

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية تسيير و علوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

استكشاف استخدامات المستهلكين لأهم المواقع التجارية الالكترونية

دراسة حالة عملاء مؤسسة التوزيع YALIDINE سعيدة

تحت إشراف الأستاذ:

- د. وزاني محمد

من إعداد الطالبتين:

- بوعرفة أمال

- غرابي نورية

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

جامعة دكتور الطاهر مولاي سعيدة

رئيسا

د. هاشمي الطيب

الأستاذ:

جامعة دكتور الطاهر مولاي سعيدة

مشرفا

د. وزاني محمد

الأستاذ:

جامعة دكتور الطاهر مولاي سعيدة

مناقشا

د. رماس محمد أمين

الأستاذ:

السنة الجامعية:

2022 - 2021

# إهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين  
أهدي هذا العمل إلى من ربنتني و أنارت دربي و أعانتني في الصلوات و  
الدعوات إلى أعلى إنسانة في هذا الوجود

## أمي الحبيبة

و إلى من عمل بكدي في سبيلي و علمني معنى الكفاح و أوصلني إلى ما أنا عليه

## أبي الكريم

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي و شبابي

## إخوتي و أخواتي

إلى الذين قاسموني في حلو الحياة و مرها و أحاطوني بحبهم  
و اهتمامهم

## أصدقائي

# شكر و تقدير

الحمد لله الذي بفضلہ أتمننا هذا البحث

أتقدّم بخالص الشكر والتقدير و الاحترام إلى من ساهم فيه من قريب أو بعيد  
وأخص بالذكر الأستاذ المؤطر: وزاني محمد ، جزاه الله ألف خير.

ونحمد الله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنوفق لولاہ

## ملخص الدراسة:

إن ما يميز التجارة الإلكترونية في عصرنا هو تعظيم دور التكنولوجيا والسعي إلى الاستفادة القصوى من فوائدها، لممارسة نمط حديث من المبادلات وبأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد صفقات إلكترونية عبر المواقع التجارية الإلكترونية، وقد استطاعت هذه المواقع التجارية أن تنتشر بصورة كبيرة وفي وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، وأصبح الناس يستعملونها في يومياتهم لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وكذلك التعرف على سلوك المستهلك من خلال قراراته الشرائية. كان من أهم نتائج دراسة الحالة الاستعمال الكبير للتجارة الإلكترونية لمسايرة التطور التكنولوجي الحديث على غرار التجارة التقليدية.

وتمثلت أهم النتائج في أن أغلب أفراد العينة يستخدمون المواقع التجارية الإلكترونية كما ساهمت في زيادة معارفهم، ومن بين الأسباب التي تدفعهم لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية هي معرف مزايا السلع والخدمات.

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

### **Abstract:**

What distinguishes e-commerce in our time is maximizing the role of technology and striving to make the most of its benefits, to practice a modern pattern of exchanges and a modern method for displaying goods and services and making deals electronically through e-commerce websites. Its importance and gained general acceptance, and people started using it in their diaries to meet their needs and desires, as well as identifying consumer behavior through his purchasing decisions. One of the most important results of the case study was the great use of e-commerce to keep pace with modern technological development similar to traditional trade.

The most important results were that most of the sample members use e-commerce websites as it contributed to increasing their knowledge, and among the reasons that motivate them to browse e-commerce websites is the identification of the advantages of goods and services.

**Keywords:** electronic commerce, websites, electronic consumer, electronic consumer behaviour.

## فهرس المحتويات:

إهداء	-----
شكر و تقدير	-----
I ملخص الدراسة	-----
II فهرس المحتويات	-----
III قائمة الجداول	-----
IV قائمة الأشكال	-----
أ مقدمة	-----

### الفصل الأول عموميات حول التجارة الالكترونية

7	-----	مقدمة الفصل
8	-----	المبحث الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية
8	-----	تمهيد:
8	-----	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
15	-----	المطلب الثاني: خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية
19	-----	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
22	-----	المبحث الثاني: مفاهيم عن المواقع التجارية الالكترونية
22	-----	تمهيد:
22	-----	المطلب الأول: ماهية المواقع التجارية الالكترونية وأهميتها
25	-----	المطلب الثاني: مكونات; أنواع المواقع التجارية الإلكترونية
28	-----	المطلب الثالث: عملية بناء موقع الكتروني للمؤسسة
32	-----	خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: سلوك المستهلك الالكتروني

34	-----	مقدمة الفصل:
35	-----	المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك
35	-----	تمهيد:
35	-----	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
39	-----	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء
43	-----	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
50	-----	المبحث الثاني: ماهية المستهلك الإلكتروني
50	-----	تمهيد:
50	-----	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني
52	-----	المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني
56	-----	المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبائن إلكتروني
63	-----	خلاصة الفصل

### الفصل الثالث: دراسة حالة عملاء مؤسسة التوزيع YALIDINE

65	-----	مقدمة الفصل:
66	-----	المبحث الأول: منهجية الدراسة والتعريف بميدان الدراسة.
66	-----	تمهيد:
66	-----	المطلب الأول: منهجية الدراسة
66	-----	المطلب الثاني: تقديم عام لشركة ياليدين Yalidine
70	-----	المبحث الثاني: استكشاف استخدامات عملاء مؤسسة التوزيع ياليدين
70	-----	تمهيد:
70	-----	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات
	-----	المطلب الثاني: آراء عملاء مكتب توزيع ياليدين حول استخدام المواقع التجارية الإلكترونية

105 ----- خلاصة الفصل

107 ----- خاتمة عامة:

