

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم إعلام واتصال



مذكرة تخرج بعنوان

دور مواقع التجارة الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري

"دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس"

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر 2

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

الأستاذ المشرف:

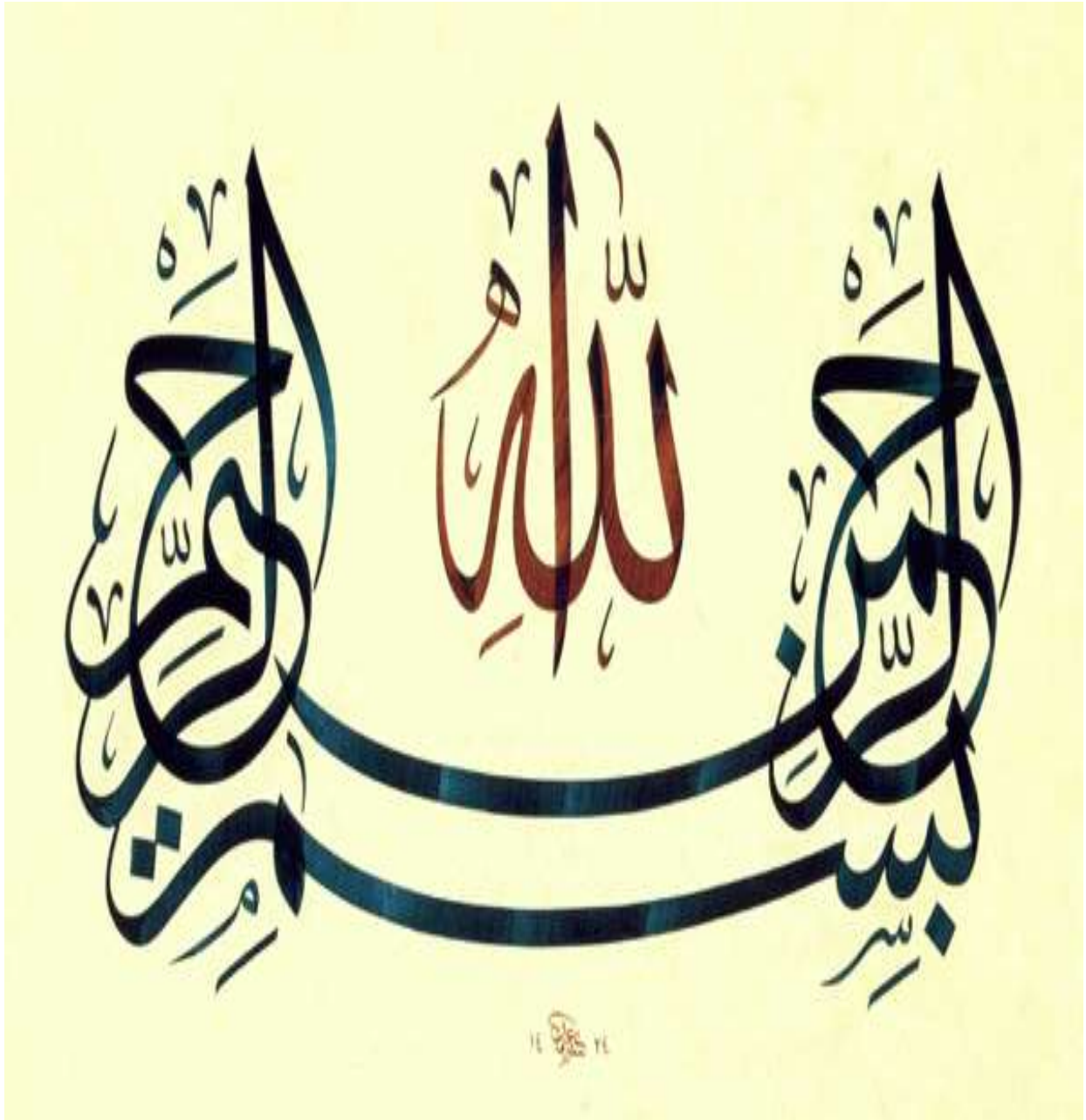
\*بلال بوفينزة

إعداد الطالبتين:

\*سلمة مشاور

\*كنزة سمر الليل

السنة الجامعية 2019 - 2020



# شكر وتقدير

نحمد الله كثيرا ونشكره على إتمام هذا العمل المتواضع الذي لولا فضله  
علينا ونعمته لما وفقنا لإتمامه.

نقدم جزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف " بلال بوفينزة "  
الذي أشرف على هذا البحث، ولم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته.

كما نتقدم بالشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا  
البحث.

وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في دعم هذا الجهد العملي  
المتواضع.

## الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى والديّ العزيزين حفظهما الله

إلى من سهرت الليالي لأجل راحتني إلى الشمعة التي أنارت دربي إلى من وضعت الجنة  
تحت قدميها

حبيبة قلبي "أمي الغالية"

إلى سندي في الحياة إلى من علمني مكارم الأخلاق إلى من سعى جاهدا لتحقيق أحلامي

"أبي العزيز"

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه

إلى كل أصدقائي وأحبائي

إلى كل من مر في حياتي وكان له عوناً في دراستي

إلى من قاسمتني عناء وامتعة إنجاز هذا العمل "كنزة"

"سلمى"





## الإهداء

أهدي عملي هذا إلى:

الشعلة التي أنارت دربي وفتحت لي أبواب العلم والمعرفة إلى أعز إنسان في الوجود إلى اللذان ضحيا من أجلي إلى من أوصى الله عز وجل عنهم وقال "وبالوالدين إحسانا" إلى أعز ما أملك في الدنيا الطاهرة الوفية الحنونة "أمي" أطال الله في عمرها.

إلى الإنسان الذي سعى جاهدا في تربيته وتعليمي وتوجيهي، والذي كان سنداً لي في كل أوقاتي لولاه لما بلغت أن أشرب من ينبوع العلم والمعرفة "أبي الحنون الغالي" جزاه الله خيراً وأطال في عمره.

إلى نصفي الثاني وأعز الناس على قلبي زوجي العزيز

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه

إلى التي تقاسمت معها عملي المتواضع هذا إلى رفيقة دربي "سلمى"

إلى كل الأحباب والأصحاب دون استثناء الذين رافقوني في مشواري الدراسي، وكل من عرفتهم وساعدوني ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة أهديهم هذا العمل المتواضع.

"حزينة"



مقدمة

## مقدمة:

إن التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال خلال السنوات الأخيرة والتأثيرات المباشرة للثورة الرقمية على نمط الحياة الإنسانية وعلى مختلف الأصعدة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... إلخ مهدت للانتقال من المجتمع الصناعي إلى المجتمع المعلوماتي.

ومع نهاية القرن العشرين ظهرت شبكة الأنترنت التي أحدثت نقلة نوعية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الكثيرين من الأفراد ونظرا لما وفرته هذه الشبكة من مميزات وخدمات لم تكن موجودة من قبل، فقد أثرت على حياة الفرد وجعلت حياته أسهل وأكثر رفاهية وحيوية، فهي الوسيلة الأساسية لنقل المعلومات وجمع الأخبار المختلفة والمتنوعة المصادر، وهي من أكثر الوسائل التكنولوجية المستعملة في عصرنا الحالي حيث استطاعت أن توحد العالم وتجعله متصلا بإلغاء الحواجز الزمانية والمكانية.

ومما لا شك فيه أن الأنترنت قد عملت على تغيير أساليب وطرق التعامل اليومية وأصبحت نمطا للتبادل المعرفي والتأثير على الفرد، ومع هذه التغيرات في استخدام الأنترنت لم يكن مجال التجارة والتسويق بمعزل عن هذه التطورات، إذ تبنت أغلبية المؤسسات التجارية شبكة الأنترنت لتكون في واجهة المنافسة إذ نجد جل هذه المؤسسات تمتلك مواقع إلكترونية تجارية لتكون مكملة لنشاطها التسويقي على أرض الواقع.

لقد احتلت مواقع التجارة الإلكترونية مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية إذ تأخذ أنماط متعددة وتصاميم مختلفة حيث تصل إلى أكبر عدد من المتصفحين عبر البريد الإلكتروني على شكل إعلانات عن سلع، وبهذا صارت التجارة عبر المواقع الإلكترونية تزامم التجارة التقليدية، إذ اعتمدت جميع المواقع التجارية على الإعلان عبر صفحاتها الرئيسية بعرض جودة السلع والخدمات بأسعار تنافسية ذات جودة عالية، واضحت اليوم تجارة عالمية تحكمها شركات كبرى محترفة وتجنبي أرباحا طائلة منها.

إن جل هذه الجهود التي قامت بها المؤسسات التجارية ومنها الحرص على اعتماد أحسن المواقع التجارية وأكثرها جاذبية لم تكن إلا لجذب المستهلك وتسهيل أعمال البحث والشراء، حيث تسمح للزبائن بالحصول على المنتج الذي يتم اختياره وتحسين خبرتهم الشرائية.



ويعتبر موقع واد كنيس أحد أكبر المواقع التجارية الإلكترونية في الجزائر الذي أصبح مقصد الكثير من المستهلكين من أجل الحصول على سلع أو خدمات عبر شبكة الإنترنت والبحث عن آخر العروض والمستجدات لتلبية متطلباتهم وأذواقهم.

ولإحاطة بهذا الموضوع الذي يكمن في دور المواقع التجارية الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري، قمنا بدراسة هذا الموضوع من خلال عناصر الخطة التالية:

**الفصل الأول:** خصص هذا الفصل للإطار المنهجي للدراسة والذي تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ثم أسباب اختيار الموضوع، ثم أهمية الدراسة وأهدافها، بعدها حدود الدراسة، تليها الدراسات السابقة وكيفية توظيفها في دراستنا، ثم تناولنا مفاهيم الدراسة كما تطرقنا إلى نوع الدراسة ومنهجها، وأيضا مجتمع البحث وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات (الاستبيان)، وفي ختام الفصل تعرضنا للمقاربة النظرية للدراسة وتمثلت في نظرية الاستخدامات والإشباع وهذا لعلاقة موضوع الدراسة بالنظرية.

**الفصل الثاني:** تناولنا في هذا الفصل مدخل للتجارة الإلكترونية حيث تطرقنا فيه إلى نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية، أهميتها ووظائفها وفوائدها ومجالاتها، ومراحل تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية، وأهم المزايا والمعوقات التي تتعرض لها، كما تطرقنا إلى أطراف ومراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية، وأيضا مواقع التجارة الإلكترونية واد كنيس نموذجا.

**الفصل الثالث:** تناولنا في هذا الفصل دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي ويتضمن نشأة وتطور سلوك المستهلك وأهميته وأنواع المستهلكين، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في القرار الشرائي ونماذج حول سلوك المستهلك وأيضا تطرقنا إلى المستهلكين الإلكترونيين والشراء عبر الإنترنت، وأهم الخصائص والمنافع التي يحصل عليها المستهلك

**الفصل الرابع:** تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة حيث أجرينا دراسة مسحية على مستخدمي موقع واد كنيس وفيه قمنا بتوزيع الاستمارة إلكترونيا على عينة من مستخدمي الموقع وبعدها قمنا بتفريغ البيانات وتحليلها وصولا إلى استخلاص النتائج العامة للدراسة ثم خاتمة عامة حول موضوع الدراسة مع ذكر الملاحق والمصادر والمراجع، وفهرس الجداول.





## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للرواسة

وَأولاً: إشكالية الرواسة وتسؤلاتها

ثانياً: أسباب الرواسة

ثالثاً: أهمية الرواسة

رابعاً: أهداف الرواسة

خامساً: حدود الرواسة

سادساً: الرواسات السابقة

سابعاً: تحديد مفاهيم الرواسة

ثامناً: فوع ومنهج الرواسة

تاسعاً: مجتمع البحث وعينة الرواسة

عاشراً: أدوات جمع البيانات

الحادي عشر: المقاربة النظرية

## أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

### 1- الإشكالية:

شهد العالم منذ نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي تغيرات جذرية واسعة شملت مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي أدت إلى تطور أشكال الاتصال التقليدية وحدثتها بفضل التقنيات المختلفة التي ظهرت مع اكتشاف الشبكة العنكبوتية "الإنترنت"، التي احتلت الصدارة بدون منازع في مجال الاتصال، وجعلت العالم قرية كونية صغيرة.

لقد أصبح لشبكة المعلومات الدولية دور مهم في حياة الأفراد عامة والمؤسسات خاصة من أجل التطور وإشباع الرغبة الفكرية والثقافية والاستكشافية باستخدام الوسائط المتعددة عن طريق نشر المعلومات والتفاعلية فيما بينها، فنحن نعيش الآن ذروة العصر الرقمي، وقد استفادت من ذلك العديد من وسائل الاتصال وعلى رأسها المواقع الإلكترونية المختلفة: الإخبارية، الرياضية، السياسية،... إلخ، مما أدى إلى تصميم المواقع التجارية الإلكترونية وظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني لتسهيل التعامل والتواصل مع الزبون والوصول إليه، وتعتبر الإنترنت حلقة وصل بين المستهلك والمنتج التي تقدم عبره خدماتها والترويج لمنتجاتها، ما دفع بالمؤسسات الاقتصادية والتجارية بتغيير الوضع واستحداث طرق تعامل تتناسب مع متطلبات العصر كبديل عن الطرق التقليدية التي كانت تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية، والتعايش مع تكنولوجيا المواقع فهي تسمح للزبائن بمشاهدة العروض التي يرغب في معرفتها كالأسعار والنوعية وسهولة الوصول إلى الخدمة المطلوبة والتأثير على القرار الشرائي للزبون وكسب ولائه بفضل السمات التي يتميز بها والانطباع الإيجابي الذي تتركه لدى مستخدميها،

فقد تم إنشاء آلاف المواقع التجارية للتسويق عالمية وعربية لكن القليل منها أخذ الشهرة وثقة المستهلك، ومن أهم المواقع العربية التي عرفت شهرة واسعة "موقع واد كنيس" الذي أصبح مقصد الكثير من مستخدمي الشبكة، فهو موقع جزائري لشركة جزائرية مختصة في إعلانات البيع والشراء عبر الإنترنت، وبما أن المواقع التجارية قد أصبحت محطة أنظار المستهلك وتعدد فئات المجتمع بمختلف الشرائح من مستخدميها، وعلى اطلاع دائم بكل تطوراتها حول هذه المواقع، ارتأينا ضرورة معرفة اتجاهاتهم نحوها ودورها في صناعة القرار الشرائي للمستهلك، الأمر الذي دفعنا لمعالجة هذا الموضوع من خلال التساؤل التالي:

2- تساؤلات الدراسة:

- كيف تساهم المواقع التجارية الإلكترونية في صنع القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

وللإجابة عن هذا التساؤل نضع جملة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهي عادات وأنماط استخدام المواقع التجارية الإلكترونية؟
- 2- كيف تؤثر المواقع التجارية الإلكترونية على توجيه سلوك مستهلك ما؟
- 3- ما هي أهم امتيازات المواقع التجارية الإلكترونية التي تدفع المستهلك لاستخدامها؟
- 4- كيف يساهم موقع واد كنيس في صناعة القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

فرضيات الدراسة:

- يستخدم الموقع التجاري واد كنيس بشكل عشوائي حسب طبيعة الفرد.
- تؤثّر المواقع الإلكترونية واد كنيس في توجيه سلوك المستهلك بطريقة إيجابية.
- سهولة التسوق واقتناء المنتج تدفع المستهلك لاستخدام الموقع واد كنيس.
- دور موقع واد كنيس في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

ثانيا: أسباب الدراسة أهميتها وأدائها.

1- أسباب الدراسة:

تعتبر مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي وإحدى العوامل المؤثرة والمحددة لموضوع الدراسة وسبب اختيارنا لهذه الدراسة يعود إلى دوافع وأسباب شخصية ذاتية فرضتها طبيعة التخصص وأسباب موضوعية يفرضها الواقع وتمثلت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع كالتالي:

أ- الأسباب الذاتية:

- حداثة الموضوع من حيث الدراسة خاصة التسويق الإلكتروني الذي لا يزال يفتقر للعديد من الدراسات في الجزائر.
- الميل الشخصي لموضوع الدراسة والإحساس بالمشكلة العلمية وهي مدى تأثير المستهلك بالموقع التجاري الإلكتروني.
- قيمة هذا النوع من البحوث والدراسات في فهم سلوك الفرد خاصة فيما يتعلق منها بالوسائل الحديثة لتكنولوجيا الاتصال.

ب- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات في هذا الموضوع حول هذا التخصص.
- قابلية الموضوع لدراسة من حيث الإمكانيات المادية والبشرية.
- معرفة دور المواقع التجارية الإلكترونية وتأثيرها على المستهلك.
- إثراء المكتبة الجامعية بموضوع علمي جديد.

ثالثا: أهمية الدراسة:

- إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في التعرف على المزايا التي تقدمها للمستهلك.
- معرفة درجة تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلكين وعلاقتها بصنع القرار الشرائي.
- تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.
- إبراز أهمية موقع واد كنيس في صنع القرارات الشرائية لدى المستهلك.

رابعا: أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة مدى تأثير التجارة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي.
- معرفة الوسائل والمواقع الإلكترونية التي يتم استخدامها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

### خامسا: حدود الدراسة:

تقوم دراستنا على دور المواقع الإلكترونية في صنع القرار الشرائي للمستهلك، وبما أن الدراسة ميدانية فيتوجب علينا تحديد المجال الزمني والبشري كالتالي:

### الإطار الزمني للدراسة:

أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2020/2019 وقد مرت فترة إنجازها بمراحل عديدة:

**المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة تم ضبط العنوان وقد امتدت من شهر سبتمبر إلى غاية شهر ديسمبر 2019، أين تم الإعلان عن العناوين من قبل الإدارة.

**المرحلة الثانية:** تم في هذه المرحلة بداية جمع المراجع والشروع في إنجاز الدراسة، وذلك ابتداء من شهر فيفري 2020 بعد الانتهاء من اختبارات السداسي الأول.

**المرحلة الثالثة:** امتدت هذه المرحلة من شهر مارس 2020 إلى غاية شهر أكتوبر، تم إنجاز فيها الفصل المنهجي والنظري وكذلك الإطار التطبيقي للدراسة.

### الحدود البشرية:

وهي عينة المستهلكين الذين يستخدمون الموقع التجاري الإلكتروني



سادسا: الدراسات السابقة:

إذ لكل عمل علمي تسبقه دراسات سابقة والتي تعتبر نقطة انطلاق للباحث من خلال الوقوف على ما توصل إليه الباحثون السابقون، حيث يمكن للباحث من تحديد وصياغة مشكلة بحثه العلمي الذي يتناول الدراسة ومن مهام الدراسات السابقة أيضا مساعدة الباحث في الوصول إلى الحقائق والتعميمات وصياغة النظريات والنتائج التي توصلت إليها الدراسة.

وفي إطار تناول موضوع "دور مواقع التجارة الإلكترونية في صنع القرار الشرائي للمستهلك" نلمس وجود بعض الدراسات السابقة التي أشارت لأحد أو لبعض مكونات وجوانب هذا الموضوع، نوردها مرتبة حسب كل متغير:

الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى:

هذه الدراسة للطالبتين "كريمة ضيق، إبتسام زربيط" بعنوان: "إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية، شركة أمازون نموذجا، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تجارة دولية، للسنة الجامعية 2018، 2019،

تتمحور هذه الدراسة حول: إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية حيث تم طرح التساؤل الآتي:

- ما هو أثر سلاسل التوريد في التجارة الإلكترونية لشركة أمازون؟

حيث تدرج حولها تساؤلات فرعية:

- ما دور سلاسل التوريد في تعظيم فوائد التجارة الإلكترونية للشركة؟

- ما أهم عوامل نجاح تطبيق إدارة سلسلة التوريد في شركة أمازون؟

فرضيات الدراسة:

- تدعم سلاسل التوريد آليات التجارة الإلكترونية وتساهم في خفض تكاليف الشحن كما تساهم في تعظيم فوائد التجارة الإلكترونية.

- تعتبر شركة أمازون من أهم المتاجر الإلكترونية كما ساهمت إدارة سلاسل التوريد في تعظيم مكاسب الشركات واستحواذها في السوق.

#### منهج الدراسة:

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وصفيا عند التعرض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بسلاسل التوريد والتجارة الإلكترونية وعند تقييم وضع شركة أمازون لما يحدده موضوع الدراسة وتحليلها لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع.

#### نتائج الدراسة:

- لسلسلة التوريد دور فعال في التجارة الإلكترونية لأنها تقوم بشراء أو بيع البضائع عبر الإنترنت، فإن حركة البضائع هي التي تحتاج أيضا إلى الحدوث بطريقة صحيحة، وفي الوقت المناسب، وبالتالي الحاجة لسلسلة التوريد.
- كما يعتمد أمازون على استراتيجية التحالف والاندماج بالكثير من الحالات، حتى تتمكن من كسب شريك وتوسيع حصتها السوقية.

## الدراسة الثانية:

هذه الدراسة للطالبة سمية ديمش بعنوان "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية للسنة الجامعية 2012/2011، تتمحور هذه الدراسة حول حقيقة وواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر حيث تطرح التساؤل الآتي:

- ما مدى اعتماد الجزائر على التجارة الإلكترونية؟  
تدرج تحته أسئلة فرعية:
- ماذا يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري؟
- ما هي حظوظ الجزائر في التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية؟
- ما مدى استجابة الجزائر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال؟

### فرضيات الدراسة:

- تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الإلكترونية.
- تسعى الجزائر إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية إلا أنها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات.
- إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها، فيما لو تم اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير المتطلبات اللازمة لاستخدامها وتوسع انتشارها.

### منهج الدراسة:

اعتماد الطالبة على المنهج الوصفي التحليلي، فيكون وصفي عند التعرض إلى مفاهيم النظرية المتعلقة بالدراسة (التجارة الإلكترونية) وتحليلي لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع.

### أهداف الدراسة:

- التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبيين تأثيرها على المجال التجاري.
- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية.
- تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.
- إيضاح الصور المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة.

الدراسة الثالثة:

هذه الدراسة للباحثين "رابح غازي، مراد دادو" بعنوان التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري" دراسة حالة على مواقع واد كنيس، مجلة الاقتصاد الجديد، تاريخ النشر 2020/7/1.

تتمحور هذه الدراسة حول التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري، حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالآتي:

- إلى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في بناء الإدراك لدى زبائن موقع واد كنيس؟  
ولمعالجة هذه الدراسة تم الاستعانة بالفرضيات التالية:

- 1 يقوم موقع واد كنيس بتزويد زواره بالمعلومات الكافية كما يعرضه من منتجات.
- 2 يحتوي موقع واد كنيس على منتجات عديدة ومتعددة.
- 3 المعلومات التي يوفرها هذا الموقع لا تفي بالغرض المطلوب.

نتائج الدراسة:

- يعتبر المستوى التعليمي عامل مؤثر في الولوج إلى التسوق الإلكتروني.
- إخذ موقع مواد كنيس شهرته التي أعطته جمهور واسع في مجال التسويق الإلكتروني في التعامل.
- تلعب العروض التي يوفرها موقع واد كنيس دورا بارزا في التعرف على ما يريده الزبائن من حاجات خاصة من خلال توفر تقنية البحث المتقدم للأسعار.

## الدراسة الرابعة:

هذه الدراسة للباحثة "وقنوني باية" بعنوان "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي" دراسة حالة شركة أوراسكون لاتصالات الجزائر "جيزي" مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية: فرع الإدارة التسويقية للسنة الجامعية: 2007، 2008، حيث تم طرح التساؤل الآتي:

- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي؟  
تدرج تحته أسئلة فرعية:

- ما هو سلوك المستهلك النهائي وكيف يؤثر المزيج التسويقي عليه؟  
- ما مفهوم وطبيعة العلاقات العامة، وكيف تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

### فرضيات:

- يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على سلوك المستهلك النهائي.  
- تمارس العلاقات العامة أثرا تدرجيا على سلوك المستهلك النهائي.

### منهج الدراسة:

لقد اعتمدت الباحثة في معالجتها لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه.

### نتائج الدراسة:

تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة ويعرف سلوك المستهلك النهائي على أنه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنتج معين ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار أي الشراء.

تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي.



## الدراسة الخامسة "تلمسان":

هذه الدراسة للباحثة "طبيبي أسماء" بعنوان "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك.

دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية 2016-2018، حيث تهدف هذه الدراسة إلى:

- يكمن الهدف الأساسي لهذه الدراسة في محاولة صياغة نموذج يقوم بتبين أثر عناصر المزيج الاتصالي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء لمنتج كهرومنزلي، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى والتي نذكر منها ما يلي:
- محاولة توضيح كل ما يتعلق بسلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء.
- العمل على إبراز مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج معين.
- إذ اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على دور الاتصال التسويقي في التأثير على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.
- حيث تم استخدام الاستبانة لاستقصاء آراء المستهلكين.

### نتائج الدراسة:

إذ توصلت هذه الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي فعلا له تأثير مقبول على اتخاذ قرار الشراء من طرف مستهلك جزائري.

## الدراسة السادسة:

هذه الدراسة للباحثين "هاجر أحمد الريف، تهاني علي الهروس" بعنوان "العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراتية، المؤتمر الأكاديمي للدراسات الاقتصاد والأعمال، 2018.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية لشركة النسيم بأبعادها الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة المدركة، والولاء، على القرار الشرائي لمستهلك منتج شركة النسيم يوتي ماكس
  - كذلك التعرف على أقوى أبعاد العلامة التجارية لشركة النسيم تأثيرا على القرار الشرائي لهذا المنتج
- وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة وتشخيصها وفهمها وتحديد أسبابها

**عينة الدراسة:** نظرا لأن المجتمع غير محدود وصعوبة حصر مستهلكي هذا المنتج، قاموا باختيار العينة العشوائية

## أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة لتكون أداة يتم من خلالها استقصاء آراء المستهلكين لمنتجات الشركة

## نتائج الدراسة:

تبين نتائج الدراسة على وجود أثر دور دلالة إحصائية للعلامة التجارية لشركة النسيم على قرار الشراء للمستهلك لمنتج النسيم يوتي ماكس.

