرضا.					
18	تحبذ خدمة ما بعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية.					
19	يعجبك توفر مواقع التجارة الإلكترونية على معظم وسائل الدفع.					

3- البعد السلوكي:

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
20	انخفاض الأسعار في مواقع التجارة الإلكترونية يحفزك للتسوق منها.					
21	خصوصية مواقع التجارة الإلكترونية يحدد لك قرار الشراء.					
22	خدمات ما بعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية تدفعك للشراء منها.					
23	تشتري من مواقع التجارة الإلكترونية التي تتوفر على سائل دفع مختلفة.					
24	تتبع مراحل شحن السلع عبر مواقع التجارة الإلكترونية يحفزك للشراء.					
25	لديك نية الإستمرار في التسوق عبر					



					مواقع التجارة الإلكترونية.	
					تتصح الآخرين بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.	26

الملحق 03: الصدق البنائي لأداة الدراسة

الصدق البنائي للمحور الأول: واقع التسوق الإلكتروني في جيجل

		واقع التسوق الإلكتروني في جيجل	مواقع التجارة الإلكترونية تتمتع بالأمان .	مواقع التجارة الإلكترونية تحافظ على الخصوصية.	عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية سهولة.	يوفر استخدام مواقع التجارة الإلكترونية ميزة الشراء في أي وقت من اليوم.	تسمح لك مواقع التجارة الإلكترونية بتتبع عملية الشراء من البداية حتى النهاية.	المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات في مواقع التجارة الإلكترونية ذات جودة.	
واقع التسوق الإلكتروني في جيجل.	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 120	,634** 120	,395** 120	,558** 120	,549** 120	,571** 120	,657** 120	,508** 120
مواقع التجارة الإلكترونية تتمتع بالأمان .	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,634** 120	1 120	,357** 120	,178 120	,126 120	,121 120	,324** 120	,229* 120
مواقع التجارة الإلكترونية تحافظ على الخصوصية.	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,395** 120	,357** 120	1 120	-,071 120	-,074 120	,050 120	,127 120	-,008 120
عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية سهولة.	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,558** 120	,178 120	-,071 120	1 120	,264** 120	,360** 120	,269** 120	,278** 120
يوفر استخدام مواقع التجارة الإلكترونية ميزة الشراء في أي وقت من اليوم.	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,549** 120	,126 120	-,074 120	,264** 120	1 120	,442** 120	,329** 120	,183* 120
عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية تكون من أي مكان.	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,571** 120	,121 120	,050 120	,360** 120	,442** 120	1 120	,256** 120	,086 120
تسمح لك مواقع التجارة الإلكترونية بتتبع عملية الشراء من البداية حتى النهاية.	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,657** 120	,324** 120	,127 120	,269** 120	,329** 120	,256** 120	1 120	,201* 120
المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات في مواقع التجارة الإلكترونية ذات	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	,508** ,000	,229* ,012	-,008 ,932	,278** ,002	,183* ,045	,086 ,351	,201* ,028	1 ,028



\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

2- الصدق البنائي للبعد العاطفي.

		البعد العاطفي	تؤثر سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية عليك إيجابيا.	تفضل المعلومات الخاصة بالمنتجات المعروضة على مواقع التجارة الإلكترونية تناسب تطلعاتي الشخصية.	أمان مواقع التجارة الإلكترونية تشعرك بالرضا.	تحبذ خدمة متابعة العملاء في مواقع التجارة الإلكترونية.	يعجبك توفر مواقع التجارة الإلكترونية على معظم وسائل الدفع.
البعد العاطفي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 120	,590** ,000 120	,652** ,000 120	,678** ,000 120	,550** ,000 120	,703** ,000 120
تؤثر سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية عليك إيجابيا.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,590** ,000 120	1 ,001 120	,311** ,001 120	,244** ,007 120	,109 ,235 120	,221* ,015 120
تفضل أن تكون المعلومات الخاصة بالمنتجات المعروضة على مواقع التجارة الإلكترونية تناسب تطلعاتي الشخصية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,652** ,000 120	,311** ,001 120	1 ,000 120	,393** ,000 120	,121 ,188 120	,285** ,002 120
أمان مواقع التجارة الإلكترونية تشعرك بالرضا.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,678** ,000 120	,244** ,007 120	,393** ,000 120	1 ,102 120	,150 ,102 120	,356** ,000 120
تحبذ خدمة متابعة العملاء في مواقع التجارة الإلكترونية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,550** ,000 120	,109 ,235 120	,121 ,188 120	,150 ,102 120	1 ,000 120	,346** ,000 120
يعجبك توفر مواقع التجارة الإلكترونية على معظم وسائل الدفع.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,703** ,000 120	,221* ,015 120	,285** ,002 120	,356** ,000 120	,346** ,000 120	1 ,000 120