109 ----- قائمة المصادر المراجع

----- الملاحق

### قائمة الجداول:

رقم	الجدول	الصفحة
01	الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج	14
02	خصائص نوع المستهلك	38
03	الاختلافات بين إدارة علاقة الزبون و إدارة علاقة الزبون الإلكترونية:	59
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	70
05	توزيع أفراد العينة حسب السن	71
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	72
07	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	73
08	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	74
09	توزيع أفراد العينة حسب تجربة الشراء من المواقع التجارية	75
10	استجابة أفراد العينة حول استخدامهم للتجارة الإلكترونية	76
11	استجابة أفراد العينة حول المواقع الإلكترونية التي يتابعون من خلالها المواقع التجارية	77
12	آراء أفراد العينة حول مواقع التجارة الإلكترونية	78
13	استجابة أفراد العينة حول مع من تريد تصفح هذه المواقع الإلكترونية	79
14	استجابة أفراد العينة حول معدل استخدامهم للمواقع التجارية الإلكترونية	80
15	استجابة أفراد العينة حول طبيعة المنتج الذي يلفت انتباههم في المواقع التجارية	81
16	استجابة أفراد العينة حول أنواع العروض التي تجذب الاهتمام بالمواقع التجارية	82
17	آراء أفراد العينة حول العروض التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية	83
18	استجابة أفراد العينة حول تصرفات أفراد العينة عند دخولهم للمواقع التجارية الإلكترونية	84
19	استجابة أفراد العينة حول وجود مواقع المفضلة لأفراد العينة	85
20	استجابة أفراد العينة حول الأولويات والمزايا في المواقع التجارية	86
21	استجابة أفراد العينة حول الأسباب التي تدفعهم لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية	87

22	استجابة أفراد العينة حول الثقة في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية	88
23	استجابة أفراد العينة حول المشاكل التي تواجهك عن طريق المواقع التجارية الإلكترونية	89
24	استجابة أفراد العينة حول التجارة الأفضل	90
25	استجابة أفراد العينة حول وسائل الدفع التي يستخدمونها عند شراء منتج ما عبر هذه المواقع	91
26	استجابة أفراد العينة حول كيف كانت قرارات الشراء عبر هذه المواقع	92
27	استجابة أفراد العينة حول من يتخذ القرار الشرائي	93
28	استجابة أفراد العينة حول معرفة المنتجات والسلع المعروضة	94
29	استجابة أفراد العينة حول مدى تأثر الأشخاص من حولهم بالمواقع التجارية الإلكترونية	95
30	استجابة أفراد العينة حول مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير معارف عن طريق أسلوب التجارة الإلكترونية	96
31	استجابة أفراد العينة حول درجة ثقتهم بما يعرض في المواقع التجارية الإلكترونية	97
32	استجابة أفراد العينة حول شراء منتج عند تصفح المواقع	98
33	استجابة أفراد العينة حول إعجابهم بفكرة التوصيل إل مكان الإقامة عبر مكتب التوزيع	99
34	استجابة أفراد العينة حول الثقة عبر الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية	100
35	استجابة أفراد العينة حول رضاهم عن تجربة الشراء بالمواقع التجارية الإلكترونية	101
36	استجابة أفراد العينة حول المتغيرات التي تؤثر في القرار الشرائي	101
37	استجابة أفراد العينة حول العوامل التي تدفعهم لإعادة الشراء من المواقع	102
38	استجابات أفراد العينة حول أن المنتج الذي يصلهم هم بنفس جودة المعروض في الموقع	102
39	استجابة أفراد العينة حول أن تلبية المواقع التجارية لاحتياجاتهم	103
40	استجابة أفراد العينة حول اعتمادهم على الموقع للتعرف على السلع قبل شراءها	103
41	استجابة أفراد العينة حول اعتماد الموقع على أسلوب الإغراء لجذب المستهلك وطبيعة هذا الإغراء	103
42	استجابة أفراد العينة حول توصيتهم للآخرين باستخدام المواقع التجارية الإلكترونية	104

## قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	رقم
40	مراحل عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي	01
43	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	02
46	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	03
48	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء	04
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
71	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
72	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
73	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	08
74	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	09
75	توزيع أفراد العينة حسب تجربة الشراء من المواقع التجارية	10
76	استجابة أفراد العينة حول استخدامهم للتجارة الإلكترونية	11
77	استجابة أفراد العينة حول المواقع الإلكترونية التي يتابعون من خلالها المواقع التجارية	12
78	آراء أفراد العينة حول مواقع التجارة الإلكترونية	13
79	استجابة أفراد العينة حول مع من تريد تصفح هذه المواقع الإلكترونية	14
80	استجابة أفراد العينة حول معدل استخدامهم للمواقع التجارية الإلكترونية	15
82	استجابة أفراد العينة حول أنواع العروض التي تجذب اهتمامهم في مواقع التجارة الإلكترونية	16
83	آراء أفراد العينة حول العروض التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية	17
84	استجابة أفراد العينة حول تصرفات أفراد العينة عند دخولهم للمواقع التجارية الإلكترونية	18
85	استجابة أفراد العينة حول وجود مواقع المفضلة لأفراد العينة	19
86	استجابة أفراد العينة حول الأولويات والمزايا في المواقع التجارية	20
87	استجابة أفراد العينة حول الأسباب التي تدفعهم لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية	21
88	استجابة أفراد العينة حول الثقة في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية	22
89	استجابة أفراد العينة حول المشاكل التي تواجهك في شرائك	23

90	استجابة أفراد العينة حول التجارة الأفضل	24
91	استجابة أفراد العينة حول وسائل الدفع التي يستخدمونها عند شراء منتج ما عبر هذه المواقع	25
92	استجابة أفراد العينة حول قرار الشراء عبر هذه المواقع	26
93	استجابة أفراد العينة حول كيف كانت قرارات الشراء عبر هذه المواقع	27
94	استجابة أفراد العينة حول معرفة المنتجات والسلع المعروضة	28
95	استجابة أفراد العينة حول مدى تأثر الأشخاص من حولهم بالمواقع التجارية الإلكترونية	29
96	استجابة أفراد العينة حول مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير معارف عن طريق أسلوب التجارة الإلكترونية	30
97	استجابة أفراد العينة حول درجة ثقتهم بما يعرض في المواقع التجارية الإلكترونية	31
98	استجابة أفراد العينة حول شراء منتج عند تصفح المواقع	32
100	استجابة أفراد العينة حول الثقة عبر الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية	33



# مقدمة

## مقدمة:

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من المتغيرات والتحويلات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي. فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، وأدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل النجاح.