الدراسة السابعة: مجلة أردنية

دراسة للباحث "محمد جميل عبد القادر العضاليلية" بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت" - دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 1، 2015.

تتمحور هذه الدراسة حول، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت.

حيث تم طرح التساؤل الرئيسي كما يلي:

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعية في التأثير على نية المستهلك للشراء عبر الإنترنت؟  
تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار نظري يتعلق بالشبكات الاجتماعية وسلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت.
- قياس مستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في القرار الشرائي عبر الإنترنت.
- الوصول إلى توصيات مبنية على نتائج الدراسة لمتخذ القرارات الاستفادة منها في التركيز على العوامل المهمة والتي تساعد في التأثير على القرار الشرائي.

فرضيات الدراسة:

تتناول فرضيات الدراسة الفروقات في تصورات أفراد العينة اتجاه أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي وهي دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج بالإضافة إلى اختيار نموذج الدراسة الذي تم اقتراحه.

منهج الدراسة:

استندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والتي كانت أدواته الرئيسية الإستمارة والاستبيان وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها حيث تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة التي تم اختيارها من مجموعة من طلبة في جامعة القصيم.

### نتائج الدراسة:

- عدم وجود فروق في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية، دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج في التأثير على القرار الشرائي.
- نسبة الأفراد الذين قاموا بالشراء من المواقع الإلكترونية تبين أنهم يختلفون في تصوراتهم بعد دعم المستهلك عن الذين لم يقوموا بالشراء.
- أظهرت نتائج الدراسة أن للشبكات الاجتماعية دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لخصائص شبكات تواصل اجتماعية على القرار الشرائي للمستهلك.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعة القصيم، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من طالب وطالبة من جامعة القصيم من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

### التعليق على الدراسات السابقة:

لقد تناولت أغلب الدراسات السابقة، موضوع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك، وعليه فإنها تتشابه مع دراستنا في متغيرات الدراسة، والمتمثلة في كل من التجارة الإلكترونية وصناعة القرار الشرائي للمستهلك، غير أن دراستنا تركز على دور مواقع التجارة الإلكترونية في حين ركزت الدراسات السابقة أيضا على دور التجارة الإلكترونية وأيضا تتشابه في الإجراءات المنهجية لهذه الدراسات مع دراستنا حيث تتدرج ضمن دراسات وصفية، ضف إلى ذلك أن الدراسات تتوافق مع دراستنا في الأداة وهي الاستمارة فقد ساعدتنا هذه الدراسات في اكمال مذكرتنا والاستعانة بمراحل اعدادنا للدراسة كما اختلفت مع الدراسات السابقة في المجالين الزمني والمكاني.

سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة:

## 1- الدور:

لغة: كما جاء في لسان العرب لابن منظور دار الشيء يدور دورا ودوران وأدركته أنا ودورته وأداره غير ودور به ودرك به وأدركت ودوره مداورة ودوارا دار معه (1)

اصطلاحاً:

"يمثل الدور تلك الممارسات السلوكية المميزة لواحد أو أكثر من شخص في إطار معين " (2).

ويعرف أيضا "هو مجموعة من أنماط السلوك المتوقع من الشخص الذي يشغل مكانة معينة في نسق اجتماعي" (3)

ويعرف أيضا بأنه نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك الذي يتوقعه أعضاء الجماعة أو يروّه فيمن يشغل وظيفة ما أو يحتلّ وضعاً اجتماعياً معيناً والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقع ما (4)

**التعريف الإجرائي:**

"مجموعة من الأعمال الضرورية التي يقوم بها شخص ما والتي تكمن في الرغبة، مهمة، وظيفة ما، وغيرها".

## 2- التجارة الإلكترونية:

"يتكون مفهوم التجارة الإلكترونية من كلمة التجارة التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها وكلمة الإلكترونية تعتبر بمثابة وصف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت." (5)

(1) ابن منظور، لسان العرب، الجزائر، دار الأبحاث، 2008، ص 55.

(2) سناء محمد الجبور، الاعلام البيئي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 3، 2013، ص 15.

(3) عثمان عمر بن العاص، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي، ليبيا، منشورات جامعة قاز تونس، 2002، ص 235.

(4) <http://www.al-mstbas.com>

(5) د. محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2005، ص 145، 146.



وتعرف أيضا: "بأنها مصطلح يدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنظمات معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور، ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية لتسيير المنظمات والمفاوضات التجارية والعقود والأطر القانونية والتنظيمية" (1).

وتعرف "هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة" (2).

### التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من الإجراءات أو الخطوات التي يقوم بها أي شخص أو مؤسسة أو شركة ما، بالتواصل مع مواقع تجارية سواء كانت داخلية أو خارجية، قصد تبادل منتجات أو سلع، عبر شبكة الإنترنت.

### 3- المواقع الإلكترونية:

#### التعريف الاصطلاحي:

هو موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوي على محرك بحث عربي، إنجليزي وقسم خاص بالأعضاء، له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات استطلاع ومقترحات بالإضافة إلى أهم ما يميزه هو عربة التسوق التي تضع فيها منشوراتك وأنت تتجول داخل الموقع (3).

ويعرف أيضا بالإنجليزية **website** وهو عبارة عن موقع مركزي يضم عددا من صفحات الويب المرتبطة ببعضها البعض والتي عادة ما يمكن الوصول إليها من خلال الصفحة الرئيسية بالإنجليزية **Home page**، أما صفحة الويب فهي عبارة عن ملف مكتوب بلغة ترميز النص الفائق **HTML** ويمكن أن يتضمن

(1) إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الجزائر، دار المطبوعات الجامعية، ط2، 2008، ص 40، 41.

(2) أسامة عبد المنعم، ميشاف عبد الكريم، التجارة الإلكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2012، ص 11.

(3) محمد عبده حافظ، التسويق عبر الإنترنت، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009، ص 109.

نصوصا وصورا بالإضافة إلى وصلات لصفحات أخرى ويمكن الوصول إلى صفحة الويب بواسطة متصفح الويب **Web browser** عن طريق كتابة عنوانها فيه (1).

ويعرف بأنه من أكثر المصطلحات التي يمكن سماعها في عالم الإنترنت، فمن الأشياء الهامة التي يجب علينا أن نعرفها هو تعريف للموقع الإلكتروني، ويعتبر مجموعة من تلك التي يطلق عليها الصفحات الإلكترونية والتي يتم إنشاؤها على شبكة الإنترنت، وفي نفس الوقت فإن كل تلك المجموعات في الصفحات يتم إنشاؤها على شبكة الإنترنت تكون متصلة ببعضها البعض، حيث تقع تلك المواقع تحت ملكية فردية أو جماعية(2).

#### التعريف الإجرائي:

مجموعة من الصفحات متصلة ببعضها البعض على الشبكة العالمية، يقوم بإنشائها فرد أو منظمة بهدف معالجة موضوع أو عدة مواضيع، من أجل تحقيق أغراض مختلفة في شتى المجالات والبيادين.

#### 4- القرار الشرائي:

#### التعريف الاصطلاحي:

يُعرف على أنه عملية اتخاذ القرار والذي يكون إما الشراء أو الامتناع عن الشراء وكيفية صوغ السياسات والاستراتيجيات التسويقية للتأثير على هذا القرار (3).

ويعرف بأنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل تكاليف (4).

(1) <http://www.mawdoo3.com>

(2) <http://www.thaqfya.com>

(3) د. حميد الطائي، د. بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 97.

(4) هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية، 2012، ص 184.

ويعرف أيضا وهو آخر مرحلة مراحل الشراء فيحاول رجل البيع في هذه المرحلة أن يلخص أبرز النقاط التي احتواها منهجه البيعي مبينا ومؤكدا أفضلية سلعته للوفاء لاحتياج المستهلك وقدرتها على حل مشاكله (1).

### التعريف الإجرائي:

هو إجراء يتخذه المستهلك جراء سلعة أو خدمة ما باقتنائها لإشباع حاجاته التي دفعته لذلك أو عدم اقتنائها لأنها لا تلبى رغبته والخوف من الندم.

### 5- المستهلك:

لغة: "مأخوذة من مادة هلك، الهلك يهلك واستهلاك المال أنفقه وأنفذه" (2).

### اصطلاحا:

"المستهلك **Ultimat consumer** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعلمية" (3).

المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو: ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

المستهلك من الناحية الاجتماعية هو " ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة" (4).

ويعرف أيضا "بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره" (5).

(1) سمير العبدلي، د. قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013، ص 242.

(2) ابن منظور، لسان العرب المحيط، بيروت، دار لسان العرب، مج 3، ص 820.

(3) محمد منصور أبو جليل وإيهاب كمال هيكل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص 21.

(4) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008، ص 128.

(5) سمير سعيد بن سحنون، السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، الجزائر، دار الخلدونية، 2020، ص 11.

## التعريف الإجرائي:

المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي الذي يقوم بشراء سلع وخدمات بهدف استخدامها في أداء أنشطة أخرى وتحقيق مجموعة من المنافع بهدف إشباع حاجاته وذلك بالتأثر بمجموعة من العوامل التي تدفعه لاقتناء هذه السلع والخدمات.

## السلوك الاستهلاكي:

إن مفهوم السلوك الاستهلاكي هو مركب من مصطلحين يستلزم الإشارة إلى مفهوم كل مصطلح على حدى.

### السلوك

السلوك هو مصطلح يتعلق أساس بالدراسات النفسية ويمتد إلى المجالات الأخرى بامتداد وتقاطع العلوم الإنسانية فيما بينها ويعرف على أنه كل مصدر عن الفرد من استجابات من تغيرات في مستوى نشاطه في لحظة ما.

### الاستهلاك:

الاستهلاك هو استخدام سلعة أو خدمة في إشباع حاجة ما: إشباع مباشر.

## السلوك الاستهلاكي:

يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يتخذها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة.

وبالنظر إلى هذا التعريف نجد أن السلوك الاستهلاكي هو سلوك إنساني هادف يرتبط بحاجات الفرد ورغباته الجسدية أو النفسية (1).

(1) فاطمة حسن عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 176.

## التسوق الإلكتروني:

هو "مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات)، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الأنترنت.

والمشتري الإلكتروني قد يكون مشترياً تجارياً **B2B = business to business** وقد يكون مشترياً استهلاكياً **B2C = business to consumer** وقد تكون العلاقة بين المستهلك والدولة أو بين الدول<sup>(1)</sup>.

الأنترنت:

تعريفها:

الأنترنت **internet** كلمة إنجليزية مختزلة للعبارة **Inter connexion Net work** والمكونة من كلمتين هما:

**Inter connexion**: تعني أكثر من شيئين ببعضهما البعض، **Net work**: تعني الشبكة. فبأخذ جزء **"Inter"** من الكلمة الأولى وجزء **"Net"** من الكلمة الثانية يتشكل لنا **Internet** يمكن الربط بين الشبكات.

ويعرف الأنترنت على أنه شبكة الشبكات، وهو عبارة عن شبكة الاتصال عالمية تربط عدّة آلاف من الشبكات الفرعية وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة، والمرتبطة ببعضها البعض عبر خطوط اتصال<sup>(2)</sup>

## التجارة عبر الأنترنت. Commerce.

تم اشتقاق كلمة **I. Commerce** باللغة الإنجليزية من الكلمتين **Internet- commerce** أي التجارة عبر الأنترنت بينها **E- Commerce** مشتقة من **electronic commerce** عادة ما يستخدم هذين اللفظين كمترادفين ولكن يوجد فرق بينهما، فالتجارة الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والآنترنت.

(1) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني لعناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، عمان، دار وائل، 2003، ص 146.

(2) سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منثوري، قسنطينة، 2010، 2011، ص 22.

بينما يشير **I. commerce** إلى الأنشطة التجارية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الأنترنت تحديداً، أي أن التجارة الإلكترونية هي عمل تجاري يتم خلال تنسيق إلكتروني، و **I. Commerce** هي عمل إلكتروني يتم من خلال تنسيق إلكتروني على الأنترنت. (1)

### ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها:

يعرف المنهج هو الطريق أو المسلك، وقد عرف عبر التاريخ العديد من المفاهيم، وكان أفلاطون أول من استعمل مصطلح المنهج وقصد به البحث والمعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان من الواقع، وعرفه أرسطو بأنه البحث نفسه، وهو لدى ابن خلدون عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية، بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية لموضوع الدراسة (2).

ويعرف أيضاً "عبارة عن مجموعة من القواعد والتصورات والخطط التي يتبعها الباحث، والتي تنير له طريق البحث في موضوع من الموضوعات، بدءاً من مرحلة اختيار موضوع البحث إلى كتابة المقدمة والإشكالية وفرضيات البحث، وخطة البحث، واختيار المنهج الملائم، والأدوات الملائمة، وجمع المادة العلمية النظرية والميدانية، وكيفية عرضها وتحليلها وتفسيرها، والوصول إلى النتائج التي تحل إشكالية موضوع البحث (3).

ونظراً لطبيعة الدراسة الذي تدخل ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على الوصف الدقيق والمفصل لموضوع دراستنا وتفسيرها بطريقة موضوعية من خلال منهجية علمية صحيحة وجمع النتائج المتوصل إليها بهدف معرفة حقائق جديدة تتعلق بطبيعة موضوعنا فرضت علينا الاعتماد على منهج المسح.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه "المنهج الذي يقوم بذكر الخصائص والمميزات للشيء الموصوف معبراً عنها بصورة كمية وكيفية" (4).

(1) المرجع نفسه، ص 44.

(2) أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص 11، 12.

(3) إبراهيم إيراشي، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009، ص 201.

(4) صلاح الدين فروح، البحث العلمي للجامعيين، الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2003، ص 119.

ويعرف أيضا بأنه "الطرق التي يتمكن الباحثون من خلاله وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف، التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث (1).

وبالنظر إلى موضوع دراستنا ومشكلة بحثنا سنحاول من خلال المنهج الوصفي معرفة دور المواقع التجارية الإلكترونية في صنع القرار الشرائي للمستهلك كما اعتمدنا على منهج المسح في الجانب الميداني.

تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة.

### 1- مجتمع البحث:

"هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات كمثال على ذلك سكان الجزائر أي مجموعة الأشخاص والأفراد المقيمين بالجزائر، أو مجموعة الكتب في مكتبة أي كل كتب المكتبة" (2).

ويقصد بمجتمع الدراسة "هو مجموع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو جمهور وسيلة إعلامية معينة حيث كلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج" (3).

ومجتمع دراستنا يتمثل في مستخدمي موقع واد كنيس ونظرا لضيق الوقت وصعوبة تحديد عدد السكان قمنا بتحديد عينة لإجراء دراستنا.

(1) د. منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عمان، دار كنوز المعرفة، 2010، ص 105.

(2) موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية وتدرجات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار القصة، (د، س)، ص 298.

(3) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 144.

## 2- عينة الدراسة:

وهي مجتمع الدراسة التي تجمع هذه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة (1).

"العينة جزء من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات وإجراء الدراسة عليها، بغية الوصول إلى نتائج علمية، وهي جزء من الكل الذي يلجأ إليها الباحث من أجل إجراء الدراسة (2).

ونظرا لأن دراسة هذا المجتمع البحثي تحتاج إلى وقت وجهد كبير وكذا صعوبة الحصر الكامل لكل مفرداته قمنا باختيار العينة المناسبة لدراستنا وهي العينة القصدية، وهي نوع من العينات غير الاحتمالية.

ونستخدم هذه العينة عموما في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس أو اختيار فرضيات محددة خاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد وبالتالي لا يوجد إطار دقيق يمكن من اختيار العينة عشوائيا، في مثل هذه البحوث يلجأ الباحث لاختيار مجموعة من الوحدات التي تلائم أغراض بحثه وتسمى بالعينة القصدية (3).

وتعرف العينة القصدية بأنها العينة التي يختارها الباحث عن قصد وتحديد مسبق في ضوء أهداف بحثه، ويلجأ الباحث إلى هذا الأسلوب عادة عند اختبار الوسيط الذي يجري دراسته عليه كأن يكون كتابا أو برنامجا إذاعيا وغيرها (4).

من خلال هذه الدراسة وقع اختيارنا على 76 مفردة التي تمثل عينة الدراسة

(1) رشيد زرواني، تدريبات على منهجية البحث العلمي في علوم الاجتماعية، الجزائر، دار النشر، ط 2، 2008، ص 267.

(2) المرجع نفسه، ص 276.

(3) رشيد زرواني، المرجع السابق، ص 276.

(4) رشيد أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004، ص 254.



## عاشرا: أدوات جمع البيانات

### 1-الاستمارة:

لنجاح أي بحث علمي لا بد من حسن اختبار الأدوات التي يعتمدها الباحث في جمع البيانات التي تتعلق بموضوع الدراسة، وتساعد الباحث في دراسته حيث يمكن للباحث استخدام أكثر من أداة للبحث وهذا حسب طبيعة المشكلة وفرضياتها، وقد تم الاعتماد في دراستنا على أداة الاستبيان "وهو كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر، بمعنى أوضح وعرفه والاستبيان هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر" (1).

ويعرف أيضا بأنه "أكثر الوسائل استخداما للحصول على معلومات وبيانات عن الأفراد، ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها: أن الاستبيان اقتصادي نسبيا ويمكن إرساله إلى أشخاص في مناطق بعيدة، كما أن الأسئلة أو المفردات مقننة من فرد لآخر ويمكن ضمان سرية الإجابات، كما أنه يمكن صياغة أسئلة لتناسب أغراضا محددة، ويمكن أن نستخدم بصيغة الاستفهام أو صيغة الإخبار دون أن يؤثر ذلك على مضمون السؤال أو الفقرة، فالأفراد يستجيبون كتابة لما هو مطلوب منهم (2).

بعد صياغة الاستمارة بصفة نهائية وتحكيمها والموافقة عليها من طرف المشرف قمنا بتصميمها وتوزيعها الكترونيا علي عينة من مستخدمي موقع واد كنيس حيث قصمنا الاستمارة الي خمسة محاور رئيسية شملت ثلاثين سؤال وكان الغرض منها خدمة فرضيات البحث وهي كالآتي:

المحور الاول: البيانات الشخصية عددها ثلاث أسئلة

المحور الثاني: عادات وانماط استخدام المستهلكين للمواقع التجارية الالكترونية عددها ثمانية اسئلة

المحور الثالث: دوافع استخدام المستهلك للمواقع التجارية الالكترونية وعدد اسئلتها ستة

المحور الرابع: تأثير مواقع التجارة الالكترونية علي سلوك المستهلك عدد اسئلتها ثمانية

المحور الخامس: دور الموقع التجاري الالكتروني واد كنيس في توجيه القرار الشرائي للمستهلك وعدد

اسئلتها خمسة

(1) كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية، قطر، دار الثقافة قطر، 2009، ص 147.

(2) د. رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، مصر، دار النشر للجامعات، ط 5، 2005، ص 405.

الحادي عشر: المقاربة النظرية:

1- نظرية الاستخدامات والإشباع.

فقد افترضت هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات.

- مفهوم النظرية:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الاعلامي لإشباع رغباته كآمنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية<sup>(1)</sup>.

إضافة إلى أن تأسيس نظرية الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، وتضفي هذه النظرية صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الإستخدامات، لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة<sup>(2)</sup>.

- أصول ونشأة النظرية:

يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدا وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى مند بداية الأربعينات، وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام، بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري "كانتز".

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 84.

(2) حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، د م، د د ن، 2007، ص 363.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا- هيرتزوج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي:

1 تنافسية، 2 تربوية، 3 التقدير الذاتي، 4 رياضية، 5 إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو، وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة.

من ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع الموسيقي الجادة والراديو و"لازارسفيد وولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ "برلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتغيير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة.

والجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها "هيرتا هيرتزوج" عام 1944م والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي<sup>(1)</sup>.

ومن وجهة نظر "كانتز" و"بلومر" فإن مدخل الاستخدام والإشباع يعني:

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

- الاحتياجات التي تتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصدر آخر تؤدي إلى إشباعات لاحتياجات معنية<sup>(2)</sup>.

- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

(1) بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 84، 85.

(2) مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 168.

- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون ووسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها (1).
- إسقاط النظرية:
- أصبحت المواقع التجارية الإلكترونية وسيلة لتلبية رغبات واحتياجات الزبون في التعبير عن آراءه حول استهلاك المنتج والتسوق.
- المواقع التجارية الإلكترونية أصبحت أكثر الوسائل تأثيراً على الزبون في الآراء بالإضافة إلى الإشباع التي تحققها هذه المواقع لمختلف رغبات المستهلك.
- سهولة استخدام المواقع التجارية الإلكترونية وسرعة الحصول على الخدمة والسلع، جعلت المستهلك يصنع صورة ذهنية على مختلف الخدمات.

(1) برهان شابي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، عمان، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، ط 1، 2014، ص 173.

## الفصل الثاني:

### مدخل نظري حول التجارة الإلكترونية

#### تمهيد

- أولاً- التجارة الإلكترونية ونشأتها
  - ثانياً- خصائص وسمات التجارة الإلكترونية
  - ثالثاً- أهمية ووظائف التجارة الإلكترونية
  - رابعاً- فوائد ومجالات استخدام التجارة الإلكترونية
  - خامساً- مراحل تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت
  - سادساً- مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية
  - سابعاً- أطراف التجارة الإلكترونية
  - ثامناً- مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية
  - تاسعاً- التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية
  - عاشراً- المواقع التجارية موقع واد كنيس نموذجا
- خلاصة الفصل:

**تمهيد:**

لقد شهدت فترة نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي تطورا كبيرا خاصة في شبكة الإنترنت، حيث استطاعت هذه الأخيرة فرض نفسها في كافة المجالات وبالأخص في القطاع الاقتصادي العالمي، حيث نشأت التجارة الإلكترونية والتي تعد من أبرز هذه التغيرات في المجال الاقتصادي، إذ ساعدت في عملية التبادل التجاري والتي أصبحت ذات أهمية كبيرة لدى المؤسسات التي ترغب في النهوض الاقتصادي في العالم الذي تقوده التكنولوجيا واتباع الطريقة الجديدة للتجارة وهي التجارة الإلكترونية، لدى توجب على المؤسسات توفير الوسائل الحديثة التي تتماشى مع طبيعة النشاط.

## أولاً- التجارة الإلكترونية ونشأتها:

### 1- تعريف التجارة الإلكترونية:

من أجل توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية أكثر وإعطاء تعريف دقيق وواضح لهذا المصطلح سنقوم بشرحه كما يلي من خلال تفصيل المصطلح إلى كلمتين:

أ- **الكلمة الأولى:** التجارة Commerce: هذا النشاط يعبر عن نشاط تجاري واقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها (1).

ب- **الكلمة الثانية:** الإلكترونية Electronic: والمقصود به هو القيام بأداء النشاط الاقتصادي التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت والشبكات والأساليب الإلكترونية (2).

ومما سبق يمكن أن تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "عملية الإعلان والتعريف بالمنتجات والخدمات قم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك المنتجات والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكة الإتصال المختلفة سواء الإنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع.

التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الإتصالات Communication تعني إيصال السلع والخدمات، المعلومات أو الدفع باعتماد شبكات الحاسوب، أو أية وسيلة إلكترونية أخرى (3).

من وجهة نظر التجارة Commercialisation توفير الإمكانية لبيع وشراء المنتجات والمعلومات على الإنترنت وغيرها من الخدمات المباشرة (4).

(1) يوسف حسن يوسف: الاقتصاد الإلكتروني، القاهرة، المركز القومي للاصدارات القانونية، ط1، 2012، ص 12.

(2) ناصر وسام خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008، ص 29.

(3) الطيطي خضر مصباح: التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008، ص 32.

(4) محمد عبد حسن الطائي: التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص 17.

هي استخدام وسائل الاتصالات والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات<sup>(1)</sup>

وفي تعريف آخر: هي عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين المنتجين أو بين الشركات بعضهم ببعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة<sup>(2)</sup>

أيضا: لقد عرفها بعض كتاب التسويق بأنها "عمليات تبادل تعتمد على تقنيات شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت تتم بين أطراف منظمات وأفراد بائعة وأخرى مشتريّة"<sup>(3)</sup>

تعرفها المنظمة العالمية للتجارة « OMC »: بأنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية<sup>(4)</sup>.

(1) سيد عليوة: التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، 2002، ص 12.

(2) توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي للتوزيع، 2004، ص 49.

(3) صفاء قهار: التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016، ص 3.

(4) كريمة ضيف، إبتسام زربيط وآخرون: إدارة سلسلة التوزيع ودورها في التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمة لخضر ، الوادي، 2018/2019، ص 14.



## 2- نشأة التجارة الإلكترونية:

ترجع نشأة التجارة الإلكترونية إلى إدراك العديد من الشركات والمؤسسات في سبعينات القرن الماضي، إلى وجوب تسريع وتبادل نقل المعلومات إذا كانت تريد أن تظل قادرة على المنافسة في قطاع الأعمال من أجل ذلك بدأت العديد من المؤسسات، ومن أهمها البنوك في استخدام الشبكات الخاصة من أجل القيام بعمليات التحويل الإلكتروني للأموال Electronic fund transfer سواء كان ذلك بين البنك أو البنوك الأخرى، وقد أدى هذا الأمر فيما بعد إلى تمكين العملاء من الإيداع المباشر والسداد الإلكتروني للمستحقات باستخدام أساليب حديثة مثل: بطاقات الائتمان.