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

3- الصدق البنائي للبعد السلوكي

		انخفاض الأسعار في مواقع التجارة الإلكترونية يحفزك للتسوق منها.	خصوصية مواقع التجارة الإلكترونية يحدد لك الشراء .	خدمات مابعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية تدفعك للشراء منها.	تشتري من مواقع التجارة الإلكترونية التي تتوفر على وسائل دفع مختلفة.	تتبع مراحل شحن السلع عبر مواقع التجارة الإلكترونية تحفزك للشراء.	لديك نية الإستمرار في التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.	تنصح الآخرين بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.
البعد_ السلوكي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,642** ,000 120	,556** ,000 120	,414** ,000 120	,513** ,000 120	,637** ,000 120	,757** ,000 120	,660** ,000 120
انخفاض الأسعار في مواقع التجارة الإلكترونية يحفزك للتسوق منها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,642** ,000 120	1 ,307** ,001 120	,158 ,084 120	,172 ,060 120	,273** ,003 120	,390** ,000 120	,305** ,001 120
خصوصية مواقع التجارة الإلكترونية يحدد لك قرار الشراء .	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,556** ,000 120	,307** ,001 120	1 ,088 ,342 120	,246** ,007 120	,205* ,025 120	,330** ,000 120	,237** ,009 120
خدمات مابعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية تدفعك للشراء منها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,414** ,000 120	,158 ,084 120	,088 ,342 120	1 ,065 ,480 120	,226* ,013 120	,072 ,437 120	,138 ,134 120
تشتري من مواقع التجارة الإلكترونية التي تتوفر على وسائل دفع مختلفة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,513** ,000 120	,172 ,060 120	,246** ,007 120	,065 ,480 120	1 ,247** 120	,302** ,001 120	,157 ,087 120
تتبع مراحل شحن السلع عبر مواقع التجارة الإلكترونية تحفزك للشراء.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,637** ,000 120	,273** ,003 120	,205* ,025 120	,226* ,013 120	,247** ,006 120	1 ,431** 120	,295** ,001 120

(bilatérale) N	120	120	120	120	120	120	120	120
لديك نية الإستمرار في التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,757** ,000 120	,390** ,000 120	,330** ,000 120	,072 ,437 120	,302** ,001 120	,431** ,000 120	1 ,603** 120
تتصح الآخرين بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,660** ,000 120	,305** ,001 120	,237** ,009 120	,138 ,134 120	,157 ,087 120	,295** ,001 120	,603** ,000 120

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية

	سلوك المستهلك اتجاه المواقع التج	البعد الإدراكي	البعد العاطفي	البعد السلوكي
سلوك المستهلك اتجاه المواقع التج	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,787** 120	,787** ,000 120	,798** ,000 120
البعد الإدراكي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,787** ,000 120	1 ,313** 120	,338** ,000 120
البعد العاطفي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,735** ,000 120	,313** ,001 120	1 ,595** 120
البعد السلوكي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,798** ,000 120	,338** ,000 120	,595** ,000 120

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق 3: نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha

ثبات أداء الدراسة:

المحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,618	7

المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,715	19

الإستبيان ككل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,753	26

الملحق 4: البيانات الشخصية

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

الجنس:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	59	49,2	49,2	49,2
أنثى	61	50,8	50,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

العمر:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	15	12,5	12,5	12,5
من 20 الى 37 سنة	86	71,7	71,7	84,2
من 38 الى 49 سنة	15	12,5	12,5	96,7
سنة و أكثر 50	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

## الملاحق

### المستوى التعليمي:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من جامعي	35	29,2	29,2	29,2
جامعي	85	70,8	70,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### الحالة العائلية:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	90	75,0	75,0	75,0
متزوج	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### الدخل الشهري:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25000 دج	34	28,3	28,3	28,3
من 25000 الى 50000 دج	26	21,7	21,7	50,0
أكثر من 50000 دج	7	5,8	5,8	55,8
آخر	53	44,2	44,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	