إن امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين، لاسيما المجال التجاري أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجيات أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة فقد شكلت هذه التكنولوجيا محور تحول تجاري أسفر عنه تغير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء. وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ظهور نوع حديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة السريعة المفاجئة، والإلغاء النهائي للحدود والقيود المالية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارية الإلكترونية .

قد أصبحت التجارة الإلكترونية النغمة الأساسية في العالم فقد ساهمت في جعل العالم مجرد قرية صغيرة سوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات مع اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة مجتازين كل الحدود، كذلك للحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة دون الحاجة لمغادرة أماكنهم .

باعتبار المستهلك هو سيد السوق والحجر الأساس الذي ترتكز عليه التجارة الإلكترونية، إذ أنه يمثل نقطة الانطلاق والوصول في النشاط التسويقي، لهذا حظي بالكثير من العناية والدراسة من قبل المؤسسات.

ولهذا تسعى المؤسسات إلى دراسة وفهم العنصر الفاعل في المجتمع ومعرفة كل العوامل التي تؤثر على سلوكه سواء داخلية أو خارجية، وكل ما يتعلق باتخاذها لقرار الشراء

وأصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء ،وهذا ما يعرف بإدارة العلاقات مع الزبائن لأنها أحد متطلبات التجارة الإلكترونية والمعرفة الجيدة للزبون والتقرب منه.

## 1. إشكالية البحث:

انطلاق مما سبق ونظرا لأهمية موضوع استخدامات المستهلكين لأهم المواقع التجارية الإلكترونية ونظرا للصعوبات المصاحبة في تأسيسها، كان الاهتمام بالمواقع التجارية الإلكترونية كأحد آليات متابعة ودعم في تلبية حاجات و رغبات المستهلكين في حصولهم على المنتجات و الخدمات ،وعليه يمكننا طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- في ما تتمثل استخدامات المستهلكين لأهم المواقع التجارية الإلكترونية؟ و ما دورها في تلبية طلباتهم؟ ولإجابة عن إشكالية البحث قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

➤ هل تساهم المواقع التجارية الالكترونية في صنع القرار الشرائي للمستهلك الالكتروني؟

➤ ماهي عادات و أنماط استخدام المواقع التجارية الإلكترونية؟

## 2. فرضيات البحث

في ضوء ما تطرحه من تساؤل أتحول موضوع البحث وللاجابة على إشكالية الرئيسية وكذا الأسئلة الفرعية

نقوم بتحديد مايلي:

**الفرضيات:**

➤ المواقع التجارية الالكترونية لها دور في توجيه قرارات الشرائية.

➤ يستخدم المستهلك المواقع التجارية بشكل منتظم.

## 3. أسباب و مميزات لاختيار موضوع:

هناك عدة أسباب أهمها:

- الرغبة الشخصية لدراسة الموضوع

- انسجام الموضوع مع التخصص

- الحدثة النسبية لموضوع الدراسة.

## 4. أهمية البحث:

إن التجارة الإلكترونية التي تقوم بها المنظمات لوحدها لا تكفي لتأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني إلا

من إذا كانت تحتوي على مواقع تجارية الكترونية جيدة فعالة و قادرة على نقل الأفكار و المعلومات و بناء

جسر من التفاهم بين الطرفين،لذا تكمن أهمية هذا البحث في إعطاء العلاقة بين المواقع التجارية الإلكترونية

وسلوك المستهلك.

## 5. أهداف البحث:

- توصيف التجارة الإلكترونية باعتبارها وسيلة اتصال حديثة تستخدمها المنظمات من أجل الاتصال

بجمهورها.

- مدى تأثر المستهلك الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية.

- أهم الشروط الواجب توفرها في التجارة الإلكترونية حتى تكون فعالة.

- إبراز دور الموقع التجاري الإلكتروني في التغيير و التأثير على قرارات المستهلك الإلكتروني.

- التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني.

- التعرف على واقع ممارسة دارة علاقات الزبائن لإلكترونية.

## 6. منهج البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تحليل المعلومات التي لها علاقة

بالموضوع.

## 7. مرجعية البحث:

تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين حسب ما يتطلبه جانبي البحث.  
 ○ الجانب النظري: الكتب، الرسائل الجامعية، المجلات، الانترنت و المعلومات الإلكترونية.  
 ○ الجانب التطبيقي: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بآراء عينة الدراسة، ثم استخدام برنامج SPSS في معالجة المعطيات.

### 8. صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا مايلي :  
 - صعوبة في توزيع الاستبيان على مستخدمي المواقع التجارية الالكترونية  
 - هناك عدم التفاعل الضمني مع الاستبيان بعد توزيعه.

### 9. حدود الدراسة

**1.9. الحدود الزمنية:** امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع نظريا وتطبيقيا من شهر مارس 2022 الى غاية ماي 2022 من السنة الجارية.

**2.9. الحدود المكانية :** تم اختيار مكتب التوزيع السريع (YALIDINE) لإجراء الدراسة الميدانية.

**3.9. حدود الاستبيان:** لإتمام الدراسة النظرية تم إعداد الاستبيان من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة تتعلق بالتجارة الالكترونية الموجهة الى عملاء مكتب التوزيع السريع (YALIDINE) بهدف استكشاف استخدامات العملاء لأهم المواقع التجارية الالكترونية.

### 10. الدراسات السابقة :

تبلورت لدينا فكرة وموضوع البحث من خلال الاطلاع على جملة من البحوث والدراسات كانت أهمها:

▪ **الدراسة الأولى:** حيمرأحلام و غويلة سمية "سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية"، مذكرة ماستر لعلوم التسيير تخصص :إدارة أعمال .كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قالمة، سنة 2018-2019.

يندرج هذا البحث إلى تحليل سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الشراء عبر الانترنت، وفهم الدوافع وكوابح الشراء، و التعرف على تصورات و مواقف المستهلك الجزائري في اتجاه التجارة الإلكترونية.