وفي أوائل الثمانينات انتشر أسلوب التجارة الإلكترونية بين الشركات وبعضها البعض، وذلك من خلال ما عرف باسم التبادل الإلكتروني للبيانات وقد سمح هذا الأسلوب للشركات بإرسال واستقبال الوثائق والمستندات التجارية مثل أوامر التوريد وفواتير المبيعات فيما بينها<sup>(1)</sup>.

ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني وفي عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال، وفي عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات، وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني<sup>(2)</sup>.

(1) محمد عمر منصور الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013، ص 51-52.

(2) كريمة صراع، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، (المدرسة الدكتوراه للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013-2014)، ص 11.

## ثانيا- خصائص وسمات التجارة الإلكترونية:

### 1- خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص نذكر منها:

- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونيا دون أي وثائق ورقية.
- تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وآثاره.
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات (إمكانية تجمع عدد كبير من مشتركين في آن واحد).
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق.
- التلاقي بين طرفي التجارة الإلكترونية يكون عن بعد<sup>(1)</sup>.

### 2- السمات المميزة للتجارة الإلكترونية:

لقد عرفت التجارة الإلكترونية عدة سمات من أهمها نذكر:

- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية.
- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا.
- إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة<sup>(2)</sup>.

(1) يوسف حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، القاهرة، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، 2012، ص 12

(2) المرجع نفسه، ص 16.

### ثالثاً- أهمية ووظائف التجارة الإلكترونية

#### 1- أهمية التجارة الإلكترونية:

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية.
- تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير وإصدار قرارات إدارية.
- توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع للمستهلك.
- ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواءً من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع.
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات في الفرص التصديرية<sup>(1)</sup>.

#### 2- وظائف التجارة الإلكترونية:

- الإعلان والتسويق.
- التفاوض.
- تداول أوامر البيع والشراء.
- تسوية المدفوعات والحسابات.
- نقل السلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونياً<sup>(2)</sup>.

(1) ناصر وسام خليل: الاقتصاد الإلكتروني، القاهرة، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، 2012، ص 40، 41.

(2) التجارة الإلكترونية، تجارة بلا حدود، بالتعاون مع غرفة تجارة الأردن، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010، ص 53.

رابعاً- فوائد ومجالات استخدام التجارة الإلكترونية:

1- فوائد التجارة الإلكترونية

أ- بالنسبة للمؤسسات والشركات:

- تسمح التجارة الإلكترونية بتخفيض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب، وأيضاً تقوم بتوسيع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي.
  - التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
  - تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية، فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة<sup>(1)</sup>.
- ب- بالنسبة للمستهلكين:

- فالتجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق في أي وقت وفي أي مكان كما تمكنه من الحصول على المعلومات المناسبة حول البضاعة خلال ثواني.
- تشجيع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.
- تيسر توسيع الخدمات العامة مثل التعليم بسعر منخفض وكفاءة أعلى<sup>(2)</sup>.

2- مجالات استخدام التجارة الإلكترونية:

- أ- **تجارة التجزئة:** مثلاً: تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر والدفع بطريقة إلكترونية.
- ب- **البنوك والتمويل:** تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.
- ج- **التوزيع:** توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور، أفلام، والشرائط الموسيقية.
- د- **تصميمات هندسية:** من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، من أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضاؤه في 4 مواقع جغرافية مختلفة.

(1) د. ميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2013، ص 19، 20

(2) يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 252، 253.

هـ- **التعاملات التجارية:** من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجيات إلكترونية للمنتج، والقيام بعملية التبادل.

و- **النشر:** قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية

ز- **خدمات متخصصة:** مثل الاستشارات الطبية، قانونية، هندسية، إدارية (1).

#### خامسا- مراحل تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت:

تتم عملية التجارة الإلكترونية عبر 3 مراحل وذلك على النحو التالي:

**1 مرحلة المعرفة:** يتم من خلالها التعرف على البضاعة المطلوب شرائها والتفاعل بين المنتج والمستهلك أو البائع والمشتري.

**2 مرحلة طلب الشراء والدفع:** تأتي بعد الاتفاق على إتمام عملية الشراء.

**3 مرحلة التسليم:** ترتبط بنوع البضاعة إذ يمكن تسليم بعض أنواع البضائع إلكترونيا من خلال الإنترنت بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن طريق مندوب المبيعات (2).

#### سادسا- مزايا ومعيقات التجارة الإلكترونية:

##### 1- مزايا استخدام التجارة الإلكترونية:

كثيرا من الدراسات والمقالات تتناول مميزات التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها، واعتمادها نمطا رئيسيا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مميزات التجارة الإلكترونية:

(1) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي للتوزيع، 2004، ص 449.

(2) توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق، ص 494.

أ- إيجاد وسائل إتحار توافق عصر المعلومات:

في هذا العصر والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الإنترنت، تعد حاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع هذا العصر وسلوكياته، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال وفي كل الميادين أمكن إحداث تغيير شامل في طريق أداء الخدمة، وعرض المنتج وتحقيق الغرض الشامل لخيارات التسوق.

ب- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:

إن صفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، فالتجارة الإلكترونية تسعى لتحقيق هذا الغرض.

ج- تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة:

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات السوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بداية يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لنتيجة وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

د - تطوير الأداء التجاري والخدمي:

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية وإستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعاليتها بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري<sup>(1)</sup>.

(1) د. ميثان عبد الكريم المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 19، 20.

## 2- معيقات التجارة الإلكترونية:

ينطوي موقع التجارة الإلكترونية على العديد من المخاطر التي لا بد من تكثيف الجهود لتدليلها، ومن أهمها ما يلي:

- أ- ارتفاع التكاليف الاستثمارية لإنشاء وتصميم نظام إلكتروني لتبادل البيانات وتتمثل في:
- تكلفة اقتناء أجهزة كمبيوتر وبرامج التشغيل والاتصال وصيانتها وتكلفة العمالة البشرية اللازمة للتشغيل وكذلك تكلفة تدريب هذه العمالة كلما ظهر جديد في هذا المجال.
- تكلفة تأمين وحماية المواقع الإلكترونية من الاختراق وسرقة المعلومات.
- تكلفة الصيانة للبرامج وأجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال.
- ب- عدم وجود ثقافة الإنترنت في معظم الدول النامية:

حيث بدأ استخدام الإنترنت في مجال التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات منذ سنوات قليلة فقط منذ عام 1996 تقريبا، وما زالت الدول النامية على الرغم من مرور أكثر من 10 سنوات لا تستطيع هذه الدول اللحاق بالدول المتقدمة في هذا المجال، ويرجع السبب في ذلك إلى انخفاض مستوى الثقافة لدى الأفراد وكذلك قلة الإمكانيات المادية اللازمة لشراء الجهاز ووسيلة الاتصال لأولية إشباع الحاجة الرئيسية من مأكّل، ومشرب، ومسكن، حيث تعتبر هذه الحاجات هي الحاجة الطبيعية الأولى للإنسان، ومع انخفاض مستوى دخل الفرد مما يصعب معه التفكير في اقتناء وسيلة اتصال إلكترونية.

- غياب التشريعات القانونية لحماية أعمال التجارة الإلكترونية.
- أمن وسرية المعلومات من أهم المعوقات الرئيسية أمام المؤسسات الاقتصادية هي الأمن البشري للمعلومات.

فبالنسبة للمنشأة الاقتصادية نجد أن ما تحتفظ به من موارد معلوماتية وأسرار تتعلق بنشاطها وتعاملاتها يمكن أن يكون عرضة للاختراق، وبالتالي زيادة مخاطر السرقة أو التدمير، وفي سبيل مواجهة هذه المشكلة عادة ما تلجأ الشركات إلى استراتيجية أو أكثر مثلا:

- فصل الموقع الإلكتروني على الشبكة الإلكترونية عن الشبكة الداخلية للمعلومات الخاصة بالشركة أو كتابة كلمة المرور.
- بناء ما يعرف بحائط الحماية.
- أما بالنسبة للعميل نجد أن مخاوفه من التعامل عن طريق شبكة الإنترنت يتمثل في:
  - مدى ضمان حقوقه وذلك لكونه يتعامل مع شركة افتراضية قد لا يكون لها وجود.
  - الخصوصية والخوف والقلق بشأن المعلومات الشخصية لا سيما المتعلقة بالنواحي المالية.
  - المخاوف المتعلقة بسرقة كروت الائتمان باعتبارها الطريقة السائدة للسداد في المعاملات الإلكترونية.
  - نقص المهارات والكفاءات البشرية اللازمة لإدارة وصيانة المواقع الإلكترونية.
  - عدم توفر هذه المهارات والكفاءات البشرية اللازمة لإدارة وصيانة المواقع الإلكترونية، يؤدي إلى تعطل النحو في تطبيق التجارة الإلكترونية من خلال عدم القدرة على مواجهة المشكلات الفنية عند التعامل مع شبكة الإنترنت، وبالتالي العجز عن ملاحقة التطورات التكنولوجية المستمرة في هذا المجال لما يلبي حاجات العملاء، وكذلك كما سبق أن ذكرنا ارتفاع تكلفة تدريب هذه الكفاءات حيث تحتاج تدريب مستمر ومستوى تعليمي متميز، ومع انتشار الفقر والجهل في الدول النامية يصعب الحصول على هذا النوع من الموارد البشرية وفي الغالب يتم استقدامها من الخارج بتكلفة مرتفعة.
  - الصراعات السياسية والعسكرية.
- تلعب الصراعات السياسية دورا كبيرا كأحد معوقات التجارة الإلكترونية والتقليدية فقد تلجأ الدول فيما بينها إلى استخدام المعاملات التجارية كأحد أوراق الضغط على أحد دول الخلاف السياسي<sup>(1)</sup>.

(1) سامح عبد المطلب عامر، علاء سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2011، ص 355، 358.



## سابعا- أطراف التجارة الإلكترونية:

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك.

### 1- المستهلك:

هو الشخص الذي يلتحق بالشبكة ويسبح في فضاء الإنترنت، يطفو من وقت لآخر على الويب بقص الوصول للمعلومة أي أن المستهلك هو الذي يتجول في الإنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونيا بقصد إشباع رغبته.

### 2- البائع:

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت ويتخذة كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين المشتري والبائع حيث يقوم البائع من خلال هذا الموقع بتقديم معلومات تفصيلية عن السلعة.

ويعتبر استخدام الانترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية الوصول للموقع.

### 3- البنك:

تعرف على أنها منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف 24 ساعة وبدون عمالة بشرية، كما تلعب البنوك جورا جوهريا في تيسير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة<sup>(1)</sup>.

(1) سمية ديجش: التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2011، ص 65.

## ثامنا - مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية:

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتيسير التعاملات الرقمية، من أهم هذه الأدوات العقود الإلكترونية، وهي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات بين طرفين عن بعد، ولكي تتم هذه العقود لا بد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

### 1- مرحلة العرض أو الإيجاب:

وهو عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص لشخص معين أو أشخاص غير معينين بدواتهم أو للكافة، اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة.

وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع ببناء موقع على شبكة لعرض سلعة أو خدمة لتسويقها، ومن خلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع.

كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضح ما يلي:

- هوية البائع (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف)
- مواصفات داخلية وخارجية للمنتج (بوضع رسوم موضحة للسلعة)
- سعر البضاعة أو الخدمة
- مدة صلاحية العرض أو السعر.
- وسائل الدفع والإرسال والتتفيذ المعتمدة.
- المصاريف المرتبطة بالبضاعة (رسوم الجمركة، النقل، الشحن، التأمين).

## 2- مرحلة الطلب: "القبول" الدفع.

موافقة إحدى الطرفين على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات فإذا توصل الطرفان إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول والتطابق تماما وانعقد العقد<sup>(1)</sup>.

### تاسعا- التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:<sup>(2)</sup>

العملية	تجارة تقليدية	تجارة إلكترونية
- البحث عن معلومة حول منتج ما	مجلات، ممثل تجاري، كتالوج، رسالة، وثيقة	صفحة WEB بريد إلكتروني
طلب منتج	رسالة، وثيقة، كتالوج	بريد إلكتروني
التأكيد على الطلبية	هاتف، فاكس	كتالوج على البريد كتالوج على الخط بريد إلكتروني
التأكد من توافر السلع	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
تسليم الطلبية	فاكس، بريد	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	وثيقة مطبوعة، فاكس، هاتف	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة في المخزن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط، صفحة WEB
تخطيط التسليم	المورد	قاعدة بيانات على الخط
تسلم السلعة	وثيقة مطبوعة	إنترنت
تأكيد التسليم	بريد	بريد إلكتروني
بعث فاتورة	بريد	بريد إلكتروني
بعث التسوية المالية		بريد Email
		تحويل إلكتروني للأموال والبيانات

(1) سمية ديمش: نفس المرجع، ص 68.

(2) سمية ديمش: نفس المرجع، ص 41.

## عاشرا- المواقع التجارية موقع واد كنيس نموذجا:

### 1- تعريف موقع واد كنيس:

موقع واد كنيس (ouedkniss): هو أشهر المواقع للبيع والشراء في الجزائر أسسه مجموعة من الشباب الجامعيين سنة 2006م، ينشر هذا الموقع الإلكتروني العديد من الإعلانات المبوبة المجانية الموضوعة من طرف منظمات أو تجار أو هواة، موجهة للراغبين في الحصول على سلعة أو خدمة ما أو بيع ما يملكونه ويات العديد من الجزائريين يلجئون إلى موقع "واد كنيس. كوم" عبر شبكة الإنترنت الذي أخذ اسم سوق الأثاث والخردوات المتواجدة برويسو ببلدية حسين داي بالعاصمة للبحث عن آخر العروض الجديدة والمتوفرة التي تلبي متطلباتهم وأذواقهم (1)

واد كنيس بالإنجليزية Ouedkniss: شركة جزائرية مختصة في إعلانات البيع والشراء عبر الإنترنت توفر حلولاً للمجتمع الجزائري لبيع السلع وشرائها أين يعتبر سوق افتراضي جزائري أليسكا ويتلقى زيارات يومية تفوق 800 ألف زائر أغلبها في الجزائر، تمتلك الشركة مواقع أخرى أيضا جاءت بعد نجاح، الموقع الرئيسي واد كنيس كموقع Outobip و Cvite (2)

### 2- نشأة موقع واد كنيس:

تم إنشاء موقع واد كنيس الخاص بالتسويق عبر الإنترنت عام 2006م من طرف خمسة شباب ينحدرون من بلدية القبة بالعاصمة لم تتجاوز أعمارهم عند إنشائهم للموقع آنذاك العشرين سنة، وكان ملهمهم بهذه الفكرة السوق الشعبية الموازية ببلدية القبة بحسين داي التي كان تجارها يتعرضون لمطاردات ومضايقات يومية من قبل الشرطة وذلك لعدم قانونية عملهم التجاري، فقرر الأصدقاء الخمسة إنشاء سوق شبيهة بهذه السوق عبر شبكة الإنترنت وكان كل واحد من هؤلاء الشباب يسهر على تشغيل الموقع وتطويره من خلال الإنترنت كل في بيته ببلدية القبة، وحسب تصريح أحد مؤسسي هذا الموقع فإنه يرى بأن انتشار الإنترنت ساعد بشكل كبير على تطوير هذا الموقع وزيادة عدد زواره.

(1) رايح غازي، (التسويق عن طريق المواقع ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري)، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، جامعة الجزائر، جويلية 2020، ص 252.

(2) إيمان جدكحيل، دور الإنترنت في مجال التسويق بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2013، ص 103، 104.

ففي تصريح الموقع أنفسهم حول تكلفة إنشاء هذا الموقع قدر بـ 1200 دج مقابل شراء اسم الموقع، ولقد كانت بداية الموقع بسيطة جدا وبمحتوى خدماتي محدود وعدد زواره وصل إلى حوالي 400 زائر يوميا بعد ثلاثة أشهر على انطلاقه ولقد ارتفع عدد زواره من 1500 زائر سنة 2007 إلى 30 ألف زائر سنة 2008 واستمر عددهم بالتزايد إلى أن بلغوا 2500 زائر يوميا، وبلغ عدد الإعلانات فيه 4.5 مليون إعلان وقدرت تعاملات البيع فيه بـ 6 آلاف و 640 ألف معجب بالموقع من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك.

### **3- أهداف موقع واد كنيس:**

يحظى الموقع بجملة من الإيجابيات والأهداف والتي نذكر منها ما يلي:

- التفعيل الآلي للمشاهد الإعلانية الفورية.
- الاستحواذ على أكثر من 600.000 زائر للموقع موزعين على 48 ولاية في الجزائر.
- نموذج الاتصال ذو منشأ جغرافي محلي ومكتب حسب الطلب التفاعلي.
- يعتبر الموقع بمثابة وكالة تسويق متوفرة ضمن أكبر مفاتيح البحث Yahoo, Google. (1)

### **4- الخدمات التسويقية للموقع:**

يقدم من خلال الموقع الإلكتروني لواد كنيس عدة خدمات إلكترونية منها ما يتم بصفة كاملة عبر الإنترنت كتحميل البرامج الإلكترونية المختلفة ومنها ما يتم بصفة جزئية عبر الشبكة لكنها خدمات مجانية من طرف الموقع وهي:

#### **أ- الترويج والإعلان عبر الموقع:**

لقد تم الترويج لموقع واد كنيس في العديد من المواقع الأخرى وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك، إلا أن شهرته الكبيرة تعود لاحتلاله المرتبة الأولى من خلال العدد الضخم من زواره يوميا، كما أن هذا الموقع متواجد على محركات البحث ويمكن العثور عليه بسرعة كبيرة ويتميز بسهولة التصفح، أما فيما يخص الإعلانات عبر الموقع فقد وضع القائمون على الموقع شروط صارمة للإعلان به، وذلك من أجل حماية

(1) بن بردي حنان، دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص 126.

المستهلكين من النصب والاحتيال، والإعلان عبر الموقع مجاني ومتوفر للجميع كما يمكن للمعلن وضع أكثر من إعلان أي عدد غير متناهي ويتم الإعلان من خلال الأشرطة الإعلانية المتحركة والثابتة.

### ب- الشراء من خلال الموقع:

بعد دخول المستخدم للموقع من خلال رابطته عبر الإنترنت تقابله الصفحة الرئيسية للموقع بكل ما تحمله من إرشادات ومعلومات حول طريقة الاستخدام وشروطه فيتمتع المستخدم في كل ما يقدمه هذا الأخير وبعد ذلك يجد أن الإعلانات مصنفة في فئات تشترك بمواصفات معينة فيتوجه إلى الفئة التي تهمة والتي تجذب انتباهه، ينقر على هذه الفئة ليجد فئات أخرى فرعية تتطوي ضمن تلك الفئة الرئيسية ليشارك أكبر قدر من المعلومات والصور، فكل إعلان في الموقع يحمل خانة خاصة بتفاصيل أكثر حول الإعلان ويحمل أيضا معلومات للاتصال بالمعلن كرقم الهاتف والبريد الإلكتروني ويمكن أن يترك له رسالة من خلال الموقع، بالإضافة إلى إمكانية إبداء وجهات النظر الخاصة حول الإعلانات المنشورة، فإذا أراد الزائر الشراء عبر الموقع فإنه يتصل بالمعلن ويتفاهم معه على طريقة وكيفية التسليم في حالة ما إذا كان المنتج لا يمكن تسليمه إلا على أرض الواقع، أما إذا كان المنتج غير مادي كبرامج الحاسوب مثلا فإنه يتم تحميله من خلال الموقع بعد دفع المستحقات.

### ج- توزيع من خلال الموقع:

بعد اطلاع الزبون على المنتج والافتتاح به عبر شبكة الإنترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج ويتبع موقع واد كنيس نمط التوزيع المختلط وهو كالتالي:

توزيع السلع والخدمات عبر الموقع وتتم عملية ترويج وبيع السلع مبدئيا على الإنترنت لكن تأكيد عملية البيع والتسليم يتم على أرض الواقع أي من خلال التفاهم بين الطرفين والالتقاء لمعاينة السلعة والتحقق من مواصفاتها، بعد ذلك اتخاذ القرار النهائي للشراء والتسليم أو التراجع في حالة ما إذا كانت المواصفات غير مطابقة لما تم ذكره، كما أن مدة التجهيز والتسليم تتم بصورة سريعة.

#### د- التسعيرة عبر الموقع:

إن التسعيرة عبر موقع واد كنيس لا تخضع لقوانين معينة بل إن كل معلن حر في وضع السعر الذي يلائمه انطلاقا من مواصفات المنتج وطبيعته، لكن الإستراتيجية التي يتبعها هذا الموقع هي المنافسة بين المعلنين والتي تفرض عليهم التمسك بأسعار تنافسية لجذب أكبر قدر من الزبائن.

#### هـ- العلاقات العامة عبر موقع واد كنيس:

إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة العملاء والزبائن وبناء وتدعيم علاقات وخلق سمعة إيجابية، والتفاهم والود بين المؤسسة وجمهورها لبناء صورة ذهنية تدعم المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة، ويعتبر موقع واد كنيس أداة من أدوات علاقات التسويق العامة، ولقد كسب هذا الموقع شعبية كبيرة وإعجابا كبيرا من طرف الزائرين والمتعاملين مع الموقع من خلال استراتيجيته التي تعتمد بصفة أساسية على حماية المستهلك والمشتري من خلال الموقع، وذلك بمعرفة هوية المسوقين ووضع شروط صارمة لتجنب دخول سلع وخدمات مشبوهة وغربلتها لمختلف العروض والطلبات وتصنيفها.

كما أننا نجد الإطار القانوني للموقع والذي يتضمن طريقة عمله والذي يشعر الزائر من خلاله بأن الموقع يحافظ على مصالحه، وهذا ما يعزز ويدعم العلاقة بين كل من العاملين بالموقع وجمهورهم، كما أن للموقع حساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك واعتباره كمنتهى للعملاء والزائرين للتشاور والنقاش حول مختلف السلع والخدمات، وخلق علاقات بينهم وتوسيع الشبكة التسويقية<sup>(1)</sup>.

#### 5- الجانب التنظيمي والفني للموقع واد كنيس:

أ- اسم النطاق: يعتبر اسم النطاق (أو عنوان الويب) بطاقة التعريف بالموقع التي بدورها تميز الموقع الإلكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الإنترنت وينشط موقع واد كنيس بشكل رئيسي من خلال موقعه على الشبكة والذي يحمل اسم النطاق التالي: [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com)

ويتميز هذا الرابط بسهولة لفظه وكتابته وسهولة تذكره إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها وكما قلنا سابقا فإنه يحمل اسم سوق شعبية موازية في حسين داي ببلدية القبة بالجزائر العاصمة وبذلك فإنه

<sup>(1)</sup> إيمان جدكحيل، مرجع سبق ذكره، ص 102 - 114.

يعكس طبيعة هذه السوق، لكن الاختلاف الجوهري هنا هو استخدام الإنترنت كما أنه يسهل الوصول إليه إما من خلال رابطته أو من خلال محركات البحث أو من خلال إعلاناته في مواقع أخرى.

ب- الشعار: شعار هذه المؤسسة هو نفسه اسمها كما هو في الصورة التالية:



### ج- الصفحة الرئيسية:

تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات الموقع الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حوله وحول سياسته ومحتوياته ومن خلالها يتم الدخول إلى بقية صفحات الموقع الأخرى، فالصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس وبمجرد الدخول إليها يتضح لنا طبيعة هذه الصفحة من خلال محتواها البارز وتحتوي الصفحة الرئيسية للموقع على ما يلي:

في الجزء العلوي من بداية صفحة الموقع نجد عند الشق العلوي من الجهة اليسرى خانة خاصة بالولايات الجزائرية يتم اختيار الولاية التي ينتمي إليها الزائر للموقع أو الاطلاع عن إعلانات ولاية دون غيرها، وبجانبها من الجهة اليمنى نجد خانة البحث المتقدم يتم من خلال هذه الخانة كتابة الشيء الذي يبحث عنه الزائر باختصار (كلمات مفتاحية)، وفي الشق الأيمن من نفس الجهة نجد خانة التواصل مع الموقع من خلال إدخال البريد الإلكتروني ومعلومات الإتصال، وبجانبها على الجهة اليمنى نجد خانة وضع الإعلانات أسفل هذا الجزء مباشرة نجد شعار المؤسسة على الجانب الأيسر وبمحاذاته على الجانب الأيمن في نفس السطر نجد شريط إعلان متحرك.

وأسفل هذا الشريط نجد فئات المنتجات مصنفة باللون الأزرق كما يلي على التوالي: أثاث، سيارات، إعلام آلي، هواتف، أجهزة إلكترونية، بيوت، هوايات، ملابس، مواد تجميل، متنوعات، طلبات عمل، خدمات، سفر.



وأسفل هذا الشريط نجد صور عديدة لإعلانات مختلفة وأسعار هذه السلع والخدمات مكتوبة باللون الأحمر، وفي أسفل الصفحة نجد تفصيل للفئات الإعلانية التي تم تصنيفها في السابق وتحتوي الصفحة الرئيسية على عدة صفحات ثانوية، يمكن الدخول إليها على حدى من خلال الخيارات الموجودة في الصفحة، فمثلا عند ضغطنا على خانة الأثاث فإنه يخرج لنا اختيارات جديدة، تصنف ضمن فئة الأثاث ويتم من خلال هذه الصفحات عرض جميع الإعلانات والعروض ضمن هذه الفئة، ويتلزم مع كل عرض خانة التفاصيل من أجل الحصول على معلومات أكثر حول العرض. وخانة أخرى خاصة بالاتصال بالمعلن إما بالبريد الإلكتروني أو الهاتف أو الموقع.