الملحق 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات استمارة الدراسة

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
مواقع التجارة الإلكترونية تتمتع بالأمان.	120	2,60	1,080
مواقع التجارة الإلكترونية تحافظ على الخصوصية.	120	3,00	1,069
عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية سهلة.	120	3,90	,883
يوفر استخدام مواقع التجارة الإلكترونية ميزة الشراء في أي وقت من اليوم.	120	4,14	,853
عملية الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية تكون من أي مكان.	120	4,12	,936
تسمح لك مواقع التجارة الإلكترونية بتتبع عملية الشراء من البداية حتى النهاية.	120	3,64	1,052
المعلومات المقدمة عن المنتجات و الخدمات في مواقع التجارة الإلكترونية ذات جودة.	120	2,67	,997
يوجد في مواقع التجارة الإلكترونية كل ما هو جديد.	120	3,75	1,015
المعلومات المقدمة في مواقع التجارة الإلكترونية تتسم بالمصداقية.	120	4,00	,789
تحصل في مواقع التجارة الإلكترونية على معلومات كافية حول المنتجات والخدمات المقدمة.	120	3,19	1,063
تقدم مواقع التجارة الإلكترونية خدمات ما بعد البيع جيدة.	120	2,78	,989
توفر لك مواقع التجارة الإلكترونية الوقت في الحصول على السلع والخدمات.	120	4,14	,677
توفر لك مواقع التجارة الإلكترونية الجهد في الحصول على السلع والخدمات.	120	4,52	3,733
يوجد في مواقع التجارة الإلكترونية منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية.	120	3,75	1,176
تؤثر سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية عليك إيجابيا.	120	3,65	,950
تفضل المعلومات الخاصة بالمنتجات المعروضة على مواقع التجارة الإلكترونية التي تناسب تطلعاتك الشخصية.	120	3,73	,905
أمان مواقع التجارة الإلكترونية تشعرك بالرضا.	120	2,95	,977
تحبذ خدمة متابعة العملاء في مواقع التجارة الإلكترونية.	120	3,33	,973
تعجبك توفر مواقع التجارة الإلكترونية على معظم وسائل الدفع.	120	3,94	,981
انخفاض الأسعار في مواقع التجارة الإلكترونية تحفزك للتسوق منها.	120	3,79	1,122
خصوصية مواقع التجارة الإلكترونية تحدد لك قرار الشراء.	120	3,82	,889
خدمات ما بعد البيع في مواقع التجارة الإلكترونية تدفعك للشراء منها.	120	3,28	,997
تشتري من مواقع التجارة الإلكترونية التي تتوفر وسائل دفع مختلفة.	120	3,69	,968
تتبع مراحل شحن السلع عبر مواقع التجارة الإلكترونية تحفزك للشراء.	120	3,52	,987
لديك نية الإستمرار في التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.	120	3,53	1,077
تنصح الآخرين بالتسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.	120	3,66	1,017
واقع التسوق الإلكتروني في جيجل	120	3,4393	,54285
البعد الإدراكي	120	3,7345	,76614
البعد العاطفي	120	3,5217	,60768
البعد السلوكي	120	3,6119	,60558
سلوك المستهلك اتجاه المواقع التج	120	3,6333	,51789
الاستبيان ككل	120	3,5811	,45168
<b>N valide (liste)</b>	120		

الملحق 6: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
واقع التسوق الإلكتروني في جيجل	120	3,4393	,54285	,04956
البعد الإدراكي	120	3,7345	,76614	,06994
البعد العاطفي	120	3,5217	,60768	,05547
البعد السلوكي	120	3,6119	,60558	,05528
الفرضية الرئيسية الكلية	120	3,5811	,45168	,04123

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
واقع التسوق الإلكتروني في جيجل	<b>8,865</b>	119	<b>,000</b>	,43929	,3412	,5374
البعد الإدراكي	<b>10,502</b>	119	<b>,000</b>	,73452	,5960	,8730
البعد العاطفي	<b>9,404</b>	119	<b>,000</b>	,52167	,4118	,6315
البعد السلوكي	<b>11,069</b>	119	<b>,000</b>	,61190	,5024	,7214
الفرضية الرئيسية الكلية	<b>14,093</b>	119	<b>,000</b>	,58109	,4994	,6627

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة للكشف على سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، وتحددت مشكلة الدراسة المراد البحث فيها في معرفة أثر سلوك المستهلك الجيجلي عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، إذ تم توزيعه على عينة من المستهلكين بولاية جيجل الذين يتسوقون عبر مواقع التجارة الإلكترونية، قدرت ب 120 فرد، كما تم تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (spss). توصلت الدراسة الى أنه هناك أثر ايجابي للمستهلك الجيجلي عند التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، وأنه لديهم نية في الاستمرار بالتسوق الكترونيا.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، التسوق الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، سلوك المستهلك الإلكتروني.

### Summary:

This study aims to detect the behaviour of Algerian consumers towards shopping through e-commerce websites and identified the problem of the study to be researched in determining the impact of the Jijeli consumer's behaviour when shopping through e-commerce sites, This study relied on the questionnaire as a tool for gathering information distributed to a sample of consumers in Gijel State who shop via e-commerce sites, It was estimated at 120 individuals, and the results were analysed based on the statistical packaging programme.

The study found that there is a positive impact for the Gijeli consumer when shopping via e-commerce sites, and that they have an intention to continue shopping electronically.

**Keywords:** e-commerce, e-shopping, websites, e-consumer behaviour.