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها موقف المستهلك حول الشراء عبر الانترنت غير واضح، فهو يشتري عبر الانترنت بعد الكثير من التفكير و هذا راجع لعدم الثقة بالتجارة الإلكترونية.

▪ **الدراسة الثانية:** سلمة مشاورو كنزة سمر الليل "دور المواقع التجارية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري"، مذكرة ماستر تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية. كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، سنة 2019-2020.

يندرج هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير التجارة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي، ومعرفة الوسائل والمواقع الإلكترونية التي يتم استخدامها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها الأسباب التي تدفع المستهلك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية هي اكتشاف مزايا سلع و الخدمات و معرفة معلومات أكثر عن المنتج،و أن هذه المواقع تساهم أحيانا في القرار الشرائي.

### 11. خطة البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول "فصلين في الجانب النظري وفصل في الجانب التطبيقي"،تناولنا في الفصل الأول عموميات حول المواقع التجارية الإلكترونية ،ومن خلاله تعرضنا لبعض التعاريف ،نشأة ،الخصائص ،الأشكال مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية ،كما تطرقنا أيضا بعض التعاريف والأهمية والأنواع ووظائف وطرق ومعايير جودة المواقع التجارية الإلكترونية.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه مفاهيم حول سلوك المستهلك الإلكتروني ،ومن خلاله تعرضنا لبعض التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك بصفة عامة و أهميته دراسته ومراحل قرار الشراء ،نماذج دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني ونختم هذا الفصل بالتطرق إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

أما فيما يخص الفصل التطبيقي هو دراسة ميدانية حول استخدامات أهم المواقع التجارية الإلكترونية مع الإشارة إلى منهجية هذه الدراسة بذكر الطريقة والأدوات المستخدمة ومجتمع العينة للدراسة بالإضافة إلى ذكر بعض النتائج المتوصل إليها.



الفصل الأول  
عموميات حول التجارة الالكترونية

## مقدمة الفصل:

شهدت السنوات الأخيرة من القرن الحادي والعشرين تطورات كبيرة، كانت من أهمها ثورة المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات، و التي دخلت في أغلب القطاعات الاقتصادية، و أدت إلى الأساليب، الممارسات، و الطرق التي تستخدمها مؤسسات الأعمال بشكل جذري و شامل، وقد شمل هذا التغيير هياكل هذه المؤسسات، و أدى إلى تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، التي من خلالها تم الاستغناء عن الأعمال الورقية، و التحول إلى العمليات الإلكترونية التي ساهمت في تنفيذ العمليات التجارية.

و من جهتها تسعى المؤسسة إلى مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و ساهم من خلال إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية خاصة بها، تهدف إلى تقديم كل ما هو جديد حول المؤسسة سواء تعلق الأمر بالمنتجات الحالية و الجديدة و غيرها. كما تسهل التعاملات مع الزبائن فيما يعرف بالخدمات الإلكترونية بهدف اختصار الوقت و الجهد و تقليل التكلفة، حيث أصبح بإمكان الزبون الدخول إلى الموقع التجاري الإلكتروني و اطلاع على منتجات و خدمات المؤسسة في أي مكان و زمان.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى عرض عموميات حول التجارة الإلكترونية ومفاهيم حول المواقع التجارية الإلكترونية من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: مفاهيم رئيسية عن المواقع التجارية الإلكترونية.

## المبحث الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

## تمهيد:

أصبحت التجارة الإلكترونية النعمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر متخطين بذلك كل الحدود، كان هذا بظهور وانتشار الانترنت في تسعينات القرن العشرين .

ومن خلال هذا المبحث أعطينا لمحة عن التجارة الإلكترونية

## المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

لقد أيقنت الدول المتقدمة أهمية التجارة الإلكترونية باعتبارها مجالا خصبا و عاملا مؤثرا فنمو اقتصادها، فقد أصبحت هذه الأخيرة وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات و توفير المعلومات و الخدمات الفورية للمتعاملين.

## أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية

لم يكمن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات خاصة بعد نمو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم.

فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كما سبق الذكر كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال (TFE) بطريقة إلكترونية من منظمة أخرى، ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً (EDI).<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 لمنظمات الأعمال وفي عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صراع كريمة واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر "مذكرة ماستير تخصص إستراتيجية. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة وهران، 2013-2014. ص 11.

<sup>2</sup> محمد نور صلاح الجداية، «سواء جودت "تجارة الإلكترونية" الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان 2009. ص 26.

## • ظهور التجارة الإلكترونية:

انطلاقاً من تعريف التجارة الإلكترونية و هي إتمام عمليات المبادلات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية فالتلفون و الفاكس تدخل ضمن هذه الوسائط الإلكترونية،و من هنا فإن ظهور التجارة الإلكترونية قد سبقت ظهور الانترنت بفترة، إلا أن بدايات التجارة الإلكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمؤسسات التجارية و هو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية (EDI) و الذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق ، وقد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء و التعامل مع بطاقات الائتمان و الكثير من العمليات الأخرى.<sup>1</sup>

فتاريخ ثورة التجارة الإلكترونية يعود إلى أحد الشبان الذي يبلغ عمره 29 عاما يدعى ( JEFF BEZOS) ويعمل كمحلل مالي ومدير مالي أراد أن يستخدم الانترنت كأداة للربح وكسب المال فقام سنة 1994 بوضع قائمة من عشرين منتجا يمكنها أن تجد سوق رائجة لها على شبكة الانترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن كتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة. من هذا المنطلق أسس هذا الشاب شركة أمازون التي أصبحت من أهم الشركات في عالم التجارة الإلكترونية، و قد بلغ رقم أعمال الشركات التي أسس (Amazon . com) لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة،و بعد النمو السريع لشركة أمازون (Amazon) قرر (Bezos) خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم.