كما يحتوي الموقع أيضا على خانة للاتصال بالقائمين على الموقع للاستفسار وتضم الصفحة الرئيسية أيضا شروط الإعلان والتعاملات المختلفة مع الموقع.

كما نجد أيضا خيارات للاتصال بالموقع من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وما يميز موقع واد كنيس سهولة التصفح فيه فتحميل الصفحات لا يستغرق وقت كبير.

**د- خيارات اللغة:** يتعامل الموقع باللغات التالية: العربية والفرنسية والإنجليزية.

**هـ- الجانب الفني للموقع:** تم التصميم النهائي للموقع الحالي لواد كنيس الخاص بالتسويق عبر الإنترنت من طرف مختص في تصميم المواقع على الإنترنت مما جعله يتسم بالجاذبية والراحة والتناسق في ألوانه وعناصره مما ساعد على إبلاغ رسالته التسويقية.

ويتميز هذا الموقع ببساطته وبسهولة التصفح والقراءة والجاذبية وتوفر عنصر التشويق به من خلال تقديمه كصور ومعلومات تفصيلية عن المنتج، كما أنه خالي من الأخطاء المختلفة.

كما أن الموقع يستغل إلى أقصى حد العناصر المرئية في عرض المنتجات وترويج اسم الشركة وشعارها كما أنه يمكن للعملاء الاتصال المباشر بالمؤسسة من خلال رقم الهاتف.

**و- استخدام الألوان:** أكثر الألوان استخداما في الموقع هي الأزرق والأبيض والأسعار باللون الأحمر، فالأزرق مريح للعين والأصفر مثير للانتباه، أما الأحمر على أسعار المنتجات ليكون السعر بارز واضح.

أما بالنسبة لخط الكتابة فتم اختيار نمط كتابة واضح وتم تجنب الكتابة المائلة التي تدل هنا الجدية وعدم الإكثار من البند العريض فنلاحظ من خلال الموقع تناسق بين كل من النص والصور.

وتم اعتماد برنامج: Visual page ويحتوي هذا البرنامج على جميع الأغراض اللازمة لتصميم جميع أنواع مواقع الويب وإنشائها وصيانتها كما يحوي على مجموعة كاملة من الخصائص والقوالب الجاهزة<sup>(1)</sup>.  
به للمحترفين الاقتصاديين وأصحاب الشركات والوكالات التجارية، عقارية أو سياحية فإن الإعلان إما عن طريق الاشتراك الشهري ابتداءً من 1000 دينار فما فوق أو الدفع أسبوعياً بالنسبة للشركات الكبرى.

---

(1) إيمان جدكحيل، مرجع سبق ذكره، ص 106.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول أن المواقع التجارية الإلكترونية رغم حداثة إلا أنها استطاعت أن تلقى رواجاً كبيراً واستمالت أكبر عدد من المستقطبين حيث سجلت نسبة متابعة كبيرة، إذ استطاعت التوسع والانتشار واحتلالها مرتبة الصدارة.

ولقد أصبحت التجارة عبر الإنترنت من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لخلق جو تنافسي بينهم، حيث تتمكن كل واحدة من تحقيق الريادة في الأسواق وذلك بالتأثير على المتابعين ومحاولة إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال.

## الفصل الثالث:

### سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي

تمهيد

أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

ثالثاً: أنواع المستهلكين

رابعاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

خامساً: أنواع القرار الشرائي

سادساً: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

سابعاً: نماذج حول سلوك المستهلك

ثامناً: المستهلكون الإلكترونيون

تاسعاً: خطوات الشراء عبر الأنترنت

عاشراً: أهم خصائص المستهلك الإلكتروني

الحادي عشر: المنافع التي يحصل عليها المستهلك والبائع عبر

الأنترنت

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الدور الذي تلعبه المستهلك في عملية التسويق بات مهم بالنسبة للمنظمة التجارية ،مما أدى إلي تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة باعتبار المستهلك أساس النجاح ،فأصبحت دراسة سلوك المستهلك صعبة بالنسبة للإدارة نظرا لوجود الكثير من الاختلافات بين الأفراد أساسها العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه، إخضاع سلوك المستهلك للدراسة والبحث بهدف معرفة اتجاهاته ورغباته فهو أحد أهم العناصر المساهمة في نجاح المنظمة التجارية لذلك فإن دراسة وفهم وتفسير سلوك المستهلك من شأنه أن يحدد العلاقة التي تربط المستهلك بالمنتج

## أولاً- نشأة وتطور سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، نشأ في الو. م. أ خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك التعرف على كل العوامل الشخصية النفسية والبيئة المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين<sup>(1)</sup>.

ويعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك وسلوك المستهلك ويعود الفضل بذلك إلى كبيرهم آدم سميث أما في العلوم الاجتماعية البحوث في سلوك المستهلك فردية ومتفرقة، وفي الستينات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا و روبرت فيرير و جون هاورد في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وفي النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاثة كتب رائدة تعد الأولى في علم سلوك المستهلك، وبدورها وضعت الأساس العلمي والمبادئ الأولى لسلوك المستهلك، حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966م بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تأليف نيكوسيا ثم ظهرت الطبعة الأولى من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968م من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين أنجل و كولت و بلاكويل وفي عام 1969م ظهر كتاب هاورد وست باحثين بعنوان نظرية سلوك المشتري<sup>(2)</sup>.

## ثانياً- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم جداً داخل المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف:

- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته، يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وزيادة عوائدها ما يمكنها من البقاء والاستمرار.

(1) سامية عواج، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2015، ص 153.

(2) سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، عمان، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، 2011، ص 80.

- المفهوم التسويقي يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط.
- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياستها التسعيرية إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات المنظمة بواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك من تحليل أسواقها بتحديد القطاعات المستهدفة كما تساعد على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها (1).

### ثالثاً - أنواع المستهلكين:

يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتماداً على مجموعة من الأسس التي نوردتها كالتالي:

1- أنواع المستهلكين وفقاً للعرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

#### أ- المستهلك النهائي:

وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات فهو فرد من العائلة يقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلته.

#### ب- المستهلك الصناعي:

ويعرف بأنه المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال وقد يكون فرد أو جماعة، وهو يقوم بشراء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى، فقد يشتري منتجاً تام الصنع أو مادة خام وعادة ما يمثل هذا المستهلك في شركة تجارية أو مؤسسة أو مصنع وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل.

#### ج- الموزع الوسيط أو التاجر:

(1) د. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، عمان، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2015، ص 66-68.

يُدرج الاقتصاديين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرد أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة غالباً ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

2- أنواع المستهلكين وفقاً لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء.

#### أ- المستهلكين غير المحتملين:

وهم الأفراد الذين يندم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة من غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل، ومثال ذلك فرد محدود الدخل لا يكون مستهلك للمعاطف المصنوعة من الفرو أو المجوهرات... إلخ.

#### ب- المستهلكين المرتقبين:

وهم الأفراد الذين يحتمل أن يكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف<sup>(1)</sup>.

#### ج- المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:

هم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم ويتكرر شراءهم للمنتج أو تعاملهم مع المؤسسات لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم<sup>(2)</sup>.

(1) إباد عبد الفتاح النور، ومبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 40، 41.

(2) نفس المرجع السابق، ص 42، 43.



## رابعاً- مراحل القرار الشرائي:

### 1- الإحساس أو الشعور بالمشكلة:

يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك مثل الخصائص الديموغرافية وسماته الشخصية.

### 2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه فإنه يقوم بجمع المعلومات ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وهذه المعلومات هي:

#### أ- معلومات داخلية:

هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

#### ب- معلومات خارجية:

هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادرها والحصول عليها (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، ...إلخ).

### 3- تقييم البدائل:

لكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس اتخاذ القرار الشرائي.

### 4- القرار الشرائي:

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء، في حالة قرار عدم الشراء فإن الأسباب تعود إلى:

- المخاطر المدركة المرتبطة بالشراء.
  - شعور المستهلك بأن الشراء لن يشبع حاجاته التي دفعته للخوض في ذلك.
  - الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان السعر مرتفعاً (1).
- أما في حالة اتخاذ المستهلك قرار الشراء فإن الشراء يكون في اعتقاده سوف يحقق أقصى إشباع من وجهة نظره حسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته، وتوجد أربعة وجهات لصنع القرار الشرائي هي:
- وجهة النظر الاقتصادية:** تقوم على معرفة كاملة ومعلومات كثيرة من السلع البديلة المتاحة بعد معرفة إيجابياتها.
- وجهة النظر السلبية:** يخضع المستهلك للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدائل حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها.
- وجهة النظر العلمية والإدراكية:** حيث تعتبر أن المستهلك مفكر يبحث عن السلع والخدمات التي تحقق حاجاته ورغباته ولديه تركيز عالي في عملية البحث عن المعلومات لاختيار البديل الأفضل.
- وجهة النظر العاطفية:** المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية اتجاه للسلعة، فهو لا يهتم بجميع المعلومات قبل الشراء.

#### تقييم ما بعد الشراء:

يقوم المستهلك بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها ثم يتبع الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا وأحياناً فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة، خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يعزز عملية شراء في المرات القادمة من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

(1) محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيك، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص،

يقوم المستهلك بتقييم قراره بالاعتماد على القيم والمنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته، فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته فإن حالة الرضا تتكون لديه، أما إذا كان العكس هو الناتج فإن حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة<sup>(1)</sup>.

#### **خامسا - أنواع القرار الشرائي:**

وتقع في ثلاث مجموعات يتم التمييز فيما بينها من خلال نوع وطبيعة القرارات التي يتخذها المستهلك لإشباع حاجاته وهي:

#### **القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة:**

وهي النوع من القرارات يتخذها المستهلك بالنسبة لشراء المنتجات والتي تكون درجة المخاطر عالية فيها مثل المنازل والسيارات والأثاث... إلخ، حيث يصرف ويبدل المستهلك وقت وجهد كبيرين في هذه المرحلة ويطلق على الشراء في هذه الحالة اسم موقف الشراء والسيطرة الفكرية العالية وبالتالي يسمى هذا النوع باسم القرارات الشرائية المعقدة.

#### **القرارات الشرائية لحل مشكلات محدودة:**

وهذا النوع يتخذها المستهلك بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة مثل الألبسة والأحذية والخلاطات الكهربائية،... إلخ، ويكون المستهلك ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها ولكنه قد لا يكون بكافة البدائل لذلك يسعى للحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية.

(1) محمود منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص 126، 127.

### القرارات الشرائية لحل مشكلات روتينية:

وهي القرارات التي يتخذها المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي تكون أسعارها منخفضة مثل المواد الغذائية، الصابون، الشامبو... إلخ، وتعد أبسط أنواع القرارات حيث لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا ولا يصرف وقتا طويلا لشرائها ويطلق عليها اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة<sup>(1)</sup>.

### سادسا- العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية:

#### طبيعة المستهلك:

تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك وطبيعته الاجتماعية معتقداته وقدراته في التسويق والشراء.

#### طبيعة السلعة وخصائصها:

يتأثر القرار الشرائي لسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها، منافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك.

#### طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصها:

تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ القرار الشرائي وتمثل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل وقت وجهد البحث عن البدائل وبذلك تختلف نتيجة القرار في ظل الأحوال العادية<sup>(2)</sup>.

(1) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2012، ص 117 - 119.

(2) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 142، 143.

سابعاً- نماذج سلوك المستهلك:

1- النموذج الاقتصادي لسلوك المستهلك:

يعتبر الاقتصاديون أول من حاولوا دراسة سلوك المستهلك، وتركزت جهودهم في استخدام بعض وسائل التحليل الاقتصادي في تفسير ذلك السلوك وتركز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك، في مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد وتقوم أساساً على عدة افتراضات.

1- إن المستهلك الفردي هو وحدة التحليل وهذا المستهلك يمكن أن ينصف بالرشد.

2- إن قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية رشيدة أي أن المستهلك يحاول تعديل منافعه ورضائه العام في ظل مستوي دخل معين.

3- يتضمن النموذج الاقتصادي أربعة متغيرات أساسية مؤثرة في سلوك المستهلك وهي مستوى الدخل، تفضيلات المستهلك، هدف تحقيق أقصى منفعة ممكنة، والبيئة المحيطة بالمستهلك.

ويعتبر "آدم سميت" أول الاقتصاديين الذين أشاروا إلى أن الإنسان يندفع في جميع تصرفاته وفقاً لاهتماماته الذاتية.

وبعدها تشكلت نظرية المنفعة الحدية بواسطة Jevons والفريد مارشال وتركزت جهودهم في تحليل الطلب والعرض، وهي المصدر الأساسي لعلم الاقتصاد الجزئي ويركز نموذج مارشال على أن الفرد يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن، وبالرغم من أن نموذج مارشال أفاد المستهلك يتصرف على ضوء مصلحته ويحاول الحصول على أكبر منفعة ممكنة وأهم الاعتبارات السلوكية النفسية للموقف الذي يواجهه إلا أن النموذج يقترح بعض الفروض التي تفيد في تفسير سلوك المستهلك<sup>(1)</sup>:

- كلما انخفض ثمن سلعة كلما ارتفع رقم المبيعات.

- كلما ارتفع الدخل الحقيقي للفرد كلما زادت المبيعات.

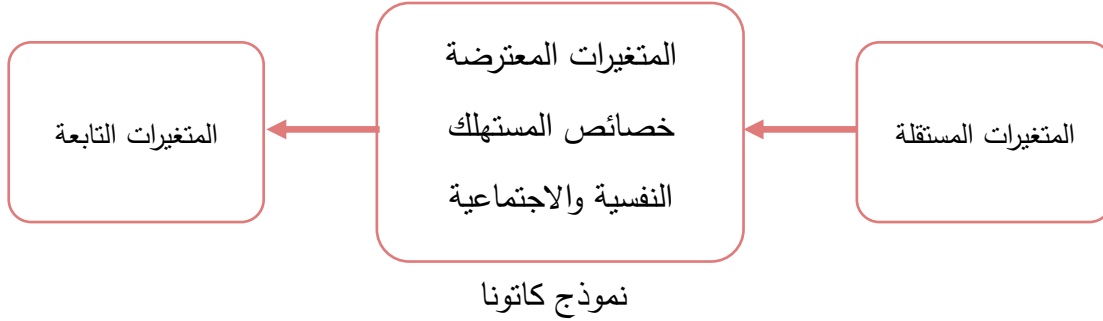
- كلما زادت نفقات الاعلان والترويج كلما زاد رقم المبيعات.

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، 1998، ص 135.

## 2- النموذج السلوكي لسلوك المستهلك:

سنعرض بعض النماذج التي تفسر سلوك المستهلك وتخدم في نفس الوقت معرفة كيفية تصرف المستهلك في المواقف المختلفة.

أ- نموذج كاتونا: قدم كاتونا نموذجا يفسر سلوك المستهلكين حيث يري أن السلوك هو محصلة التفاعل بين البيئة المتمثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية



ب- نموذج لازار سفيلد: يقوم على افتراض أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات:

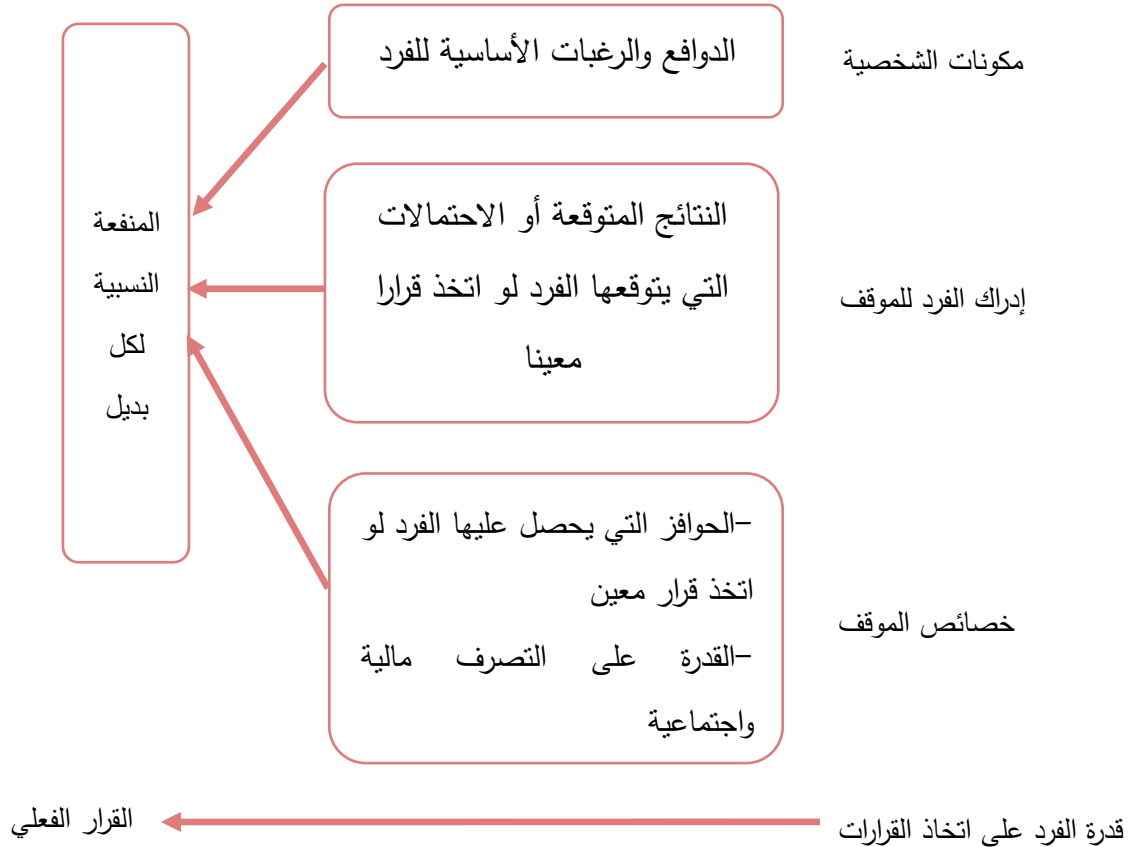
- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك أو الفرد وتشتمل علي الدوافع والوسائل التي يستخدمها.

- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة التي تشتمل على السلع المتاحة والمؤثرات البيعية ومؤثرات أخرى.

ج- نموذج مارش وسيمون: يري اصحاب هذا النموذج أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية ولهذا قدم "مارش" و"سيمون" تفسيراً لكيفية وصول المستهلك إلى قرار الاستهلاك في حالة الرغبة في تغيير ماركة السلع التي تعود استهلاكها.

د- نموذج مورجان: ويحاول هذا النموذج تفسير السلوك الاستهلاكي ويوضح كيفية الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية، التي تتعلق بالدوافع والخصائص الشخصية والتعلم من ناحية والمفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد الاقتصادية من ناحية أخرى<sup>(1)</sup>

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 142.



### نموذج مورجان للسلوك الاستهلاكي

#### هـ - نموذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة:

وفي محاولة أيضا لتفسير سلوك المستهلك يعرض بعض علماء النفس عدد من النماذج السلوكية التي تفسر استعداد المشتري عند مراحل مختلفة، حيث أنه غالبا ما يمر بمراحل متعددة وهو في طريقه لشراء منتج ما سلعة أو خدمة أو تعامل مع متجر معين ويمكن تفسير هذه المراحل المنطقية من خلال النماذج التالية:

نموذج إيدا: الانتباه ← الاهتمام ← الرغبة ← التصرف

نموذج هرم المؤثرات: الإدراك والمعرفة ← الإعجاب ← التفضيل ← الاقتناع ← الشراء.

نموذج تبني الجديد: الإدراك ← الاهتمام ← التقييم ← التجربة ← التبني ← الرفض.

## و- نموذج دوز نبري

يلاحظ علي النماذج السابقة في تفسير سلوك المستهلك أنها تبحث في المتغيرات المتعلقة بالصفات والخصائص النفسية دون الصفات والخصائص الاجتماعية، ولذلك فإن هذا النموذج يركز في تفسير السلوك الاستهلاكي على البعد الاجتماعي فيه، حيث يؤكد "دوز نبري" على أن الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يجب أن يبدأ باعتراف كامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك.

يرى هذا النموذج أن المستهلك حين يواجه موقف يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فإن حريته في اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض، أي أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الاقتصادي، وإنما هو اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك ورغبته في الادخار فالمستهلك يسعى دائما لتحسين جودة السلع والخدمات التي استهلكها (1).

## ثامنا- المستهلكون الإلكترونيون المتسوقون عبر الإنترنت:

كانت الإنترنت في البداية بمثابة نادي الصفوة الذي يضم فقط هؤلاء الأفراد الذين يمتلكون القرارات المالية، بالإضافة إلى المهارات الفنية اللازمة لتعامل مع جهاز الحاسب الآلي والدخول على شبكة الإنترنت، والاستفادة من خدماتها المتنوعة ولذلك كان يطلق على تلك النوعية من المستخدمين في مجال البيع والشراء بمحلي التجارة الإلكترونية، أما الآن فقد تغير الوضع حيث نجد أن معظم الطبقات الاجتماعية والاقتصادية تتبنى استخدام الإنترنت وتقوم بالتسوق عبر مواقع الويب التجارية الموجودة عليه.

وقد ساهم ذلك الاستخدام المتزايد للإنترنت في إمداد المسوقين الإلكترونيين بالقدرة على الوصول إلى أنواع جديدة من القطاعات الديمغرافية، مثل ربات البيوت والموظفين محدودي الدخل والذين ازداد استخدامهم للإنترنت لأغراض التسوق بشكل كبير جدا خلال الآونة الأخيرة.

إن النمو المتزايد لإعداد ونوعيات مستخدمي الإنترنت أدى إلى ظهور العديد من الفرص الجديدة أمام المسوقين للممارسة التجارة الإلكترونية، فالويب يصل الآن لجميع المستهلكين على اختلاف مراحلهم العمرية.

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 144.



أشارت بعض الدراسات إلى وجود نسبة تصل إلى 65/ من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 14-17 سنة يستخدمون الإنترنت بشكل مرتفع ومتزايد وقد جذبت تلك الفئات العمرية اهتمام العديد من المسوقين الإلكترونيين الذين يمارسون أعمالهم على الإنترنت بتقديم للأطفال الكثير من المساعدات في حل واجباتهم الدراسية، والألعاب والبرمجيات.

وبلغت نسبة 20% من المستهلكين الذين تبلغ أعمارهم 50 سنة أو أكثر، وبينما تتركز استخدامات الإنترنت للأفراد الصغار من أجل التسلية وإشباع الحاجات الاجتماعية تذهب الفئات العمرية الكبيرة للإنترنت للأغراض الأكثر جدية.

ويختلف المستهلكون الذين يسوقون عبر الإنترنت عن المستهلكين التقليديين بصدد المداخل والطرق التي يتبعونها عند قيامهم بالشراء وكذلك يختلفون في ردود أفعالهم واستجاباتهم للأنشطة التسويقية التي يتم توجيهها لهم. (1)

يستهدف التسويق الإلكتروني الأفراد الذين تم اختيارهم بالفعل من زوار موقع الويب وممن قاموا بجمع واستقبال المعلومات الخاصة بالنشاط التسويقي للمنتجات التي يمكن شراؤها الأمر الذي جعلنا نصل أي أن العالم الجديد للتجارة الإلكترونية في حاجة ماسة إلى مدخل جديد ومنطور للتسويق.

### **المشتري عبر الإنترنت:**

لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت بالمشتري عبر الإنترنت وهذا المشتري هو مشتري يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، وهذا المشتري عبر الإنترنت يتوقع من البائعين على شبكة الإنترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية فهذا المشتري يتوقع أسعار أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج (2).

(1) مسراني أحلام، جوهرى مسعودة، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة ألكلي محمد أولحاج، البويرة، 2017-2018، ص 80.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 136.

تاسعا- خطوات الشراء عبر الإنترنت:

- تبدأ بتحديد المنتج الذي تريد شراءه بعد أن تكون قد جمعت كل المعلومات عنه.
- ثم تختار النوع المحدد الذي تريد شراءه من المنتج والدخول في صفحات تعرفك على التفاصيل أكثر.
- إذا اتخذت قرار أن المنتج يناسبك من حيث النوعية والسعر فأنقر على أصف لعربة التسوق واملأ بيانات العضوية لتحصل على الخصم.
- تحديد دولة الشحن ثم أيقونة كشف الحساب لترى السعر<sup>(1)</sup>.

عاشرا- أهم الخصائص التي يتمتع بها المشتري (المستهلك) عبر الإنترنت:

- 1- استمرار وتجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت.
- 2- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، فالمشتري عبر الإنترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة مثل غرف المحادثة والدرشة ومجموعة الأخبار والمواقع المتخصصة.
- 3- زيادة عدد المشتريين الإلكترونيين لمنتجات دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية، فالمشتري قد يكون تقليديا وإلكترونيا في نفس الوقت.
- 4- التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت، فالمستهلك بالأمس كان متخوفا من الأعمال الجديدة الإلكترونية واليوم أصبح المشتري يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة.
- 5- امتلاك المشتري عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات
- 6- المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت ما يساعده على صناعة القرار الشرائي عبر الإنترنت<sup>(2)</sup>.