إضافة إلى هذا، مع استمرار نمو الشركة و توسعها بدأت ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى و الفيديو (DVD) و هذا في سنة 1998 و بعد ذلك قام (Bezos) بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات و التوصيات الودية،و بالتالي أصبحت (Amazon) تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة بما فيها الإلكترونيات،البرمجيات،الفنون و الأجهزة المنزلية و بهذا صار (Bezos) وشركته (Amazon) واحدة من قصص النجاح الأولية و الملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.<sup>2</sup>

## ثانيا: تعريف التجارة الإلكترونية

لازال مصطلح التجارة الإلكترونية، هو مصطلح ابتكره و صاغته شركة IBM و نشرت و عممت استخدامه مجموعة Gartner، يلفه بعض الغموض إذ لا يوجد له تعريف واحد متفق عليه،و السبب في ذلك يرجع إلى حداثة الموضوع و عدم تبلوره بشكل كاف، ودل على ذلك تعاريف مختلفة التي وضعت لها من طرف عدة باحثين و هيئات و منظمات و من أهمها ما يلي:

• وهي مصطلح التجارة الإلكترونية ينقسم إلى قسمين:

<sup>1</sup> عماد الحداد،"تجارة الإلكترونية"،دار الفاروق،قاهرة مصر،2003م،ص11.

<sup>2</sup> صراع كريمة،مرجع سبق ذكره،ص12،13.

**التجارة:** وهي تعبر عن النشاط الاقتصادي الذي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الدولة والمؤسسات الأفراد في إطار نظم وقواعد متفق عليها.

**الإلكترونية:** يقصد بها أداء النشاط التجاري باستخدام وسائل أو وسائط إلكترونية.<sup>1</sup>

- هي عملية بيع وشراء البضائع والخدمات عبر الانترنت.<sup>2</sup>
- وهي كذلك "القيام بصفقات بطرق إلكترونية، مع زيادة التجارة على شبكة الانترنت أصبحت التجارة الإلكترونية تعني الشراء عن طريق شبكة، ويمكن أن تتم التجارة الإلكترونية بين الأفراد وبين الشركات".<sup>3</sup>
- أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD): يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أم مسموعة. هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبديل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيًا، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم الأنشطة التجارية المختلفة..<sup>4</sup>
- هي استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات عن طريقها يتم شراء السلع عبر الشبكة، ولكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني.<sup>5</sup>
- التسليم الإلكتروني للخدمات، بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية.<sup>6</sup>
- كما عرفها المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، 2001: الإمكانية المتاحة للشركات لتبادل المعلومات والخدمات إلكترونيًا عندما تكون هذه المعلومات والخدمات مهمة لأعمالها..... فالتجارة الإلكترونية تعني أساسًا خلق سوق مفتوح.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> بولحية شهيرة، لكل شهرزاد، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس بركة- ياتنة، العدد الثالث، 2019، ص104.

<sup>2</sup> منقول من موقع (https://www.oracle.com) 20 مارس 2022، 11:00.

<sup>3</sup> أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، القاهرة، جمهورية مصر العربية 2008م، ص32.

<sup>4</sup> بن وراث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة، مذكرة ماستر، تخصص مناجمت المؤسسة، كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي العربي بن تمهيدي، أم البواقي، 2007، 2008، ص39

<sup>5</sup> ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأمامية، مصر، 2001، ص11

<sup>6</sup> مقراني فطمة، العجال حياة، التجارة الإلكترونية وأساسياته وواقعها في العالم العربي، مذكرة ليسانس، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة، 2011، 2012، ص4

<sup>7</sup> محمد سمير أحمد "التسويق الإلكتروني"، عمان دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2008، ص130.

ويتضح من خلال التعاريف السابقة أن التجارة الإلكترونية تقتصر على عمليات البيع والشراء باستخدام شبكة الانترنت ولكن ذلك يحد من القدرات الهائلة من أدوات التجارة الإلكترونية حيث عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها: «مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية لذلك يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي "أداء أي نوع من أنواع التعاملات التجارية بوسائل إلكترونية».

### ثالثاً: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

لكي يتضح مفهوم التجارة الإلكترونية أكثر وإزالة الغموض حوله لابد من التعرف على الفرق الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

#### مفهوم التجارة التقليدية:

التجارة التقليدية هي عبارة عن عملية تبادل السلع والمنتجات والخدمات بشكل مباشر ومن وجه لوجه، تتم بين الأفراد أو الشركات أو المؤسسات، شرطها وجود جميع العناصر التي تعتمد عليها لتنفيذ هذا النوع من التجارة من المنتج والسوق والعميل، حيث يتم من خلالها التأكد من المنتج وخامته بشكل ملموس والدفع المباشر.<sup>1</sup>

#### مفهوم التجارة الإلكترونية:

ظهر مفهوم التجارة الإلكترونية E-Commerce مؤخراً مع التطور التحديث المستمر على عالم التكنولوجيا، حيث أصبح هناك انتشار كبير للمواقع التي توفر خدمة التجارة الإلكترونية، ومن أهم تلك المنصات التي توجهت مؤخراً وخصوصاً في ظل أزمة كورونا لتوفير هذا النوع من التجارة هي موقع شركة السوق المفتوح، حيث يتم من خلالها تسويق المنتجات وتقديم الخدمات والسلع بشكل تفصيلي وإجراء عملية البيع والشراء بكل سهولة وبأقل التكاليف بأسلوب متطور ومن أي مكان وبأي وقت مع توفير خدمة الدفع الإلكتروني بطرق آمنة وبنقطة كبيرة من العميل.<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن هناك مجموعة من الفروقات بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية نشير فيما يلي إلى بعض منها:

<sup>1</sup> حيمر أحلام/غويلة سمية "سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية"، مذكرة ماستر تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018-2019، ص 04.

<sup>2</sup> سلمة مشاور، كنزة سمر الليل "دور المواقع التجارية الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري" مذكرة ماستر تخصص: صحافة مطبوعة و إلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2019-2020، ص 34.

**1. التكلفة:**

لا تحتاج التجارة الإلكترونية إلى نفقات عالية وتكاليف لإتمام عملية البيع والشراء للمنتجات، على عكس التجارة التقليدية حيث تحتاج إلى تكاليف عديدة منها تكلفة إيجار المحال ونقل وتخزين البضائع وبالطبع تكلفة ونفقة الأيدي العاملة.

**2. طرق الدفع:**

التجارة التقليدية تعتمد على الدفع المباشرة وجهاً لوجه وتتطلب وجود الشخص على خلاف التجارة الإلكترونية؛ حيث تتم عملية الدفع بعدة طرق عن طريق البنوك والبطاقات الائتمانية مع توفر خدمة الدفع عند الاستلام.

تتميز التجارة التقليدية بالأمان وقلة القرصنة والسرقة والاحتيال، مع وجود الثقة الكاملة على عكس التجارة الإلكترونية التي تكثر فيها عمليات النصب والاحتيال والسرقة ومع التطور التكنولوجي هناك توجه دائم لإيجاد حلول دفع إلكتروني أكثر أماناً<sup>1</sup>.

**3. التسويق:**

هناك اختلاف كبير وواضح بين التسويق للمنتج عبر التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، حيث تحتاج التجارة التقليدية إلى وقت وجهد وأموال بشكل هائل أما بالنسبة للتسويق إلكترونياً فهو في غاية السهولة إذ يقوم على استهداف الفئات المرغوبة وتسويق المنتجات.

**4. الوصول إلى النطاق الواسع:**

تتطلب التجارة التقليدية للوصول إلى نطاق واسع من العالم تكاليف هائلة مما تتطلب لفتح أفرع بين الدول على عكس التجارة الإلكترونية لا تتطلب تكاليف ونفقات في عالم الإنترنت ويمكن الوصول لنطاق واسع من العالم بأي وقت وبأي مكان وبأقل التكاليف لذلك تعتبر تلك التجارة رابحة<sup>2</sup>.

**❖ مميزات التجارة التقليدية:**

- إمكانية رؤية المنتج والتأكد منه.
- الاتفاق على سعر المنتج وجه لوجه وإتمام عملية الدفع بشكل مباشر وآمن.
- قلة عمليات القرصنة والاحتيال وتوفير الأمان بشكل كبير.
- الاستمتاع بالتسوق والذهاب إلى المتاجر التسويقية.
- عدم وجود تكاليف شحن<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ريادة الأعمال "الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية". 2021/10/24. (https://athkar.khayma.com/). 21 مارس 2022: 13.

<sup>2</sup> من الموقع: (https://almsl.org..com/) 21 مارس 2022. 13:20

❖ مميزات التجارة الإلكترونية:

- توفير الوقت والجهد على البائع والمشتري.
- تخفيض تكاليف النقل والتخزين وأجور العمالة
- اختيار المنتج المطلوب بكل سهولة وضمان وصوله بأسرع وقت.
- توفير نفقات الاتصال التقليدي مثل الهاتف والبريد.
- لا يوجد استخدام للوثائق الورقية.
- لا تحتاج إلى مكان لعرض البضائع<sup>2</sup>.

❖ عيوب التجارة التقليدية:

- تحتاج التجارة التقليدية إلى توفير مكان لعرض البضائع وتسويقها تقليدياً وبيعها وبالتالي تزداد تكاليف إيجار المحال التجارية.
- استغراق وقت طويل في ترتيب البضائع وتحتاج إلى نقلها وتخزينها.
- زيادة التكاليف لضرورة وجود أيدي عاملة.
- الاضطرار للسفر بشكل دائم<sup>3</sup>.

❖ عيوب التجارة الإلكترونية:

- التحديث والتطوير المستمر للمواقع الإلكترونية.
- قد لا يكون هناك وسيلة دفع آمنة .
- عدم التأكد من خامة المنتج .
- الموقع الإلكتروني يمكن أن يتعرض إلى السرقة.
- عدم توفير البنية التحتية القوية لشبكة الإنترنت .
- غياب المعرفة والثقافة في استخدام شبكة الإنترنت عند بعض الأشخاص.
- فقدان متعة التسوق في المتجر الفعلي<sup>4</sup>.

و نستنتج مما سبق أن التجارة التقليدية لا تختلف عن التجارة الإلكترونية إلا في كيفية تنفيذ تلك الفعاليات، فالتجارة الإلكترونية أسلوب غير تقليدي في الوصول إلى المستهلكين في أنحاء العالم كافة، أي أنها تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة عمليات الشراء، والتوريد، والبيع و النقل و التأمين، و العمليات

<sup>1</sup> مزوى شبل، خالد بطي، مجلة عالم الأعمال، 2016/05/09. (https://palagh.com). 21 مارس 2022. 15:15.

<sup>2</sup> مصطفى حسين، تجارة الإلكترونية، تجارة و اقتصاد 25 فبراير 2021. (https://e-tejara.com/). 21 مارس 2022. 00:16

<sup>3</sup> مزوى شبل، خالد بطي، مرجع سبق ذكره.

<sup>4</sup> مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره.

المحاسبية، و مراقبة المخزون بشكل أفضل،كذلك يمكن من خلال التجارة الإلكترونية توفى معلومات يومية عن الزبائن،فهي بلا شك تؤدي إلى خفض تكلفة المعاملات التجارية،وتلغي دور الوطاء بين البائع و المشتري.

ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق، من مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية كما في الشكل (1) الآتي:

الجدول (1): الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج

التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	مرحلة دورة المبيعات
صفحة web	مجلات وممثل تجاري	البحث عن معلومات المنتج
بريد إلكتروني	رسالة أو وثيقة	طلب المنتج
بريد إلكتروني	رسالة أو وثيقة	التأكيد على الطلبية
كتالوج على web	كتالوج مطبوع	مراقبة السعر
لا يوجد	هاتف أو فاكس	التأكد من توفر السلعة
بريد إلكتروني	وثيقة مطبوعة	تسليم الطلبية
بريد إلكتروني	فاكس أو بريد	بعث الطلبية
قاعدة البيانات	وثيقة مطبوعة	التأكد من توفر السلعة في المخزن
قاعدة البيانات	وثيقة مطبوعة	تخطيط التسليم
قاعدة البيانات	وثيقة مطبوعة	تعميم الفاتورة
مستهلك	المورد	تسلم السلعة
بريد إلكتروني	وثيقة مطبوعة	تأكيد التسليم
بريد إلكتروني	بريد عادي	بعث الفاتورة
قاعدة البيانات	وثيقة مطبوعة	مدة الدفع
قاعدة البيانات	بريد عادي	بعث التسوية المالية

المصدر: صراع كريمة «واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر» مذكرة ماستير تخصص استراتيجية.كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.جامعة وهران،2014،2013.ص09.