إحدى عشر- المنافع التي يحصل عليها المستهلكون والبائعون عبر الإنترنت:

1- المنافع التي يحصل عليها المستهلكون:

- قدم الشراء عبر الإنترنت العديد من المنافع لكل من المستهلك النهائي والمشتري حيث أصبح بإمكان المستهلك الشراء بشكل مريح وميسر، دون معاناة أو التنقل الشاق عبر المتاجر للبحث واختيار السلع التي يرغب بها.

(1) ربحي مصطفى عليان، أسس التسوق المعاصر، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص 377.

(2) المرجع نفسه، ص 360.

- يمكن للمستهلك أثناء التسوق المقارنة بين بدائل المنتجات وذلك من خلال تصفح الكاتالوجات البريدية أو الملاحظة عبر موقع الويب.
- يتصف الشراء عبر الإنترنت بالسهولة والخصوصية، فلن يتعرض المستهلك إلى المواجهات المباشرة مع رجال الأعمال وعدم خضوعه للدوافع العاطفية تحت الضغوط البيعية المباشرة.
- يستطيع المستهلكون معرفة الكثير عن منتجات والخدمات التي يقومون بشرائها دون انتظار.
- يستطيع المشتري معرفة المعلومات الخاصة بأماكن توفر المنتج والقدرة على اختيارها دون الخضوع لقيود.
- يتميز الشراء الإلكتروني بالتفاعلية والفورية حيث يمكن للمشتري أن يتفاعل مع البائع عبر الموقع لخلق الشكل الذي يرغب به من منتجات أو خدمات، ثم يقوم بإصدار أمر الشراء أو التحميل الإلكتروني.
- استخدام المستهلكين للإنترنت منحهم قوة أكبر كما لم يحدث من قبل داخل الأسواق التي يتسوقون منها لاحتياجاتهم.

## **2- المنافع التي يحصل عليها البائعون:**

تحمل التجارة الإلكترونية في طياتها العديد من المنافع التي يمكن للبائعين الحصول عليها:

- يعد التسويق عبر الإنترنت بمثابة أداة هامة يتم استخدامها لبناء علاقات مميزة مع المستهلكين، بسبب طبيعتها التفاعلية، التي تسمح بالتعامل بين الطرفين حيث يمكن للشركات التفاعل إلكترونياً مع المستهلكين لزيادة درجة معرفتهم بحاجاتهم ورغباتهم، وفي المقابل يمكن للمستهلكين طرح ما يطيب لهم من أسئلة وإرسال معلومات عن آرائهم في المنتجات التي قاموا بشرائها.
- تساهم الإنترنت في تحقيق العديد من المزايا مثل تخفيض التكاليف وزيادة السرعة والكفاءة، حيث يستطيع المسوقون تجنب التكاليف المرتبطة بوجود متجر مادي، كما يستطيع البائعون أن يحصلوا على مستحقاتهم بسرعة من خلال استخدام المستهلكين لبطاقة الائتمان.
- إمكانية تحقيق الربط والتواصل المباشر بين الموردين والشركات المنتجة والموزعين المستهلكين، فنتيجة التعامل المباشر تساهم في تحسين كفاءة العديد من وظائف الإمداد والتوزيع.
- يقدم التسوق عبر الإنترنت للبائع المرونة في الأعمال التي يمارسها، حيث يسمح للمسوقين بإجراء التعديلات اللازمة في العروض والبرامج التي يقدمونها للمستهلكين والتي يرونها ضرورية على الكاتالوج

الإلكتروني بصورة يومية، وهذا لتوضيح أي تعديل يتم إجرائه على المنتجات والأسعار وممارسة ما يطلق عليه بالترويج المالي، الذي يمكن أن يتوافق مع التغييرات التي قد تطرأ على الظروف التسويقية (1).

---

(1) مسراني أحلام، جوهري مسعودة، مرجع سبق ذكره، ص 88.

## خلاصة الفصل:

استعرضنا من خلال هذا الفصل سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي ومنه يمكن القول بان فهم سلوك المستهلك ليس بالأمر البسيط إذ نجد الكثير من المستهلكين يتصرفون وفق دوافع لا يعرفون حقيقتها والسبب الحقيقي وراء هذه التصرفات هو طبيعة نشاطات الفرد المستهلك وأفعاله تكون نتيجة لعوامل نفسية ومنه فان علم سلوك المستهلك يهدف إلى توضيح كيف تتم فيها عملية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك فهو يساعد بشكل كبير في بناء قرارات التسويق

## الفصل الرابع:

### الإطار التطبيقي للواسة

أولاً- عرض وتحليل بيانات الواسة

- 1- البيانات الشخصية
- 2- عادات استخدام المستهلكين للمواقع التجزئية الإلكترونية
- 3- دوافع استخدام المستهلك للمواقع التجزئية الإلكترونية
- 4- تأثير مواقع التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك
- 5- دور الموقع التجزئي الإلكتروني واد كنيس في توجيه القوار الشوائ للمستهلك

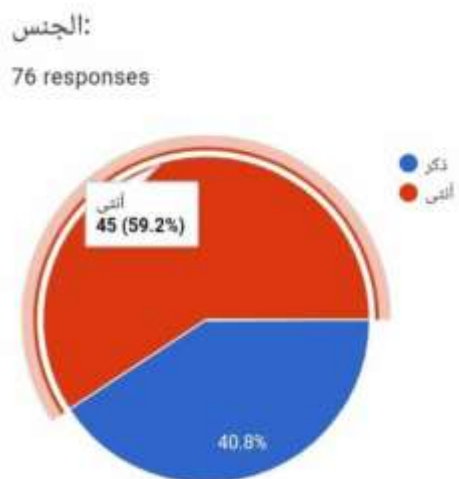
ثانياً- النتائج العامة للواسة

أولاً- عرض وتحليل بيانات الدراسة

1 البيانات الشخصية:

الجدول رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
43.42%	33	ذكر
56.58%	43	أنثى
100%	76	المجموع



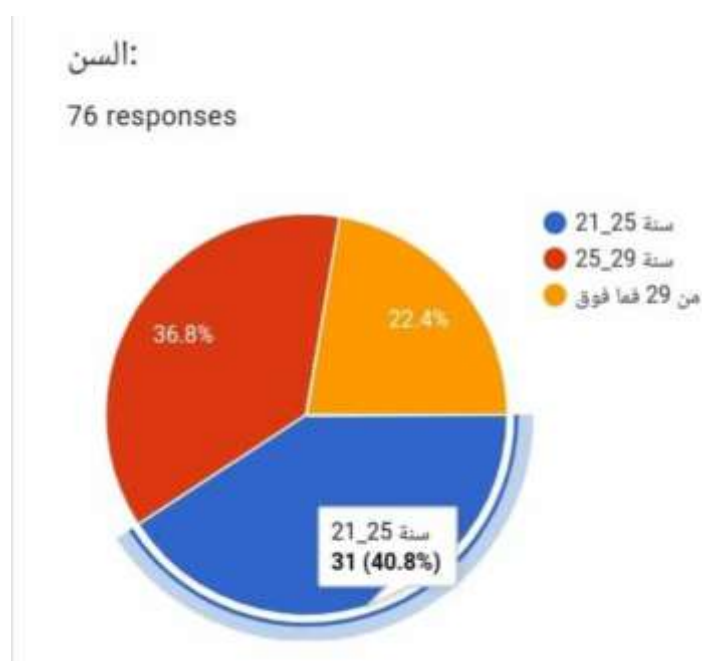
يوضح الجدول رقم (1) والشكل أعلاه نسب المبحوثين من حيث الجنس ويمكننا ملاحظة تفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 56.58% من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الذكور المبحوثين 43.42%.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين إناث لكونهن أكثر اهتماما بهذا المجال.

ومنه نستنتج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بين مستخدمي موقع واد كنيس، وهذا ما يفسر تفوق الإناث وزيادة اطلاعهم واستخدامهم للتكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما يمكننا إرجاع ذلك أيضا إلى زيادة نسبة الإناث في المجتمع الجزائري مقارنة بنسبة الذكور وأيضا زيادة اهتمام الإناث بالتسوق أكثر من الذكور.

الجدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
22.36%	17	أقل من 20 سنة
40.78%	31	من 20 إلى 40 سنة
36.84%	28	أزيد من 40 سنة
100%	76	المجموع



يوضح الجدول رقم (2) والشكل أعلاه نسب الباحثين من حيث السن، يتبين لنا عند قراءة الجدول أن الفئة الأكثر استجابة هي الفئة من 20 إلى 40 سنة حيث بلغت نسبة الباحثين 40.78% من إجمالي عينة الدراسة، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون هذه الفئة شبانية تتوافق مع الفئة العمرية للدراسة في الجامعة وهي أيضا تعتبر من الفئة الأكثر اهتماما بتكنولوجيا الإعلام والاتصال من باقي الفئات الأخرى، كما تليها فئة أزيد من 40 سنة، حيث بلغت النسبة 36.84% ثم تليها الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة 22.36%

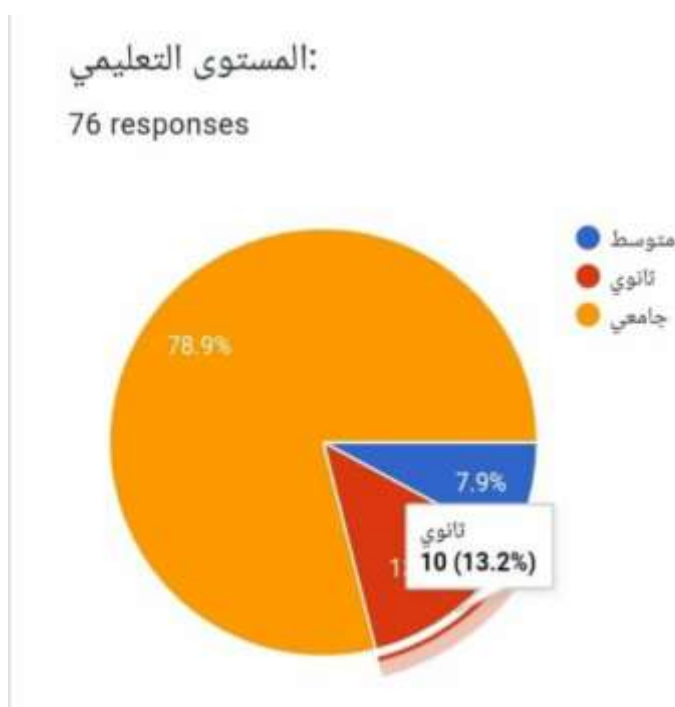
ومن خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الفئة الأكثر مشاركة هي الفئة من 20 إلى 40 سنة.

ومنه نستنتج أن كل أفراد الباحثين من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى 40 سنة.



الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
7.9%	6	متوسط
13.20%	10	ثانوي
78.9%	60	جامعي
100%	76	المجموع



يوضح الجدول رقم (03) والشكل أعلاه أن نسبة المستجوبين من حيث المستوى الدراسي نجد الفئة الأكثر استجابة هي فئة الجامعي بنسبة 78.9%، وتليها فئة ثانوي بنسبة 13.2% أما فئة المتوسط في المرتبة الأخيرة قدرت بـ: 7.90% باعتبارها الفئة الأقل تعلمًا واستخدامًا لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وأقل اطلاعًا ومشاركة للمواقع التجارية الإلكترونية.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يتوزعون حسب المستوى الجامعي.

ومنه نستنتج أن كل الأفراد المبحوثين لديهم مستوى تعليمي جامعي وتفوق طلبة الثانوي والمتوسط بحكم توزيعها على أفراد معروفين باستخدامهم لهذا الموقع وهذا راجع لمعرفة استعمال التكنولوجيا والعمل والتحكم بها.

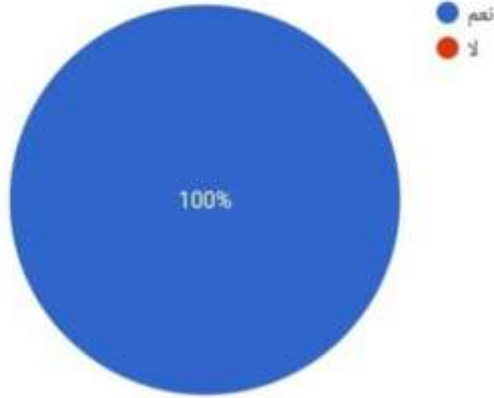
## 2 عادات وأنماط استخدام المستهلكين للمواقع التجارية الإلكترونية:

الجدول رقم 4: يوضح مدة استخدام الإنترنت في اليوم.

النسبة %	التكرار	التكرارات	
		الاحتمالات	
28.9%	22	من ساعة إلى 3 ساعات	76
50%	38	من 3 ساعات إلى 6 ساعات	
21.1%	16	من 6 ساعات فما فوق	
100%	76	المجموع الجزئي	
0%	0	لا	
100%	76	المجموع الكلي	

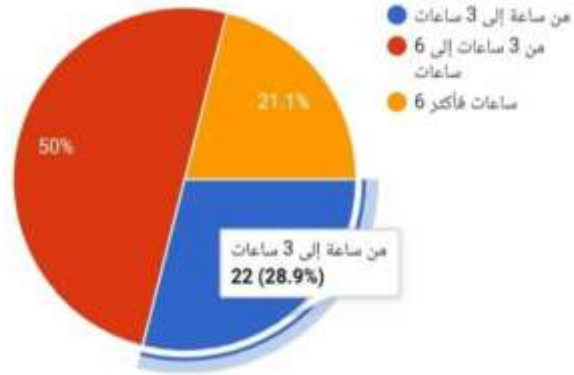
هل لديك خدمة الانترنت؟ 4/

76 responses



إذا كانت الاجابة ب نعم ماهو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام الانترنت؟

76 responses



يوضح الجدول رقم (04) والشكل أعلاه مدة استخدام الإنترنت بشكل يومي، فقد جاء نسبة 100% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم، أي يتم استخدام الإنترنت بشكل يومي، في حين إن استعمالها بنسبة 50% من 3 ساعات إلى 6 ساعات في اليوم، ثم تليها من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة 28.9% من المستخدمين. ثم تأت نسبة مدة استخدامها 21.1% في فترة من 6 ساعات فما فوق، أما أفراد العينة الذين لا يستخدمون الإنترنت بشكل يومي فقد سجلت ب 0%.

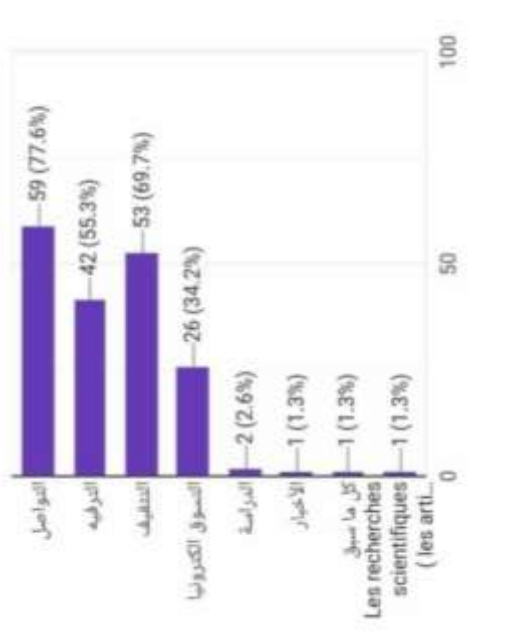
فمن خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين قد توجهوا نحو الإجابة ب نعم، فيما يخص مدة استخدام الإنترنت في اليوم وهذا راجع إلى زيادة تعلق الفرد بهذه الوسيلة والاعتماد عليها.

ومنه نستنتج أن جميع أفراد العينة يستخدمون الإنترنت كل يوم ولكن عبر فترات زمنية معينة، لأن الإنترنت أصبحت جزءا لا يتجزأ من أفراد المجتمع وأصبحت ضرورية في حياتهم لأنها سهلت الكثير من الأعمال، وتميزت بالسرعة في الأداء واختصار الوقت والجهد.

الجدول رقم 5: يوضح الغرض من استخدام الإنترنت

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
35.80%	29	التواصل
14.81%	12	الترفيه
16.05%	13	التتقيف
27.16%	22	التسوق الإلكتروني
2.47%	2	الدراسة
1.23%	1	الأخبار
1.23%	1	كل ما سبق
1.23%	1	Les recherches scientifiques Les articles
100%	81	المجموع

ملاحظة: المجموع أكبر من العينة لأنه تم اختيار أكثر من إجابة

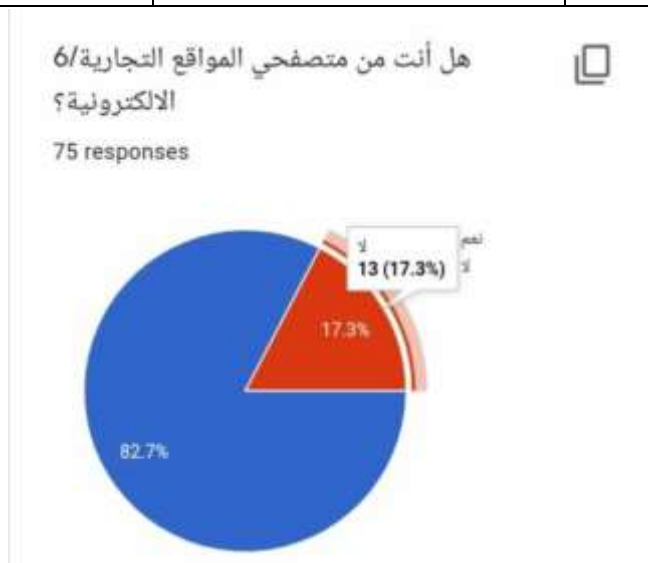


يوضح الجدول رقم (05) والشكل أعلاه الغرض من استخدام الإنترنت، إذ نجد 35.80% من المبحوثين الذين يستخدمونها قصد التواصل، في حين نجد 27.16% من المبحوثين الذين أقروا بأن استعمالهم للإنترنت قصد التسوق الإلكتروني، وأيضاً نجد 16.05% من المبحوثين يستعملونها قصد التثقيف، في حين نجد 14.81% تستعمل قصد الترفيه، تليها نسبة 2.47% تستعمل قصد الدراسة، في حين سجل نسبة 1.23% في كل من استعمالها قصد متابعة الأخبار وكل ما سبق وأيضاً les articles و les recherches scientifiques من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية المبحوثين كانت إجابتهم من الغرض في استعمال الإنترنت قصد التواصل

ومنه نستنتج أن المبحوثين فضلوا استخدام الإنترنت في التواصل والتسوق الإلكتروني خاصة كونها تتميز بالسرعة في نشر المعلومات والأخبار وتبادل الأخبار أيضاً بين الأفراد.

الجدول رقم 6: يوضح إذا كنت من متصفح المواقع التجارية الإلكترونية:

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
81.57	62	نعم
18.42	14	لا
100	76	المجموع



يوضح الجدول رقم (6) والشكل أعلاه نسب متصفح المواقع التجارية الإلكترونية والتي تلقت نسبة مشاركة كبيرة جاءت بنسبة 81.57%.

أما أفراد العينة الذين أقروا بأنهم ليسوا من متصفح المواقع التجارية الإلكترونية بنسبة 18.42% من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين قد توجهوا نحو الإجابة بنعم فيما يخص نسب متصفح المواقع التجارية الإلكترونية.

ومنه نستنتج أن أغلب المواقع التجارية الإلكترونية تلقت انتباه أفراد العينة، والتي تنشر إعلاناتها على شبكة الإنترنت ما يزيد من نسبة زيارة المواقع.

الجدول رقم 7: يوضح كم مرة يتم زيارة المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
27.6	21	يومية
42.1	32	مرة في الأسبوع
30.3	23	شهريا
100	76	المجموع

كم مرة تزور المواقع التجارية الإلكترونية؟ /7

76 responses



يمثل الجدول رقم (07) والشكل أعلاه عدد زيارة المواقع التجارية الإلكترونية والتي تسجل أكبر نسبة زيارة 42.1% في كل مرة في الأسبوع.

تليها فترة الزيارة شهريا بـ 30.3% من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت فترة يوميا 27.6%.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا عدد مرات زيارة المواقع التجارية الإلكترونية تكون أغلب إجاباتها مرة في الأسبوع وهذا راجع لعدم توفر الوقت خاصة عند الفئة العاملة.

ومنه نستنتج أن عدد الزيارات للمواقع الإلكترونية تكون عند أفراد العينة مرة في الأسبوع لأن هذه المواقع تقوم بنشر منتجات جديدة في كل فترة.

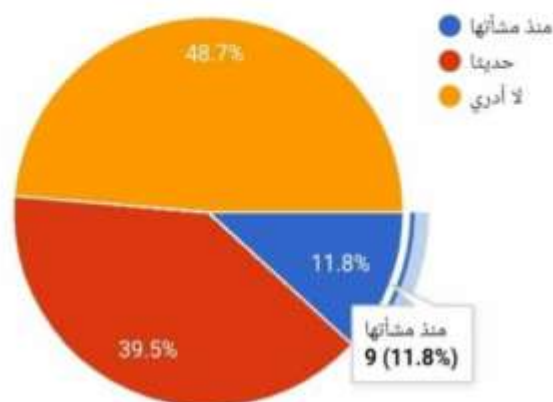
**الجدول رقم 8:** يوضح منذ متى بدأت تصفح المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
11.8	9	منذ نشأتها
39.5	30	حديثا
48.7	37	لا أدري
100	76	المجموع

منذ متى بدأت بتصفح المواقع التجارية /8

الإلكترونية؟

76 responses



## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

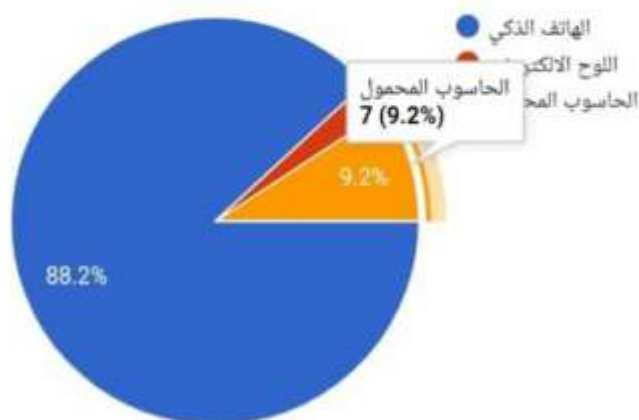
يوضح الجدول رقم (08) والشكل أعلاه بداية تصفح المواقع التجارية الإلكترونية، إذ نجد نسبة 48.7% من المبحوثين الذين لا يعرفون مند متى وهم يتصفحون هذه المواقع التجارية الإلكترونية، ثم تليها 39.5% من المبحوثين الذين أقروا أنهم بدأوا بتصفحها حديثاً، أما نسبة الأشخاص الذين يتابعونها مند نشأتها فهي 11.80% ومنه نستنتج أن نسبة المتصفحين لهذا الموقع مرتبط بالتطور التكنولوجي لأن النسب الموجودة في الجدول تبين المتصفحين مند نشأتها والذين يتصفحونها حديثاً بنسب متفاوتة.

**الجدول رقم 9:** يوضح الوسيلة المفضل استخدامها في تصفح المواقع التجارية الإلكترونية:

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
88.15%	67	الهاتف الذكي
2.63%	2	اللوحة الإلكترونية
9.21%	7	الحاسوب المحمول
100	76	المجموع

ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفحك 9/  
للمواقع التجارية الالكترونية؟

76 responses





يوضح الجدول رقم (09) والشكل أعلاه نوع الوسيلة المفضلة التي يتم استخدامها خلال تصفح المواقع التجارية الإلكترونية والاطلاع عليها، فقد تمثلت في الهاتف الذكي بنسبة 88.15% ثم تليها نسبة استخدام الحاسوب المحمول 9.21% من نسبة المبحوثين

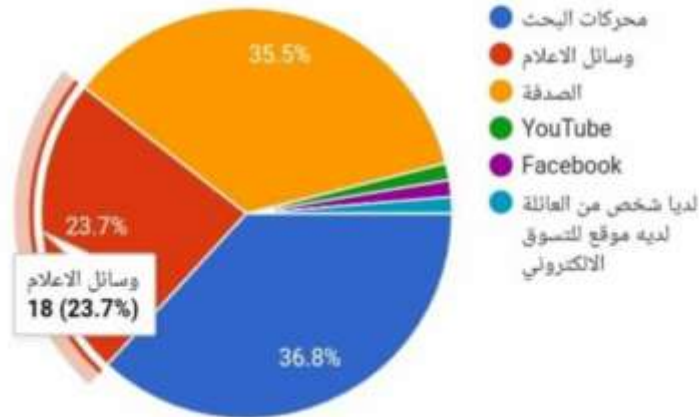
أما نسبة 2.63% فقد تمثلت في المبحوثين الذين يستخدمون لوحة إلكترونية.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يستخدمون جهاز الهاتف الذكي في تصفح المواقع التجارية الإلكترونية لاعتبارها وسيلة اتصالية إعلامية ضرورية عند المستخدمين، فقد أصبح جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد، حيث لا يمكن الاستغناء عنه.