#### رابعاً: أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقاً بالطرق التقليدية والسبب يعود لأمر التالية:

1). **انخفاض التكلفة:** كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

2). **تجاوز حدود الدولة:** كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

3). **التحرر من القيود:** سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أيمن تلك الإجراءات ضروريا<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية

تتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص والصفات وأشكال فريدة تميزها عن التجارة التقليدية وتجعلها تتطلب بيئة تنظيمية وتشريعية مميزة.

#### أولا: خصائص التجارة الإلكترونية.

تختلف التجارة الإلكترونية في الواقع عن التجارة التقليدية في طبيعتها وآلياتها، أساسياتها ولعل هذا الاختلاف والتفاوت يعود على أنها في الواقع اقتصادا جديدا.

كما هذه التطورات وغيرها تعمل على إعادة هيكلة الاقتصاديات على المستوى الوطني، بل على المستوى العالمي. ومن أهم خصائصها ما يلي:

▪ تتسم التجارة الإلكترونية بالتطور و النمو السريع،ومن ثم يزداد نصيبها في الناتج المحلي الإجمالي العالمي .

▪ تتسم التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة (Instantaneous)، أي سرعة التعاقد و سرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات وفق نظام (Just-in-Time)<sup>2</sup>.

▪ تتسم التجارة الإلكترونية بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث ييسر إجراءات التلاقي بين الإرادتين.

<sup>1</sup> Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, Opcit, P (09).

أحمد عبد الخالق،مرجع سبق ذكره ص35.<sup>2</sup>

▪ تتسم التجارة الإلكترونية أنها تتيح فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق في الشرق والغرب على مدار أربع وعشرين ساعة، برغم فروق التوقيت الكبيرة، ويمثل هذا تيسيرا كبيرا على المتعاملين، خاصة في الأسواق المالية هي وسيلة رخيصة جدا.<sup>1</sup>

▪ 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 تجميع عدد كبير من المشتركين في آن واحد).<sup>2</sup>

▪ التلاقي بين طرفي التجارة الإلكترونية يكون عن بعد.

كما ساهمت التجارة الإلكترونية في تجاوز العديد من عيوب التجارة التقليدية لتمييزها ببعض الخصائص الفريدة والمتمثلة في العناصر التالية:

1. **خاصية كلية الوجود:** تعني أنها متاحة في مكان وزمان، فالسوق عبارة عن فضاء بدلا من كونها مكانا ماديا، كما تشير الخاصية إلى تخفيض تكلفة التسوق عكس التجارة التقليدية التي تتطلب إنفاق الوقت والنقود.

2. **الوصول العالمي:** يشير الوصول إلى العدد الكلي من المستفيدين والزبائن الذين يمكن استقطابهم مقارنة بالتجارة التقليدية إذ تتيح التكنولوجيا التجارة الإلكترونية تجاوز الحدود الثقافية والدولية إلى أبعد ما يمكن.

3. **المعايير العالمية:** هي المعايير التقنية للتجارة الإلكترونية التي تشترك فيها جميع الدول والأمم في العالم مقابل اختلاف تكنولوجيا التجارة التقليدية من دولة لأخرى.<sup>3</sup>

4. **الإثراء:** يشير إلى محتوى الرسالة ودرجة تعقيدها، ففي ظل التجارة التقليدية كانت العلاقة عكسية بين الوصول والإثراء حيث كلما زاد عدد الزبائن الذين تريد المنظمة الوصول إليهم انخفض مستوى الخدمات والمعلومات التي يمكنها تقديمها لهم، أما في التجارة الإلكترونية فبإمكان المنظمة زيادة عدد الزبائن و في نفس الوقت تقديم الخدمات و المعلومات اللازمة دون زيادة أي تكاليف.

<sup>1</sup> السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>2</sup> سلمة مشاور، كمنزة سمر الليل مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>3</sup> معاش سهام " تأثير قرارات المستهلك عبر المواقع التجارية الإلكترونية على استراتيجية المؤسسة"، مذكرة ماستر، تخصص نظم معلومات المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015. ص 5.6.

5. **التفاعلية:** تشير إلى اعتماد التكنولوجيا التي تسمح بالاتصال الفوري (On-line) للتعامل مع الزبون بطريقة مشابهة للتعامل وجها لوجه. من جهة أخرى مكنت التجارة الإلكترونية التجار من معرفة المزيد عن التجار الآخرين مقارنة بالماضي، ومن ثم تحديد معدلات الأسعار على أساسها.

6. **كثافة المعلومات:** تشير إلى كمية و نوعية المعلومات المتاحة للمشاركين.

وبالمقارنة مع السابق أصبحت هذه المعلومات أكثر غزارة ووفرة وأقل تكلفة و أعلى جودة، مما جعل الأسعار و التكاليف أكثر شفافية.

7. **الفردية و التوجه نحو الزبون :** تعني الفردية استهداف رسالة التسويق لأفراد محددين و هو ما يعرف بـ (Personnalisation) بينما يشير التوجه نحو الزبون (Customisation) إلى إمكانية تغيير و تكيف المنتج المقدم تبعاً لتفضيلات المستخدم أو سلوكه السابق، وهذا ما تسمح به التجارة الإلكترونية.<sup>1</sup>

### ثانياً: أشكال و أنواع التجارة الإلكترونية:

شهدت التجارة الإلكترونية تطورا أدى إلى تنوع أشكالها و تقسيماتها على نحو كبير، وقد صاحب هذا تطور في وسائل الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات و انتشارها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين و المستهلكين في مجالي السلع و الخدمات.