**الجدول رقم 10:** يوضح مصادر التعرف على المواقع التجارية الإلكترونية التي يتم تصفحها

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
36.8	28	محركات البحث
23.7	18	وسائل الإعلام
35.5	27	الصدفة
96	73	مجموع جزئي
1.3	1	اليوتيوب
1.3	1	الفيسبوك
1.3	1	عن طريق العائلة
100	76	المجموع

ماهي مصادر تعرفك على المواقع التجارية /10  
الالكترونية التبتصفحها؟  
76 responses



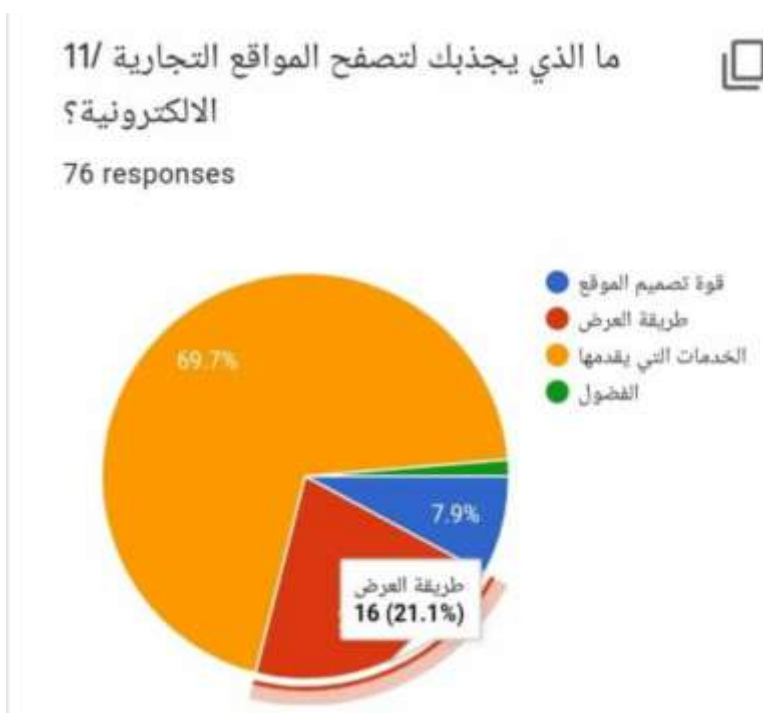
يوضح الجدول رقم (10) والشكل أعلاه مصادر التعرف على المواقع التجارية الإلكترونية التي يتم تصفحها، إذ نجد نسبة 36.8% من المبحوثين الذين أقرروا أن أكثر المصادر التي يعتمدون عليها في التعرف على المواقع التجارية الإلكترونية والتي يتم تصفحها هي محركات البحث، في حين نجد عن طريق الصدفة تقدر بـ 35.5%، ثم تليها وسائل الإعلام بنسبة 23.7%، في حين نجد اليوتيوب والفيسبوك وعن طريق العائلة بنسبة 1.3%.

ومنه نستنتج أن أكبر نسبة من المبحوثين الذين اختاروا محركات البحث لكونها أكثر تداولاً من طرف أفراد العينة، كذلك تميزها بتحديث المعلومات وهذا ما يجعلها من أهم المواقع التي تفيد جميع مستخدمي الإنترنت، وحتى لا يضيع المستخدم بين ملايين العناوين والمواقع التي يريد الوصول إلى المعلومة التي يبحث عنها المتصفح.

### 3 استخدام المستهلك للمواقع التجارية الإلكترونية:

الجدول رقم 11: يوضح سبب الانجذاب لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
7.9%	6	تصميم الموقع
21.1%	16	طريقة العرض
69.7%	53	الخدمات التي يقدمها
1.3%	1	الفضول
100%	76	المجموع

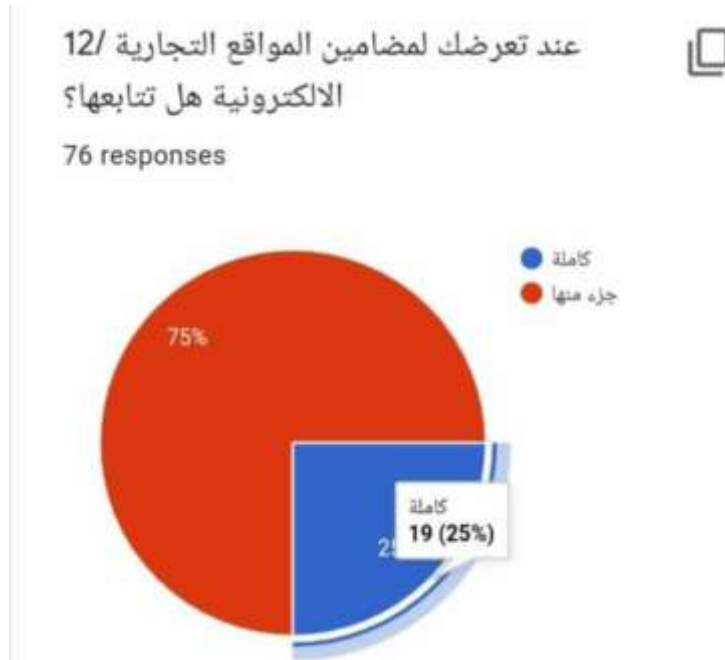


يوضح الجدول رقم (11) والشكل أعلاه سبب انجذاب المتصفح للمواقع التجارية الإلكترونية والتي تجذب انتباه المتصفح للتفاعل واستعمال الموقع، إذ نجد نسبة 69.7% من الأفراد المبحوثين يفضلون الخدمات التي يقدمها الموقع، في حين نجد 21.1% من المبحوثين يفضلون طريقة العرض، ثم تليها تصميم الموقع بـ 7.9% من إجمالي أفراد العينة.

ومنه نستنتج أن من أهم أسباب انجذاب المتصفح للمواقع التجارية الإلكترونية يتمثل في نوعية الخدمات التي يقدمها والتي تمتاز بتقديم معلومات مفصلة عن منتج ما وسهولة توصيلها للمتصفح.

الجدول رقم 12: يوضح ما إذا كان التعرض لمضامين المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
25%	19	كاملة
75%	57	جزء منها
100%	76	المجموع

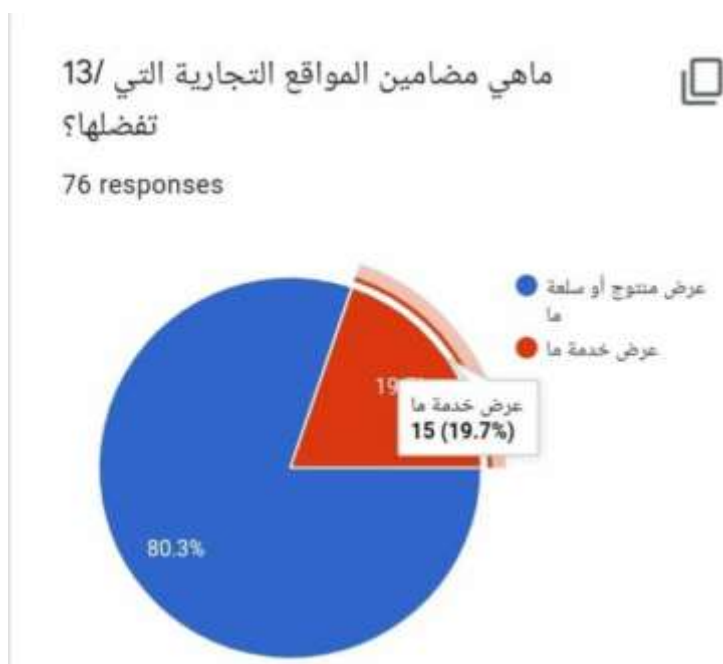


يوضح الجدول رقم (12) والشكل أعلاه كيفية التعرض ومتابعة المضامين التجارية الإلكترونية، إذ نجد 75% من المبحوثين الذين يتابعون المضامين جزء منها فقط، في حين نسجل المبحوثين الذين يتابعون هذه المضامين بشكل كامل بنسبة 25%.

ومنه نستنتج بأن أغلبية المبحوثين يتابعون مضامين المواقع التجارية الإلكترونية في شكل جزئي، ولا يتابعونها في شكلها الكامل وهذا لكثرة المعلومات وتنوعها في عرض معلومات عن منتج ما وذكر إيجابيات ومميزاته وعيوبه وخصائصه.

الجدول رقم 13: يوضح نوع المضامين التي يفضل متابعتها على المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
80.3%	61	مضامين متعلقة بالسلع
19.7%	15	مضامين متعلقة بالخدمات
100%	76	المجموع



يوضح الجدول رقم (13) والشكل أعلاه نوعية المضامين التي يفضل متابعتها على المواقع التجارية الإلكترونية، إذ نسجل 80.3% من نوع المضامين التي تتعلق بالسلع، في حين 19.7% تتعلق بنوع المضامين المتعلقة بالخدمات.

ومنه نستنتج أن النسب الموجودة في الجدول متباعدة جدا وهذا راجع إلى طبيعة المبحوثين في تغير مواقفهم وأذواقهم حول الاطلاع على المضامين متعلقة بالخدمات والمضامين المتعلقة بالسلع.

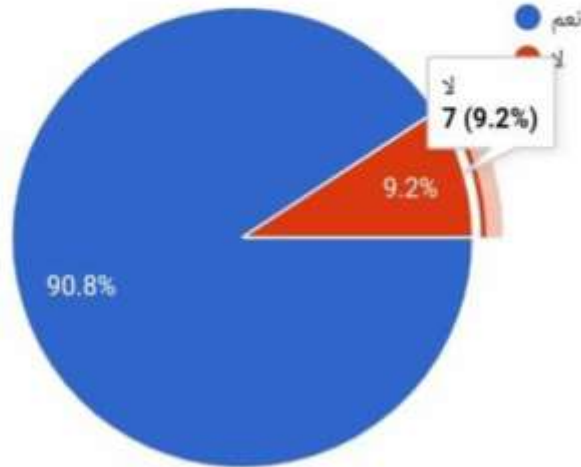
أما نوع المضامين الأكثر متابعة على المواقع التجارية الإلكترونية هي المضامين المتعلقة بالسلع.

الجدول رقم 14: يوضح ما إذا كانت مضامين المواقع التجارية الإلكترونية تجذب المستهلك لتعرض لها

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
90.8%	69	نعم
9.2%	7	لا
100%	76	المجموع

هل تجذبك هذه المضامين؟ /14

76 responses



يمثل الجدول رقم (14) والشكل أعلاه ما إذا كانت المضامين التي تنتشر على المواقع التجارية الإلكترونية تجذب المتصفحين قصد التعرض لها، إذ نجد 90.8% الذين أقرروا بأن المضامين التي تعرض على المواقع التجارية الإلكترونية تجذب المتصفحين للتعرض لها.

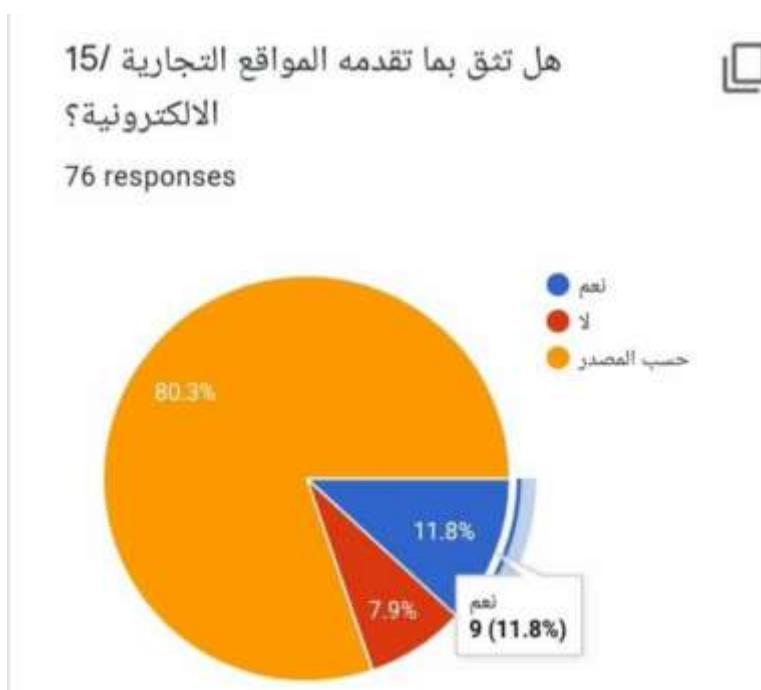
في حين نجد نسبة 9.2% من الذين أقرروا بأن مضامين المواقع التجارية الإلكترونية لا تقوم بعملية الجذب قصد التعرض لها.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يقررون بأن نوعية مضامين المواقع التجارية الإلكترونية تجذب المتصفحين لكون المبحوثين يتأثرون بالشكل والألوان والصور والفيديوهات، وهذا ما يزيد انجذابهم وثقتهم بالمضامين

المعرضة على المواقع التي يتصفحونها، إذ لا ينفي وجود مبحوثين آخرين لا تجذبهم المضامين التي تعرضها المواقع.

الجدول رقم 15: يوضح نسبة ثقة المستهلك فيما تقدمه المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
11.8%	9	نعم
7.9%	6	لا
80.3%	61	حسب المصدر
100%	76	المجموع

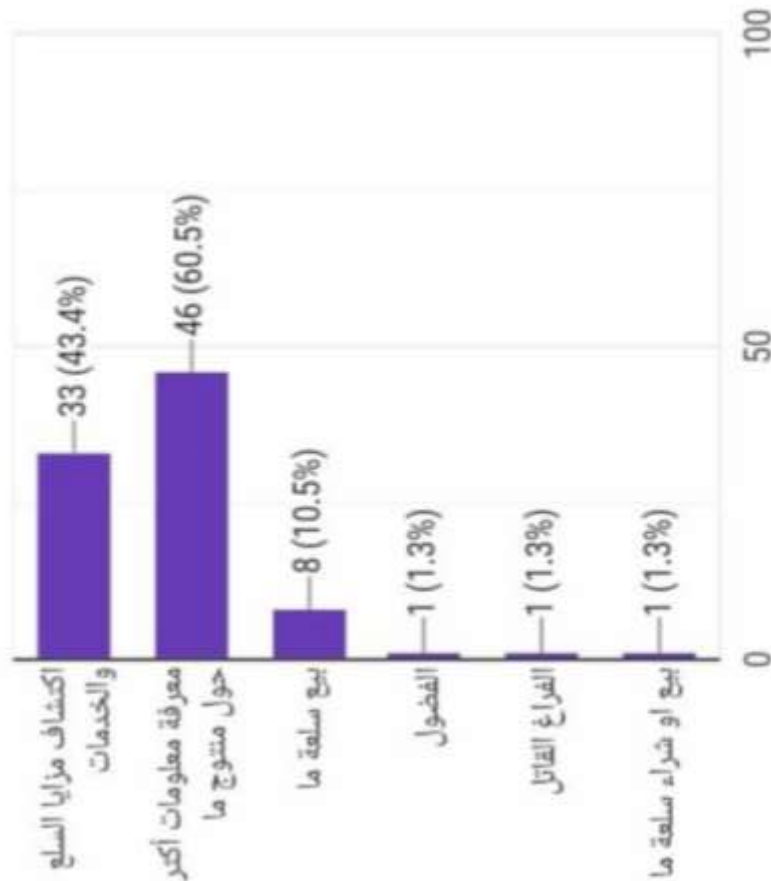


يوضح الجدول رقم (15) والشكل أعلاه نسبة ثقة المستخدم في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية، حيث "حسب المصدر" سجلت نسبة ثقة كبيرة 80.3%، أما نعم فقد سجلت بنسبة 11.8%، في حين نسبة عدد المبحوثين الذين لا يتقنون في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية سجلت بـ 7.9%. ومنه نستنتج أن نسبة ثقة المستهلك بالخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية مرتبطة بالمصدر.

الجدول رقم 16: يوضح ماهية الأسباب التي تدفعك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية.

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
38.15%	29	اكتشاف مزايا سلع وخدمات
47.36%	36	معرفة معلومات أكثر حول منتج ما
10.52%	8	بيع سلعة ما
1.3%	1	الفضول
1.3%	1	الفراغ القاتل
1.3%	1	بيع / شراء
100%	76	المجموع

ملاحظة: المجموع أكبر من العينة، لأنه تم اختيار أكثر من إجابة.





يوضح الجدول رقم (16) والشكل أعلاه ماهية الأسباب التي تدفعك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية، إذ نجد 47.36% من المبحوثين الذين أقرروا أنهم يتصفحون هذه المواقع التجارية لمعرفة معلومات أكثر حول منتج ما، في حين 38.15% من المبحوثين أقرروا أن غرضهم من تصفحها هو اكتشاف مزايا سلع وخدمات، أما بنسبة 10.52% من المبحوثين يتصفحونها قصد بيع سلعة ما، أما نسبة 1.3% فقد كانت نفس النسب لكل من الفضول والفراغ القاتل وأيضا قصد البيع والشراء، فكل هذه الأسباب تدفع بالمبحوث لتصفح هذه المواقع.

ومنه نستنتج أن المبحوث يلجأ لتصفح هذه المواقع التجارية الإلكترونية قصد إشباع رغبته والإجابة على استفساراته لمعرفة معلومات أكثر حول منتج أو سلعة ما يريد اقتناءها والشعور بالراحة نحوها.

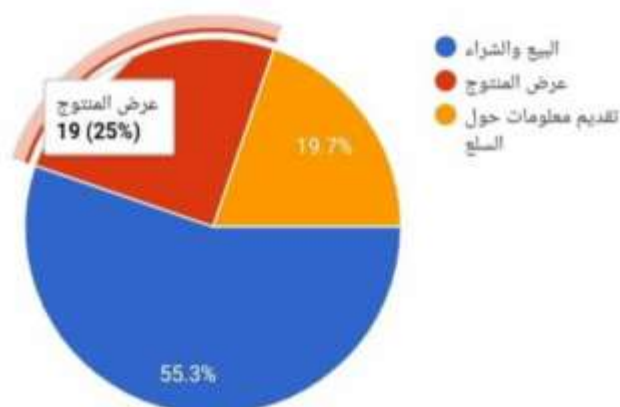
#### 4 تأثير مواقع التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك

الجدول رقم 17: يمثل طبيعة الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
55.3%	42	بيع/شراء
25%	19	عرض منتج ما
19.7%	15	تقديم المعلومات حول الخدمة
100%	76	المجموع

ماهي طبيعة الخدمات التي تقدمها المواقع 17/  
التجارية الالكترونية؟

76 responses



يوضح الجدول رقم (17) والشكل أعلاه طبيعة الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية، إذ نجد 55.3% من إجابة المبحوثين الذين أجابوا على نوع الخدمة التي يقدمها الموقع البيع والشراء، في حين نجد 25% من إجابات المبحوثين حول نوع الخدمة المقدمة من طرف الموقع عرض منتج ما، تليها نسبة 19.7% من إجابات المبحوثين الذين أجابوا "تقديم معلومات حول الخدمة"

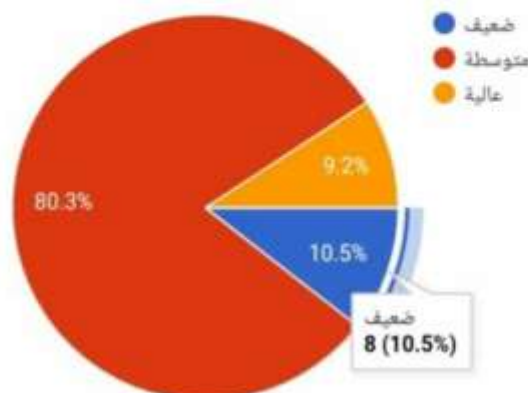
ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين يقررون بأن طبيعة الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية هي البيع والشراء، أي بإمكان المتصفح عرض سلعة أو منتج ما للبيع أو شراء منتج ما عبر الموقع.

الجدول رقم 18: يوضح مدى ثقتك بما تعرضه المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
10.5%	8	ضعيفة
80.3%	61	متوسطة
9.2%	7	عالية
100%	76	المجموع

ما درجة تصديقك لما يعرض عبر المواقع /18  
التجارية الإلكترونية؟

76 responses



يمثل الجدول (18) والشكل أعلاه مدى ثقتك بما تعرضه المواقع التجارية الإلكترونية، إذ نجد نسبة 80.3% من المبحوثين الذين أقرروا بمدى ثقتهم بما تعرضه المواقع التجارية الإلكترونية كانت متوسطة، في حين نجد نسبة 10.5% الذين أقرروا بأنها ضعيفة، ثم تليها نسبة 9.20% من أفراد العينة الذين أقرروا بأن الدرجة تكون عالية.

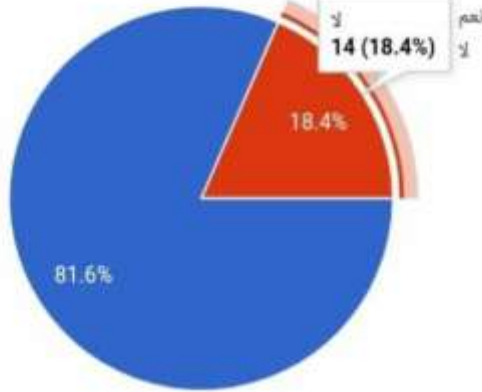
ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن درجة ثقة المبحوث بما تعرضه المواقع التجارية الإلكترونية كانت متوسطة، وهذا ما يفسر أن المواقع التجارية الإلكترونية تزود المبحوثين بمعلومات وبيانات لاكتشاف جوانب تتعلق بالسلع والمنتجات أو الخدمات لكسب ثقتهم.

**الجدول رقم 19:** يوضح ما إذا تم اقتنائك منتج ما عبر مواقع تجارية إلكترونية

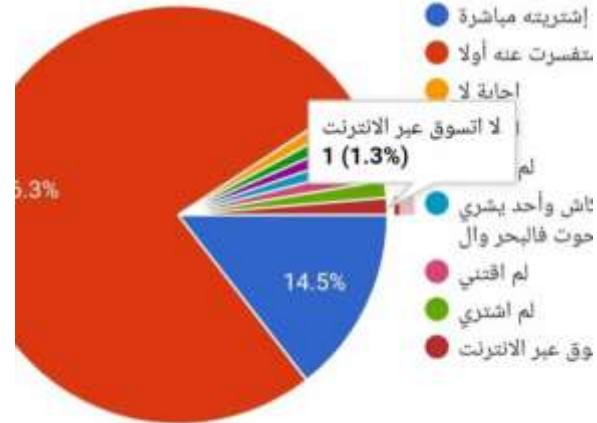
النسبة %	التكرار	التكرارات	
		الاحتمالات	
12.22%	11	أشتره مباشرة	نعم
64.44%	58	استفسر عنه أولاً	
7.77%	7	لا أشتره	
84.4%	76	المجموع الجزئي	
15.5%	14	لا	
100%	90	المجموع الكلي	

**ملاحظة:** المجموع أكبر من العينة، لأنه تم اختيار أكثر من إجابة.

هل أدى بك تصفح المواقع التجارية /19  
الإلكترونية إلى اقتناء منتج ما عبرها؟  
76 responses



إذا كانت إجابتك ب نعم ه  
onses



يوضح الجدول رقم (19) والشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين التي كانت إجابتهم ب نعم كانت 84.4% من نسبة المبحوثين الذين تم اقتنائهم لمنتج ما عبر مواقع تجارية، في حين تم تسجيل 64.44% من إجابتهم ب أستفسر عنه أولا، تليها نسبة 12.22% من المستجوبين الذين أجابوا أشتريه مباشرة، في حين نجد نسبة 7.77% من الإجابة ب لا أشترى.

أما اللذين صرحوا بنعم قصد اقتنائهم لمنتج ما عبر مواقع تجارية إلكترونية فقد قدرت النسبة ب 15.5% من إجابات المبحوثين.

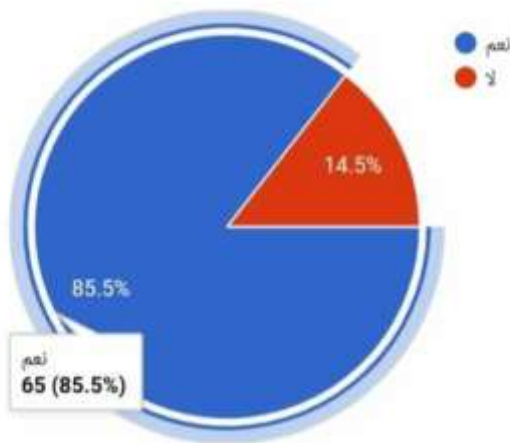
فمن خلال الجدول أعلاه نجد أن أغلبية المستجوبين توجهوا نحو الإجابة ب "نعم"

إذ نفسر أن قوت الموقع التجاري الإلكتروني استطاعت بفضل الصدق والمصادقية في عرض المعلومات حول المنتج وأيضا استعمالها لأساليب الجذب والإمام بالجمهور من كل الجوانب وإقناعه بهذا المنتج واقتناءه.

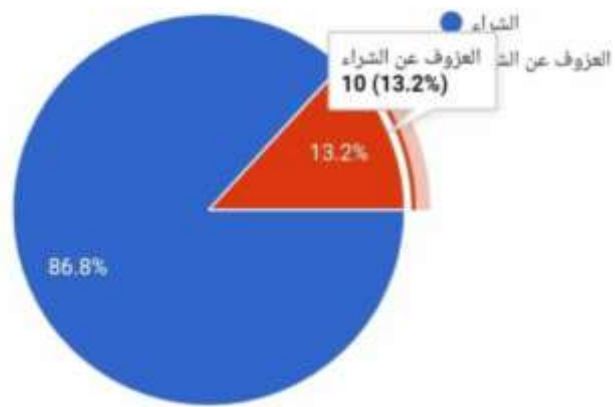
الجدول رقم 20: يوضح أثر المواقع التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي

النسبة %	التكرار	التكرارات	
		الاحتمالات	
72.36%	55	الشراء	نعم
13.2%	10	العزوف عن الشراء	
85.5%	65	المجموع الجزئي	
14.5%	11	لا	
100%	76	المجموع الكلي	

برأيك هل أثرت المواقع التجارية /21  
الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي؟  
76 responses



إذا كانت الإجابة ب نعم هل كانت عن /22  
طريق:  
76 responses



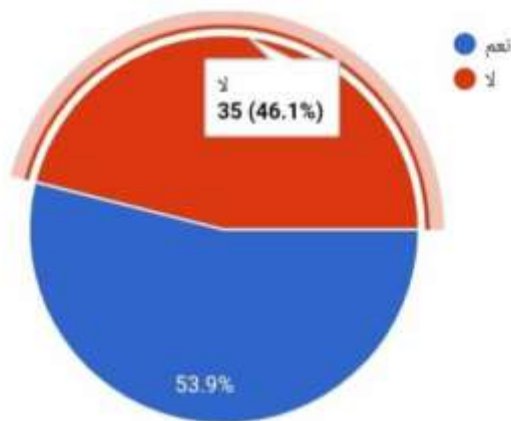
يوضح الجدول رقم (20) والشكل أعلاه أثر المواقع التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي، إذ نجد 85.5% من أفراد العينة الذين أقرروا بأن المواقع التجارية الإلكترونية لها أثر على السلوك الاستهلاكي، في حين 72.36% من المبحوثين الذين صرحوا بأن المواقع التجارية الإلكترونية لها أثر على السلوك الاستهلاكي، ويكون هذا التأثير بالشراء، في حين نجد نسبة 13.2% من الذين صرحوا بالعزوف عن الشراء. أما الذين صرحوا بأن المواقع التجارية الإلكترونية لا تؤثر على السلوك الاستهلاكي، فقد قدرت النسبة بـ 14.5% من إجابات المبحوثين.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن المواقع التجارية الإلكترونية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وهذا ما يفسر أن المواقع التجارية الإلكترونية تؤثر على المتصفح، حيث يستطيع خلق آراء ووجهات نظر جديدة لم يكن يعرفها من قبل أو تغيير النظرة حول المنتج.

الجدول رقم 21: يوضح ما إذا كان يجد المستهلك أن المنتج بنفس الجودة التي يعرض بها على الموقع

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
53.9%	41	نعم
46.1%	35	لا
100%	76	المجموع

برأيك هل يجد المستهلك أن المنتج بنفس /23  
الجودة التي يعرض بها على الموقع؟  
76 responses



يوضح الجدول رقم (21) والشكل أعلاه أن نسبة 53.9% من أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم، و46.1% من أفراد العينة كانت إجابتهم بـ لا.

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن أغلبية المبحوثين توجهوا نحو الإجابة بـ: نعم فيما يخص ما إذا كان يجد المستهلك أن المنتج بنفس الجودة التي يعرض بها على الموقع ونفس ذلك أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بأن المستهلك يجد أن المنتج بنفس الجودة التي يعرض بها على الموقع بنفس الخصائص والميزات.

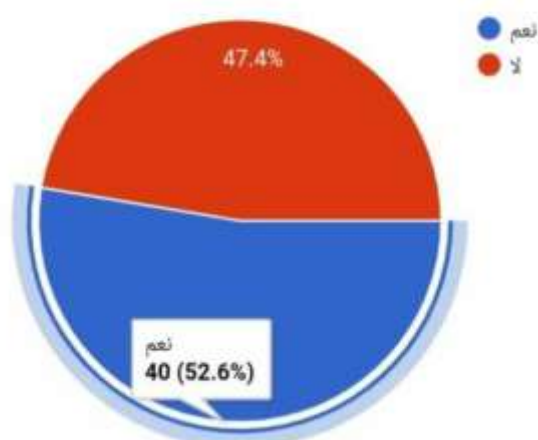
الجدول رقم 22: يوضح ما إذا كانت المواقع التجارية الإلكترونية تلبى احتياجات المستهلك.

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
52.6%	40	نعم
47.4%	36	لا
100%	76	المجموع

هل تلبى المواقع التجارية الإلكترونية /24/

احتياجاتك؟

76 responses



يوضح الجدول رقم (22) والشكل أعلاه ما إذا كانت المواقع التجارية الإلكترونية تلبى احتياجات المستهلك، إذ نجد 52% من أفراد العينة الذين أجابوا بـ "نعم"، في حين نسبة 47.4% كانت حول الإجابة بـ "لا" أي لا تلبى المواقع التجارية الإلكترونية احتياجات المستهلك.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين قد توجهوا نحو الإجابة بنعم فيما يخص نسب ما إذا كانت المواقع التجارية تلبى احتياجات المستهلك.

ومنه نستنتج أن المواقع التجارية الإلكترونية تلبي احتياجات المستهلك عن طريق توفيرها لكل المتطلبات التي يبحث عنها المتصفح وتنوع منتوجاتها وسلعها وخدماتها.

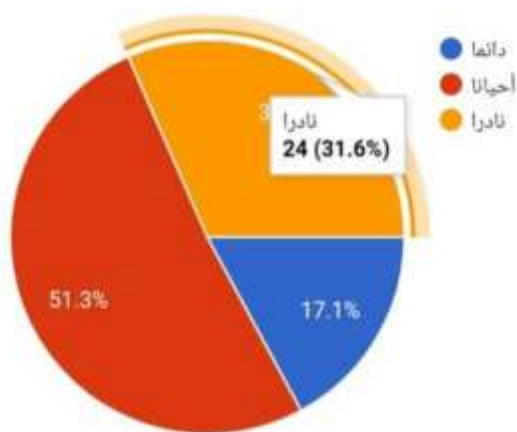
### 5 دور الموقع التجاري الإلكتروني واد كنييس في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم 23: يوضح مدى الاعتماد على موقع واد كنييس في التعرف على السلع قبل شرائها.

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
51.3%	39	أحيانا
17.1%	13	نادرا
31.6%	24	دائما
100%	76	المجموع

هل تعتمد على الموقع واد كنييس في 25/  
التعرف على السلع قبل شرائها؟

76 responses



يوضح الجدول (23) والشكل أعلاه مدى الاعتماد على موقع واد كنييس في التعرف على السلع قبل شرائها، إذ نجد نسبة 51.3% من المبحوثين يعتمدون على موقع واد كنييس في التعرف على السلع قبل شرائها أحيانا،



## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

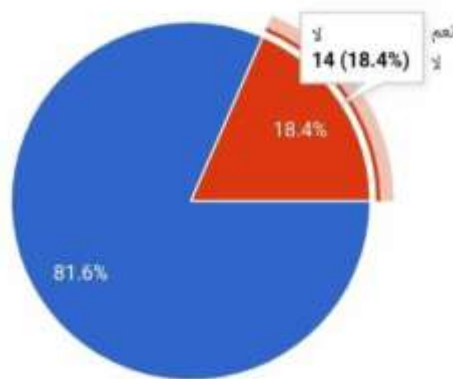
في حين نجد الإجابة بـ "نادرًا" قد سجلت 17.1%، تليها دائما بـ 31.6% من المبحوثين الذين يعتمدون على موقع واد كنيس في التعرف على السلع قبل شرائها.

ومنه نستنتج أن نصف نسبة المبحوثين يعتمدون على الموقع التجاري الإلكتروني أحيانا في التعرف على السلع قبل شرائها.

**الجدول رقم 24:** يوضح ما إذا كانت نوعية الخدمات والسلع التي يقدمها الموقع تثير إعجاب المستهلك للقيام بالشراء.

التكرارات	التكرار	النسبة %
نعم	62	81.6%
لا	14	18.4%
المجموع	76	100%

هل ترى ان نوعية السلع والخدمات التي تقدمها الموقع تثير إعجابك للقيام بالشراء؟  
26/26  
76 responses



يمثل الجدول رقم (24) والشكل أعلاه ما إذا كانت نوعية الخدمات والسلع التي يقدمها الموقع تثير إعجاب المستهلك للقيام بالشراء، إذ نجد 81.6% من الأشخاص ذوي الإجابة بنعم والذين يقرون بأن نوعية الخدمات

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

والسلع التي يقدمها الموقع تثير إعجاب المستهلك للقيام بالشراء، أما الإجابة بـ "لا" فقد سجلت 18.4% من أفراد العينة الذين لا يعتبرون أن نوعية الخدمات والسلع التي يقدمها الموقع تثير إعجاب المستهلك للقيام بالشراء.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف العينة يعتبرون نوعية الخدمات والسلع التي يقدمها الموقع تثير إعجاب المستهلك للقيام بالشراء، إن أغلبية المبحوثين يعتمدون على ما يقدمه الموقع لأنه يثير إعجابهم ويجذبهم لاقتناء منتج ما، وهذا لأنه يتميز بطريقة عرض نوعية السلع والخدمات أو غيرها من الصفات التي يتميز بها.

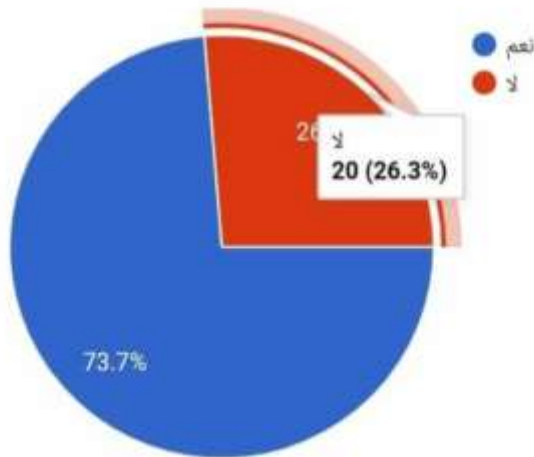
**الجدول رقم 25:** يوضح ما إذا كان موقع واد كنيس يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين

النسبة %	التكرار	التكرارات	
		الاحتمالات	
15.8%	12	جودة السلع	نعم
27.7%	21	نوعية السلع	
30.3%	23	السعر التنافسي	
73.8%	56	المجموع الجزئي	
26.2%	20	لا	
100%	76	المجموع الكلي	

إذا كانت إجابتك ب نعم فيما يتمثل هذا /28 هل تعتقد أن موقع واد كنيس يعتمد على 27/ أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين؟ الإغراء؟

76 responses

76 responses



يوضح الجدول (25) والشكل أعلاه ما إذا كان موقع واد كنيس يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين، إذ نجد 73.8% من أفراد العينة الذين أقرروا بأن واد كنيس يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين، في حين يسجل 30.3% من الذين صرحوا بأن واد كنيس يعتمد السعر التنافسي كأسلوب إغراء لجذب المستهلكين، في حين نجد نسبة 27.7% من الذين يعتبرون نوع السلع كأسلوب لإغراء المستهلك، أما جودة السلع فقد سجلت 15.8% ، أما الذين صرحوا بأن واد كنيس لا يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين، فقد قدرت النسبة بـ 26.2% من إجابات المبحوثين.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين صرحوا بأن موقع واد كنيس يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين، وهذا ما يفسر أن الموقع يستطيع تغيير اتجاهات المبحوثين وعاداتهم الاستهلاكية، بحيث يخلق رغبات وحاجات جديدة لم يشعروا بها من قبل، وهذا لاعتماده على أسلوب الإغراء.

الجدول رقم 26: يوضح ما إذا كان تكرار عرض السلع عبر موقع واد كنيس يدفع بالمستهلك للاطلاع عليها

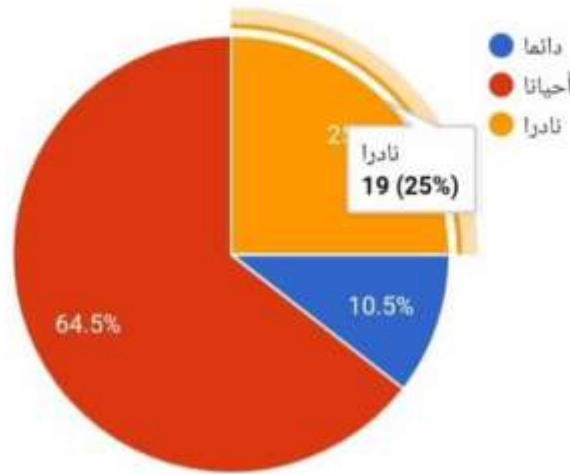
النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
10.5%	8	دائما
64.5%	49	أحيانا
25%	19	نادرا
100%	76	المجموع

يوضح الجدول رقم (26) والشكل أعلاه ما إذا كان تكرار عرض السلع عبر موقع واد كنيس يدفع بالمستهلك للاطلاع عليها.

هل يدفعك تكرار عرض السلع عبر موقع 29/

واد كنيس إلى الاطلاع عليها؟

76 responses



إذ نسجل 64.5% من المبحوثين الذين كانت إجاباتهم أحيانا، أما نادرا فقد كانت نسبة إجابتها 25%، تليها 10.5% من أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم دائما.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين قد توجهوا نحو الإجابة بـ "أحيانا" فيما يخص تكرار عرض السلع عبر موقع واد كنيس، ونفسر هذا التوجه بكون التكرار له أهمية كبيرة في تذكير وترسيخ ميزات

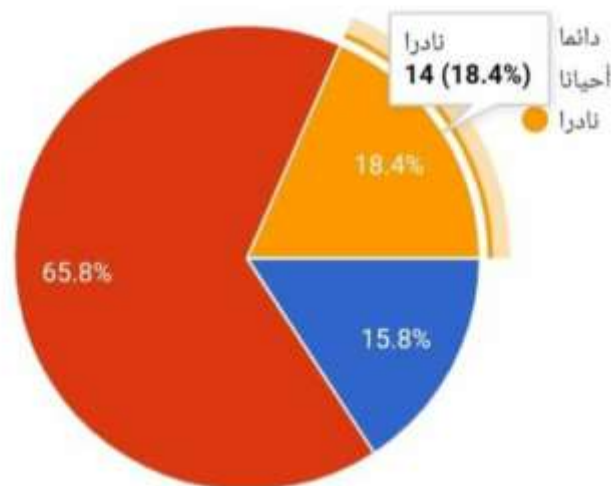
المنتج، كما أن تكرار عرض المنتج عبر الموقع قد يزيده من فرصة الاطلاع عليه من طرف الزبائن، خاصة إذا تناول هذا التكرار خصوصاً على المنتج حيث يزيد من لفت انتباه الزبائن.

**الجدول رقم 27:** يوضح ما إذا كان لموقع واد كنيس تأثيراً أكبر على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى

النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
15.8%	12	دائماً
65.8%	50	أحياناً
18.4%	14	نادراً
100%	76	المجموع

هل تعتقد أن موقع واد كنيس أكثر تأثيراً /30  
على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة بالمواقع ؟

76 responses



يوضح الجدول رقم (27) والشكل أعلاه أن نسبة 65.8% من أفراد العينة الذين أجابوا بـ"أحيانا" تليها 18.4% من نسبة المبحوثين الذين كانت إجاباتهم بـ"نادرا"، في حين نجد "دائما" قد سجلت بـ 15.8% من إجمالي المبحوثين.

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية المستجوبين توجهوا نحو الإجابة بـ "أحيانا" فيما يخص تأثير موقع واد كنيس على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى، ونفسر هذا التوجه لكون واد كنيس يعتمد على أسلوب الإغراء كما يتميز بطريقة عرضه منتج أو سلعة ما، وهذا ما يؤدي بالتأثير والسيطرة على المستهلك في تغيير سلوكه مقارنة مع المواقع الأخرى، فهذا الموقع يعتبر من أكثر المواقع جاذبية ومتابعة.

الجدول رقم 07: يوضح عدد زيارات المواقع التجارية الإلكترونية.

المجموع		أنثى		ذكر		التكرارات الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
27.63	21	25.58	11	30.30	10	يومية
42.10	32	37.21	16	48.48	16	مرة في الأسبوع
30.27	23	37.21	16	21.21	7	شهريا
%100	76	%100	43	%100	33	المجموع

يوضح الجدول رقم (07) أن نسبة 42.11% من المبحوثين كان عدد زيارتهم مرة في الأسبوع، حيث كانت نسبة 30.30% من مجموع إجابات الذكور بنسبة 25.58% من مجموع إجابات الإناث.

في حين كانت نسبة 30.27% من العينة الإجمالية أجابوا شهريا، إذ نسجل 21.21% من إجابات الذكور ونسبة 37.21% من إجابات الإناث، وهي نسب متقاربة.

أما نسبة 27.63% من العينة الإجمالية فقد أجابوا "يومية"، فنسبة 30.30% من إجابات الذكور أما 25.58% فقد تمثلت في إجابات الإناث.

فمن خلال نتائج الجدول يتبين أن أغلبية المبحوثين كانت عدد مرات زيارتهم للمواقع التجارية الإلكترونية مرة في الأسبوع، ونفسر ذلك بكون أغلبية المبحوثين لديهم التزامات، فمنهم الموظفين الذين ربما لا يملكون الوقت

لتصفح هذه المواقع كل يوم، بالإضافة إلى أن هناك من المستهلكين من يزورون الموقع في نهاية الأسبوع ليطلعوا على مجمل السلع والخدمات التي عرضها الموقع طوال أيام الأسبوع، ولا ننسى أن هناك من المستهلكين الذين لا يستهويهم التسوق كل يوم وزيارة الموقع.

الجدول رقم 11: سبب انجذابك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية وفق متغير السن

السن								التكرارات	الاحتمالات
المجموع		من 40 فما فوق		من 20 إلى 40		أقل من 20			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
7.89	6	5.55	1	2.80	1	13.33	4	تصميم الموقع	
23.68	18	27.77	5	25.00	7	20	6	طريقة العرض	
76.10	51	66.66	12	71.42	20	63.33	19	الخدمات التي يقدمها	
1.31	1	0.00	0	0.00	0	3.33	1	أخرى تذكر (الفضول)	
%100	76	%100	18	%100	28	%100	30	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 67.10% من مجموع العينة الإجمالية قالوا بأن سبب انجذابهم لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية هو نوع الخدمات التي يقدمها الموقع، بنسبة 71.42% من مجموع إجابات الفئة من 20 إلى 30، ونسبة 66.66% من مجموع إجابات الفئة من 40 فما فوق ونسبة 63.33% من مجموع إجابات الفئة أقل من 20، في حين نسبة 23.68% من المبحوثين أجابوا بأن طريقة العرض هي سبب انجذابهم للموقع بنسبة 27.77% من مجموع إجابات الفئة من 40 فما فوق، ونسبة 25% من مجموع إجابات الفئة 20-40 سنة ونسبة 20% من مجموع إجابات الفئة أقل من 20 سنة، أما الذين أرجعوا سبب انجذابهم لتصميم الموقع فقدرت نسبتهم 7.89% أي 13.33% من مجموع إجابات الفئة أقل من 20 سنة ونسبة 5.55% كانت من مجموع إجابات الفئة من 40 فما فوق، ونسبة 2.8% من مجموع إجابات الفئة من 20 إلى

40 سنة، أما نسبة 1.31% هي أصغر نسبة سجلناها وكانت للإجابات الأخرى تذكر بنسبة 3.33% من مجموع إجابات الفئة أقل من 20 سنة، ونسبة 0% لكل من الفئتين من 20 إلى 40 سنة، ومن 40 فما فوق.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين تجذبهم المواقع التجارية بسبب الخدمات التي تقدمها هذه المواقع، حيث نفسر هذا التوجه بأن جل المستهلكين أصبحوا يهتمون بما تقدمه المواقع من خدمات ملموسة يستفيد منها زبائن هذا الموقع، فتصميم الموقع وطريقة العرض لا يستفيد منها زوار هذه المواقع.

**الجدول رقم 18:** يوضح درجة ثقنتك بما يعرض عبر المواقع التجارية الإلكترونية وفق متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		التكرارات الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
10.52	8	11.63	5	9.09	3	يومية
78.95	60	79.07	34	78.79	26	مرة في الأسبوع
10.53	8	9.30	4	12.12	4	شهريا
100%	76	100%	43	100%	33	المجموع

يبين الجدول رقم (18) أن نسبة 78.95% من المبحوثين كانت ثقتم لما يعرض عبر المواقع الإلكترونية متوسطة، بنسبة 78.79% من مجموع إجابات الذكور وبنسبة 79.07% من مجموع إجابات الإناث، في حين نسبة 10.53% من العينة الإجمالية أجابوا بدرجة عالية من الثقة 12.12% للذكور، ونسبة 9.30% من إجابات الإناث وهي نسب متقاربة، أما نسبة 10.59% من إجابات فقد أجابوا بدرجة ضعيفة، بنسبة 9.09% من العينة الإجمالية للذكور، وبنسبة 10.63% لدى الإناث.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين كانت نسبة ثقتمهم متوسطة بما تقوم بإعلانه المواقع التجارية الإلكترونية، وهذا يتعلق بكفاءة الخدمات وجودة السلع التي تقدمها هذه المواقع وطريقة تصميم الإعلانات التي تقوم على جذب الانتباه بالدرجة الأولى، فنقطة الزبائن تبنى على تجارب التعامل مع المواقع التجارية.



الجدول رقم 21: مدى تأثير المواقع التجارية على السلوك الاستهلاكي

المجموع		أنثى		ذكر		التكرارات الاحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
85.52	65	86.04	37	84.84	28	نعم
14.47	11	13.95	6	15.15	5	لا
%100	76	%100	43	%100	33	المجموع

يبين الجدول (21) أن نسبة 85.52% من إجمالي المبحوثين الذين تأثروا بالمواقع التجارية على السلوك الاستهلاكي وكانت إجاباتهم بنعم، حيث كانت نسبتها 84.84% من مجموع إجابات الذكور، ونسبة 86.04% من مجموع إجابات الإناث وهي نسب متقاربة.

أما نسب أفراد العينة التي كانت إجاباتهم بـ "لا": 14.47% من إجابات العينة الإجمالية، في حين سجلت نسبة 15.50% من مجموع الذكور ونسبة 13.95% لدى الإناث.

فمن خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين أثرت فيهم المواقع التجارية الإلكترونية وفي سلوكهم الاستهلاكي ونفسر ذلك بكون الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى تحقيقه المواقع التجارية الإلكترونية هو التأثير في السلوك الاستهلاكي لزبائن هذا الموقع من خلال عرض السلع والخدمات بأحسن الطرق واستغلال أقوى الاستراتيجيات لإقناع المستهلك للقيام بسلوك الشراء.

إن معظم المواقع التجارية تهتم بالزبائن وأذواقهم من خلال اختبار ما يحبون وما يكرهون من السلع والخدمات.

## ثانياً - النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة، تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

### 1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

تبين الدراسة أن عدد المبحوثين من فئة الإناث أكثر من فئة الذكور بنسبة تقدر بـ 56.85%.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن: تم تقسيم العينة إلى 3 فئات، وكانت الفئة من 20 إلى 40 سنة هي الفئة الأكثر استجاباً حيث قدرت نسبتها بـ 40.77%.

3- المستوى التعليمي: بالنسبة للمستوى التعليمي كانت الفئة ذات المستوى الجامعي هي الفئة الأكثر استجاباً، حيث قدرت نسبتهم بـ 78.9%.

4- مدة استخدام الإنترنت في اليوم: تم تقسيم المدة إلى 3 فئات حيث عرفت تفاوتاً في النسب، حيث قدرت نسبة من 3 ساعات إلى ست ساعات بـ 50%.

5- الغرض من استخدام الإنترنت: تبين الدراسة أن الغرض من استخدام الإنترنت قصد التواصل فقد سجلت نسبتها بـ 95.80%.

6- بينت الدراسة أن أغلب المبحوثين من متصفح المواقع التجارية الإلكترونية قدرت نسبتهم بـ 81.57%.

7- بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يقومون بزيارة المواقع مرة في الأسبوع قدرت نسبهم بـ 42.1%.

8- أوضحت نتائج الدراسة بداية تصفح المواقع التجارية الإلكترونية "لا أدري" بنسبة 48.7%.

9- كشفت الدراسة عن نوع الوسيلة المفضلة استخدامها في تصفح المواقع الإلكترونية فكان الهاتف الذكي بنسبة 88.15%.

10- أظهرت الدراسة أن محلك البحث أهم مصدر للتعرف على المواقع التجارية الإلكترونية التي يتم تصفحها بنسبة 36.8%.

11- كشفت الدراسة أن نوع الخدمات التي يقدمها الموقع سبب انجذاب تصفح المواقع التجارية الإلكترونية بنسبة 69.7%.

12- أكدت الدراسة أن التعرض للمضامين الإلكترونية يكون متابعة جزء منها بنسبة 75%.

- 13- أوضحت الدراسة أن المضامين المتعلقة بالسلع من أكثر المضامين التي يفضل متابعتها عبر المواقع التجارية الإلكترونية بنسبة 80.3%.
- 14- أظهرت الدراسة أن مضامين المواقع التجارية الإلكترونية تجدد للتعرض لها فسجلت بنسبة 90.8%.
- 15- أكدت الدراسة أن نسبة الإجابة بـ "حسب المصدر" ثقة المستهلك مما تقدمه المواقع التجارية الإلكترونية، قدرت بـ 80.3%.
- 16- بينت نتائج الدراسة أن من بين الأسباب التي تدفعك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية هي اكتشاف مزايا السلع والخدمات معرفة معلومات أكثر حول منتج ما بنسبة 47.36%.
- 17- أكدت الدراسة أن عملية البيع والشراء من أهم الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية فسجلت نسبة 55.3%.
- 18- أوضحت الدراسة المنجزة أن نسبة ثقة المستهلك لما تعرضه المواقع التجارية الإلكترونية متوسطة فكانت نسبتها بـ 80.3%.
- 19- بينت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين قاموا باقتناء منتج ما عبر المواقع التجارية الإلكترونية بنسبة قدرت بـ 84.4%.
- 20- أكدت نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها أن للمواقع التجارية الإلكترونية أثر على السلوك الاستهلاكي، فقدرت نسبتها بـ 85.5%.
- 21- أوضحت الدراسة أن النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا أن المستهلك يجد المنتج بنفس الجودة المعروض بها على الموقع بسبة 53.9%.
- 22- كشفت نتائج الدراسة أن هذه المواقع التجارية الإلكترونية تلبي احتياجات المستهلك بنسبة 52.6%.
- 23- بينت الدراسة أنه أحيانا يتم الاعتماد على الموقع واد كنييس في التعرف على السلع قبل شرائها بنسبة تقدر بـ 51.3%.
- 24- كشفت الدراسة أن نوعية الخدمات والسلع التي يقدمها الموقع تثير إعجاب المستهلك للقيام بالشراء بنسبة 81.6%.
- 25- أكدت الدراسة أن موقع واد كنييس "نعم" يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين بنسبة تقدر بـ 73.8% وهذا حسب السعر التنافسي.

26- أوضحت الدراسة أن تكرار عرض السلع عبر موقع واد كنيس يلفت أو يجذب المستهلك أحيانا فقد قدرت نسبتها بـ 64.5%.

27- توصلت نتائج الدراسة أن موقع واد كنيس يؤثر أحيانا على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى، قدرت بنسبة 65.8%.

#### مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: التي مفادها استخدام الجمهور للموقع التجاري واد كنيس بشكل عشوائي حسب طبيعة الفرد.

تختلف دوافع وحاجات تصفح مستخدمي المواقع التجارية الإلكترونية، من شخص لآخر فمنهم من يزور هذه المواقع لشراء مختلف السلع والمنتجات، وهناك من يبحث عن أحسن الخدمات، ومن خلال تحليلنا لنتائج يتبين لنا أن نسبة كبيرة من متصفحي هذه المواقع التجارية الإلكترونية بنسبة 81.57%، إذ إن جل المبحوثين يقومون بزيارة المواقع التجارية مرة في الأسبوع بنسبة 42.1%، إضافة إلى أن 48.07% منهم لم يحددوا متى أول مرة قاموا بزيارة هذه المواقع، كما أن 88.15% من المبحوثين يتصفحون المواقع التجارية عبر الهاتف الذكي، في حين أن 36.8% منهم يتصفحونه بواسطة محركات البحث.

انطلاقاً من هذه النتائج يتبين لنا أن جمهور الموقع واد كنيس يستخدمونه بشكل عشوائي حسب طبيعة الفرد، ومنه نستطيع القول أن الفرضية الأولى قد تحققت.

الفرضية الثانية: التي مفادها كيفية تأثير الموقع الإلكتروني واد كنيس في توجيه سلوك المستهلك بطريقة إيجابية

من أهم الأهداف التي يسعى الموقع الإلكتروني واد كنيس إلى التأثير في السلوك الاستهلاكي للمتصفح بطريقة إيجابية بهدف كسب أكبر عدد من المتصفحين

فمن خلال هذا التأثير كان سبب انجذاب الأفراد محل الدراسة عن نوعية الخدمات التي يقدمها سجلت نسبة عالية تقدر بـ 69.7%، إضافة إلى 75% يقومون بالاطلاع على جزء منها فقط عند عرض مضامينها، حيث أن نسبة 80.3% تكون حسب نوعية المضامين المتعلقة بالسلع، ونسبة 90.8% من الإجابات تقر بان

مضامين المواقع التجارية الإلكترونية تجذب للتعرض لها إذ سجلت نسبة ثقة عالية وهذا راجع الي حسب كل مصدر بنسبة تقدر ب80.3%.

مما سبق نستطيع القول أن الفرضية الثانية قد تحققت

**الفرضية الثالثة:** سهولة لتسوق واقتناء المنتج تدفع المستهلك لاستخدام الموقع واد كنيس.

يتميز موقع واد كنيس بعدة مميزات منها سهولة التسوق واقتناء منتجات، إذ تؤثر مواقع التجارة الإلكترونية على الفرد المبحوث وهذا ما يدفع إلي تصفحه لمعرفة معلومات أكثر حول منتج أو سلعة ما بنسبة 47.36%، ونسبة 38.15% قصد اكتشاف مزايا سلع والخدمات المقدمة وأيضا سهولة البيع والشراء من الأسباب التي تدفع بالمستهلك لتصفح هذا الموقع سجلت نسبة 55.3%.

أيضا نسبة ثقة المستهلك لما يعرض عليه كانت متوسطة بنسبة تقدر 80.3%، إذ تؤثر هذه المواقع على السلوك الاستهلاكي ودفعه للشراء بنسبة قدرت ب 72.36%، وأيضا جودت السلع التي تعتبر من المميزات التي تدفع بالمستهلك باقتناء منتج ما وهذا إذا كان بنفس الجودة التي يعرض بها فسجلت نسبة الإجابات ل نعم ب 53.9%، إذ يعتبر عامل أساسي لسهولة عملية التسوق، و 52.6%، تمثل نسبة الأشخاص الذين يرون أن هذه المواقع التجارية تلبي احتياجات المستهلك ومما سبق ومن خلال تحليلنا لنتائج الدراسة نستنتج أن الفرضية الثالثة قد تحققت.

**الفرضية الرابعة:** دور موقع واد كنيس في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

لقد تعددت المواقع واختلفت طرق تسييرها وتنوعت أساليبها ومن اهم هذه المواقع موقع واد كنيس الذي له دور كبير في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، إذ سجلت نسبة 51.3% من المستهلكين الذين يعتمدون علي هذا الموقع في التعرف علي السلع قبل شرائها أحيانا إذ نسجل 81.6% من الأفراد المبحوثين الذي يعتمدون علي نوعية الخدمة والسلع المقدمة من طرف الموقع تثير إعجاب المستهلك ودفعه للاقتناء في حين نجد أن هذا الموقع يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين بنسبة تقدر ب73.8%، وأيضا يعتمد أحيانا علي التكرار بنسبة تفوق نصف المبحوثين 64.5% إذ يعتبر أحيانا هذا الموقع أكثر تأثيرا على المواقع الأخرى بنسبة 65.8%.

ومما سبق نستنتج صحت الفرضية الرابعة وتحققها.

**خاتمة**

## خاتمة:

تسعى المؤسسات التجارية إلى التعريف بخدماتها ومختلف أنشطتها من خلال التسويق الإلكتروني الذي يتبنى المواقع التجارية، حيث أصبحت هذه الأخيرة تتقلد مكانة بالغة الأهمية، وذلك من أجل تحقيق الصدارة ضمن المنافسات التجارية وضمان ولاء الزبون أو المستخدم لهذه المواقع.

ومن خلال دراستنا هذه الموسومة بعنوان "دور المواقع التجارية الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري"، حاولنا معرفة مدى تأثير هذه المواقع في توجيه القرار الشرائي للزبون، وما هي أهم الإستراتيجيات والمراحل والخطوات التي قامت بها هذه المواقع لجذب أكبر عدد من الزبائن الجدد والمحافظة على زبائنها القدامى، إذ توصلت نتائج الدراسة إلى أن ثقة المستهلك الجزائري في هذه المواقع متوسطة بالإضافة إلى أن جلهم تحقق لهم إشباعات متعلقة بالسلع والمنتجات، وكذلك تعد الخدمات التي تعرضها المواقع التجارية الإلكترونية أحد أسباب ولاء رواد هذه المواقع، إلا أن تلبية حاجيات ورغبات وأذواق المستهلكين والتأثير في القرار الشرائي للزبون يعد مسؤولية هذه المواقع التي تسعى دوماً لدراسة التغيرات التي تطرأ على هذه الأذواق والسلوكيات.

## قائمة العراجع



## أولاً- الكتب:

1. أبو علام رجاء محمود، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، مصر، دار النشر للجامعات، ط 5، 2005.
2. أحمد أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني لعناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، عمان، دار وائل، 2003.
3. أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية وتدريبات علمية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، الجزائر، دار القصبية، (د، س).
4. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الأردن، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، 2014.
5. إبراهيم إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009.
6. بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية مفاهيم إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الجزائر، دار المطبوعات الجامعية، ط2، 2008.
7. بن سحنون سمير سعيد، السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، الجزائر، دار الخلدونية، 2020.
8. بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
9. التجارة الإلكترونية، تجارة بلا حدود، بالتعاون مع غرفة تجارة الأردن، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010.
10. حسن عواد فاطمة، الاتصال والإعلام التسويقي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
11. حسين القاضي سماح، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، عمان، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، 2011.
12. دودين أحمد يوسف، إدارة التسويق المعاصر، عمان، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2015.

13. رشيدى أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004.
14. زرواني رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في علوم الاجتماعية، الجزائر، دار النشر، ط 2، 2008.
15. سامح عبد المطلب عامر، علاء سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2011.
16. شاوي برهان، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، عمان، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، ط 1، 2014.
17. الصيرفي محمد، التجارة الإلكترونية، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2005.
18. الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
19. الطيبي خضر مصباح: التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008.
20. عبد المحسن توفيق محمد، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي للتوزيع، 2004.
21. عبد المنعم أسامة، ميشاف عبد الكريم، التجارة الإلكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2012.
22. العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.
23. عثمان عمر بن العاص، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي، ليبيا، منشورات جامعة قاز تونس، 2002.
24. عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
25. عظيمي أحمد، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.
26. عليان رحي مصطفى، أسس التسوق المعاصر، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.

27. عليوة سيد، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، 2002.
28. عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2015.
29. فروح صلاح الدين، البحث العلمي للجامعيين، الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2003.
30. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية، قطر، دار الثقافة قطر، 2009.
31. المجالي ميتان، عبد المنعم أسامة، التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2013.
32. محمد الجبور سناء، الاعلام البيئي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 3، 2013.
33. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2012.
34. محمد عبد حسن الطائي: التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.
35. محمد عبده حافظ، التسويق عبر الإنترنت، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
36. محمد عمر منصور الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.
37. محمد فريد الصحن، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، 1998.
38. محمد منصور أبو جليل وإيهاب كمال هيكمل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
39. المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
40. معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية، 2012.
41. مكاوي حسن عماد، عدلي العبد عاطف، نظريات الاعلام، د م، د د ن، 2007.
42. ناصر وسام خليل: الاقتصاد الإلكتروني، القاهرة، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، 2012.

43. ناصر وسام خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008.
44. نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
45. هلال مزاهرة منال، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عمان، دار كنوز المعرفة، 2010.
46. يوسف حسن يوسف: الاقتصاد الإلكتروني، القاهرة، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، 2012.
47. يوسف كافي مصطفى، الرأي العام ونظريات الاتصال، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
- ثانياً- الرسائل الجامعية:
48. بن بردي حنان، دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.
49. جدكحيل إيمان، دور الإنترنت في مجال التسويق بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2014.
50. ديمش سمية: التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2011.
51. صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، (المدرسة الدكتوراه للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013-2014).
52. ضيف كريمة، إبتسام زربيط" بعنوان: "إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية، شركة أمازون نموذجاً، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تجارة دولية، للسنة الجامعية 2018، 2019.
53. طيبي أسماء" بعنوان "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية 2016-2018،
54. قهار صفاء: التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016.

55. مسراني أحلام، جوهري مسعودة، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة أكلي محمد أولحاج ، البويرة، 2017-2018.
56. وقنوني باية" بعنوان "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي" دراسة حالة شركة أوراسكون لاتصالات الجزائر "جيزي" مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية: فرع الإدارة التسويقية للسنة الجامعية: 2007، 2008،

## ثالثا-المؤتمرات:

57. أحمد الشريف هاجر، تهاني علي الهروس" بعنوان "العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراتية، المؤتمر الأكاديمي للدراسات الاقتصاد والأعمال، 2018.

## رابعا- المجلات:

58. العضايلية محمد جميل عبد القادر، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت" - دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 1، 2015.
59. غازي رابح، (التسوق عن طريق المواقع ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري)، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، جامعة الجزائر، جويلية 2020.
60. غازي رابح، مراد دادو "التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري" دراسة حالة على مواقع واد كنيس، مجلة الاقتصاد الجديد، تاريخ النشر 2020/7/1.

## خامسا- المعاجم:

61. ابن منظور، لسان العرب، الجزائر، دار الأبحاث، 2008.

سادسا - المواقع الإلكترونية:

62. <http://www.al-mstbas.com>.
63. <http://www.mawdoo3.com>.
64. <http://www.thaqfya.com>.

# قائمة الملاحق



جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



إستمارة استبيان حول:

## دور المواقع التجارية الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري

(لواسة مسجلة على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية

تحية طيبة أما بعد

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الخاص بإنجاز البحث العلمي الذي يدخل في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، لذا نرجو منكم مساعدتنا من خلال الإجابة الموضوعية عن هذا الاستبيان الإلكتروني من خلال وضع علامة (x) في الخانة المناسبة، كما أننا نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستكون لأغراض علمية فحسب، مع ضمان السرية التامة للإجابات على أمل تعاونكم، تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

إشراف الأستاذ:

- بلال بوفنيزة

إعداد الطلبة:

- سلمى شاور

- كنزة سمر الليل

السنة الجامعية: 2019 - 2020



1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

- أقل من 20 سنة

- من 20 إلى 29 سنة

- من 29 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

المحور الأول: محادته وألغاز استخدام المستعملين للمواقع التجارية الإلكترونية

4- هل لديك خدمة إنترنت؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتك بنعم، ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في تصفح شبكة الإنترنت:

- من ساعة إلى 3 ساعات

- من 3 ساعات إلى 6 ساعات

- 6 ساعات فأكثر

5- لأي غرض تستخدم الإنترنت؟

- التواصل

- الترفيه

- التثقيف

- التسوق إلكترونياً

..... أخرى تذكر

6- هل أنت من متصفح المواقع التجارية الإلكترونية؟

لا

نعم

7- كم مرة تزور المواقع التجارية الإلكترونية ؟

- يوميا  
 - مرة في الأسبوع  
 - شهريا

8- منذ متى بدأت بتصفح المواقع التجارية الإلكترونية ؟

- منذ نشأتها  
 - حديثا  
 - لا أدري

9- ما هي الوسيلة التي تفضل استخدامها في تصفح المواقع التجارية الإلكترونية ؟

- الهاتف الذكي  
 - اللوح الإلكتروني  
 - الحاسوب المحمول

10- ما هي مصادر تعرفك على المواقع التجارية الإلكترونية التي تتصفحها ؟

- محركات البحث  
 - وسائل الإعلام  
 - الصدفة

- أخرى تذكر: .....

## المحور الثاني: دوافع استخدام المستهلك للمواقع التجارية الإلكترونية

11- ما الذي يجذبك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية؟

- تصميم الموقع  
 - طريقة العرض  
 - الخدمات التي يقدمها

- أخرى تذكر: .....

12- عند تعرضك لمضامين المواقع التجارية الإلكترونية هل تتابعها؟

- كاملة

- جزء منها

13- ما هي المضامين التي تفضل متابعتها على المواقع التجارية الإلكترونية؟

- مضامين متعلقة بالسلع

- مضامين متعلقة بالخدمات

14- هل تجذبك المضامين التي تعرضها المواقع التجارية الإلكترونية؟

نعم  لا

15- هل تثق في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية؟

نعم  لا  حسب المصدر

16- ما هي الأسباب التي تدفعك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية؟

- استكشاف مزايا السلع والخدمات

- معرفة معلومات أكثر حول منتج ما

- بيع سلعة ما

- أخرى تذكر: .....

### المحور الثالث: تأثير مواقع التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك:

17- ما هي طبيعة الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية؟

- البيع والشراء

- عرض منتج

- تقديم معلومات حول الخدمات

18- ما درجة ثقتك بما يعرض عبر المواقع التجارية الإلكترونية؟

- ضعيفة

- متوسطة

- عالية

19- هل أدى تصفح المواقع التجارية الإلكترونية إلى اقتناء منتج ما غيرها ؟

نعم  لا

20- إذا كانت إجابتك بـ "نعم" ؟

- أشتريه مباشرة

- أستفسر عنه أولاً

تصرف آخر يذكر: .....

21- حسب رأيك هل أثرت المواقع التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي ؟

نعم  لا

22- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" هل كانت عن طريق؟

- عن طريق الشراء

- العزوف عن الشراء

23- حسب رأيك هل يجد المستهلك أن المنتج بنفس الجودة التي يعرض بها على الموقع؟

نعم  لا

24- هل تلبى المواقع التجارية الإلكترونية إحتياجاتك؟

نعم  لا

المحور الرابع: دور الموقع التجاري الإلكتروني واد كنيس في توجيه القرار الشرائي للمستهلك:

25- هل تعتمد على الموقع واد كنيس في التعرف على السلع قبل شرائها ؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

26- هل ترى أن نوعية السلع والخدمات التي يقدمها الموقع تثير إعجابك للقيام بالشراء ؟

نعم  لا

27- هل تعتقد أن موقع واد كنيس يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين ؟

نعم  لا

- إذا كانت إجابتك بـ "نعم" فيما يتمثل الإغراء ؟

- في نوع السلع

- في السعر التنافسي

- في جودة السلع

أخرى تذكر: .....

28- هل يدفعك تكرار عرض السلع عبر موقع واد كنيس إلى الاطلاع عليها ؟

- دائما

- أحيانا

- أبدا

29- هل تعتقد أن موقع واد كنيس أكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى ؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

# فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
70	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1.
71	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	2.
72	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوي التعليمي	3.
73	يوضح مدة استخدام الإنترنت في اليوم	4.
75	يوضح الغرض من استخدام الإنترنت	5.
76	يوضح ما إذا كنت من متصفح المواقع التجارية الإلكترونية	6.
77	يوضح كم مرة يتم زيارة المواقع التجارية الإلكترونية	7.
78	يوضح منذ متى بدأت بتصفح المواقع التجارية الإلكترونية	8.
79	يوضح الوسيلة المفضل استخدامها في تصفح المواقع التجارية الإلكترونية	9.
80	يوضح مصادر التعرف على المواقع التجارية الإلكترونية التي يتم تصفحها	10.
82	يوضح سبب الإنجاب لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية	11.
83	يوضح كيفية متابعة المواقع التجارية الإلكترونية	12.
84	يوضح نوع المضامين التي يفضل متابعتها على المواقع التجارية الإلكترونية	13.
85	يوضح ما إذا كانت مضامين المواقع التجارية الإلكترونية تجذب للتعرض لها	14.

فهرس الجداول والأشكال

86	يوضح نسبة ثقة المستهلك مما تقدمه المواقع التجارية الإلكترونية	15.
87	يوضح ماهية الاسباب التي تدفعك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية	16.
88	يوضح طبيعة الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية	17.
89	يوضح مدى ثقتك بما تعرضه المواقع التجارية الإلكترونية	18.
90	يوضح ما إذا تم اقتنائك لمنتج ما عبر مواقع تجارية الكترونيه	19.
92	يوضح أثر المواقع التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي	20.
93	يوضح ما إذا كان يجد المستهلك ان المنتج بنفس الجودة التي يعرض بها على الموقع	21.
94	يوضح هل تلبى المواقع التجارية الإلكترونية احتياجات المستهلك	22.
95	يوضح مدى الاعتماد علي موقع واد كنيس في التعرف علي السلع قبل شرائها	23.
96	يوضح ما إذا كانت نوعية الخدمات والسلع التي يقدمها الموقع تثير اعجاب المستهلك للقيام بالشراء	24.
97	يوضح ما إذا كان موقع واد كنيس يعتمد على اسلوب الاغراء لجذب المستهلكين	25.
99	يوضح م ا اذا كان تكرار عرض السلع عبر موقع واد كنيس يدفع بالمستهلك للاطلاع عليها	26.
100	يوضح ما إذا كان لموقع واد كنيس تأثيرا أكثر على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى	27.



قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
70	يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس	1.
71	يوضح توزيع افراد العينة حسب السن	2.
72	يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوي التعليمي	3.
74	يوضح مدة استخدام الإنترنت في اليوم	4.
75	يوضح الغرض من استخدام الإنترنت	5.
76	يوضح ما إذا كنت من متصفحى المواقع التجارية الإلكترونية	6.
77	يوضح كم مرة يتم زيارة المواقع التجارية الإلكترونية	7.
78	يوضح منذ متى بدأت بتصفح المواقع التجارية الإلكترونية	8.
79	يوضح الوسيلة المفضل استخدامها في تصفح المواقع التجارية الإلكترونية	9.
81	يوضح مصادر التعرف على المواقع التجارية الإلكترونية التي يتم تصفحها	10.
82	يوضح سبب الانجذاب لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية	11.
83	يوضح كيفية متابعة المواقع التجارية الإلكترونية	12.
84	يوضح نوع المضامين التي يفضل متابعتها على المواقع التجارية الإلكترونية	13.
85	يوضح ما إذا كانت مضامين المواقع التجارية الإلكترونية تجذب للتعرض لها	14.

فهرس الجداول والأشكال

86	يوضح نسبة ثقة المستهلك مما تقدمه المواقع التجارية الإلكترونية	15.
87	يوضح ماهية الأسباب التي تدفعك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية	16.
88	يوضح طبيعة الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية	17.
89	يوضح مدى ثقتك بما تعرضه المواقع التجارية الإلكترونية	18.
91	يوضح ما إذا تم اقتنائك لمنتج ما عبر مواقع تجارية إلكترونية	19.
92	يوضح أثر المواقع التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي	20.
93	يوضح ما إذا كان يجد المستهلك أن المنتج بنفس الجودة التي يعرض بها على الموقع	21.
94	يوضح هل تلبى المواقع التجارية الإلكترونية احتياجات المستهلك	22.
95	يوضح مدى الاعتماد على موقع واد كنيس في التعرف على السلع قبل شرائها	23.
96	يوضح ما إذا كانت نوعية الخدمات والسلع التي يقدمها الموقع تثير إعجاب المستهلك للقيام بالشراء	24.
98	يوضح ما إذا كان موقع واد كنيس يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلكين	25.
99	يوضح ما إذا كان تكرار عرض السلع عبر موقع واد كنيس يدفع بالمستهلك للاطلاع عليها	26.
100	يوضح ما إذا كان لموقع واد كنيس تأثيراً أكثر على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة بالمواقع الأخرى	27.

# قائمة المحتويات

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
أ	مقدمة
	<b>الفصل الأول</b> <b>الإطار المنهجي للدراسة</b>
2	أولاً- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
3	ثانياً- أسباب الدراسة
4	ثالثاً- أهمية الدراسة
4	رابعاً- أهداف الدراسة
5	خامساً- حدود الدراسة
6	سادساً- الدراسات السابقة
15	سابعاً- تحديد مفاهيم الدراسة
21	ثامناً- نوع ومنهج الدراسة
22	تاسعاً- مجتمع البحث وعينة الدراسة
24	عاشراً- أدوات جمع البيانات
25	الحادي عشر- المقاربة النظرية
	<b>الفصل الثاني</b> <b>مدخل نظري حول التجارة الإلكترونية</b>
29	تمهيد
30	أولاً- التجارة الإلكترونية ونشأتها
33	ثانياً- خصائص وسمات التجارة الإلكترونية
34	ثالثاً- أهمية ووظائف التجارة الإلكترونية
35	رابعاً- فوائد ومجالات استخدام التجارة الإلكترونية

## قائمة المحتويات

36	خامسا- مراحل تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت
36	سادسا- مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية
40	سابعا- أطراف التجارة الإلكترونية
41	ثامنا- مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية
42	تاسعا- التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية
43	عاشرا- المواقع التجارية موقع واد كنيس نموذجا
50	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث</b>
	<b>سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي</b>
52	تمهيد
53	أولا- نشأة وتطور سلوك المستهلك
53	ثانيا- أهمية دراسة سلوك المستهلك
54	ثالثا- أنواع المستهلكين
56	رابعا- مراحل اتخاذ القرار الشرائي
58	خامسا- أنواع القرار الشرائي
59	سادسا- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي
60	سابعا- نماذج حول سلوك المستهلك
63	ثامنا- المستهلكون الإلكترونيون
65	تاسعا- خطوات الشراء عبر الأنترنت
65	عاشرا- أهم خصائص المستهلك الإلكتروني
65	الحادي عشر- المنافع التي يحصل عليها المستهلك والبائع عبر الأنترنت
	<b>الفصل الرابع</b>

## قائمة المحتويات

	الإطار التطبيقي للدراسة
70	أولاً- عرض وتحليل بيانات الدراسة
70	1- البيانات الشخصية
73	2- عادات استخدام المستهلكين للمواقع التجارية الإلكترونية
82	3- دوافع استخدام المستهلك للمواقع التجارية الإلكترونية
88	4- تأثير مواقع التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك
95	5- دور الموقع التجاري الإلكتروني واد كنيس في توجيه القرار الشرائي للمستهلك
105	ثانياً- النتائج العامة للدراسة
109	الخاتمة
111	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	الملخص

## المخلص:

تناولت هذه الدراسة دور المواقع التجارية الإلكترونية في توحيد سلوك المستهلك الجزائري، موقع واد كنيس نموذجا، وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على ظاهرة انتشرت بسرعة في العالم وهي التجارة الإلكترونية، وكذلك التعرف على العلاقة بين سلوك المستهلك ودور المواقع التجارية الإلكترونية، وتسليط الضوء على موقع واد كنيس وإبراز الأثر الذي يحدثه على العملية التجارية وسلوك المستهلك الشرائي. وكان من أهم نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي فعال في السلوك الاستهلاكي وعلى التجارة الإلكترونية إذ يعتمد هذا الموقع على أساليب عديدة قصد توسيع السوق الاستهلاكي.

## Summary:

This study dealt with the role of electronic commercial websites in standardizing the behavior of the Algerian consumer, the site of OuedKniss as a model, and the aim of this study was to identify a phenomenon that spread rapidly in the world, namely e-commerce, as well as to identify the relationship between consumer behavior and the role of electronic commercial sites, and to shed light on the site OuedKniss and highlight the impact it has on the commercial process and consumer buying behavior.

One of the most important results of the study was the existence of an effective positive effect on consumer behavior and on e-commerce, as this site relies on several methods in order to expand the consumer market.