حيث يمكن للتجارة الإلكترونية أن تأخذ أكثر من نوع بناء على العلاقة بين أطرافها الرئيسية وهي ( شركة أو وحدة أعمال business ، و مستهلك Customer ، و لإدارة محلية أو حكومية Administration ، و من أنواع التجارة الإلكترونية ما يلي :

#### - التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال أو تجارة الأعمال (B2B) Business to Business:

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها و تسليم الفواتير و الدفع، و يعد هذا الشكل أكثر أنواع شيوعا في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً.

وهي تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة أو مؤسسة مع مورديها أو زبائن محددين.<sup>2</sup>

من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات السر للولوج و عناوين ويب خاصة لا تنشر أو عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة SET تضمن خصوصية المعلومات و منع التلاعب، ويساعد أسلوب التشفير في تحقيق (خصوصية و سرية المعلومات، و صحة الرسالة و التأكد من عدم وقوع تغيرات أثناء انتقالها

معاش سهام ، مرجع سبق ذكره، ص 06.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> عبد الحميد بسيوني، "أساسيات و مبادئ التجارة الإلكترونية"، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة 2004م، ص 24

،التأكيد على مسؤولية البائع و المشتري نحو العقد،التوافق في إجراء العملية بحيث يستطيع المشتري و البائع إقامة العملية بدون عوائق ناتجة عن اختلاف البرامج).<sup>1</sup>

- التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال و المستهلك (B2C) : إن التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات و المستهلكين (الزبائن)،والتي تدعى "تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic retailing " أو "التسوق الإلكتروني Electronic shopping"،تعتبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع و الخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الانترنت و المستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة و يقتني منها حاجياته لإشباع رغباته.

و يمر التسوق الإلكتروني بمجموعة من المراحل، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعتها و يقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح، فتظهر له على شاشة الحاسوب اللائحة النهائية، يختار منها السلعة بالموصفات التي يريها، و في أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية و سعرها النهائي، ويتم الدفع بطريقة مختلفة أكثر شيوعا عن طريق استخدام بطاقات الائتمان، أو الشبكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى، أما حصول المستهلك على مشترياته فيكون بإحدى الطريقتين:

- توصيلها المباشر عبرا لشبكة، إذا كانت نوع قابل للتمييز الرقمي و النسخ عن بعد.

- إرسال البضائع و السلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات أو بالبريد السريع "Courier Express" أو بواسطة شركات الشحن.

تشهد التجارة الإلكترونية بالتجزئة تطورا واسعا بسبب انتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الإنترنت بين الأفراد في مختلف الدول، حيث لوحظ التقدم الكبير، التعاضد في تكنولوجيا المعلومات، و انتشار الحاسبات الشخصية و التكنولوجيا الخلوية في الهاتف المحمول، و حاسبات الجيب... الخ من جهة أولى، و استخدام هذه الوسائل في إجراء المعاملات و الاتصالات... من جهة ثانية، و من جهة ثالثة ازداد هذا النوع من التعامل بسبب إدراك القائمين على المشروعات أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالعملاء، والمستهلكين و توظيفها في هذا الإطار.<sup>2</sup>

- التجارة الإلكترونية بين المشروعات و الحكومة "B2G" : ينال هذا النوع من التجارة تركيزا و اهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات، حيث يحرص الكثير منها على إجراء تطوير و تحديث أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها، و ذلك بازدياد الاعتماد على الوسائل

<sup>1</sup> عبد الحميد بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 24، 25.

<sup>2</sup> سمية ديمش "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر" مذكرة ماستر، تخصص تحليل و استشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011، ص 46.

الإلكترونية في الحصول على السلع و الخدمات التي تنتجها أو تقدمها دوائر قطاعات الأعمال، في إطار ما يعرف بالحكومة الإلكترونية "E .government" <sup>1</sup>

- التجارة الإلكترونية بين المستهلك و المنظمات الحكومية "C2G" Consumer to Government : ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك و الحكومة ،حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير ،سواء من حيث الحصول على المعلومات و البيانات أو بعض المطالب و بتكلفة قليلة،

و خير مثال على ذلك:استخراج رخص السيارات و التراخيص للممارسة المهن و صرف الرواتب و المعاشات، سداد الضرائب و الفواتير إلكترونياً، وكذلك خدمات المطارات.ويلاحظ أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يمر بمرحلة الطفولة المبكرة ،إلا أنه يتوقع توسعا و انتشارها بسرعة مع بدئ استخدام الحكومات لعملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية ضمان ازدهارها.

- التجارة الإلكترونية غير الربحية Non –business electronic commerce:

يهتم هذا النوع من من التجارة المؤسسات الدينية و الاجتماعية و الجمعيات الخيرية و التي تكون غاياتها إنسانية،و تركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة،و تحول هذه المنظمات الغير الهادفة للربح نشاطها عبر الشبكة بغرض تخفيض التكاليف الإدارية ، أو تحسين صورة المنظمة ،أو كنوع من أنواع مواكبة التطورات التكنولوجية.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية منافع كثيرة و مزايا لا تقتصر على مجال التجارة في فئاتها الأساسية و هي التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الزبائن "B2C" ، التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال "B2B" ، و التجارة الإلكترونية من الزبائن إلى الزبائن "C2C" ، و إنما تمتد إلى أقصى حدود التأثير في بيئة الأعمال المعمولة.

فقبل كل شيء تكونت مع التجارة الإلكترونية بيئة أعمال كونية لا تعرف الحدود و الحواجز و تشكلت سوق إلكترونية عالمية هي ساحة المنافسة الشديدة بين شركات التجارة الإلكترونية و مؤسسات الأعمال الكبيرة و الصغيرة، الرائدة في أسواقها و المحلية و الناشئة في صناعتها و نشاطها الاقتصادي،وستنطلق لبعض من مزاياها و عيوبها:

السيد أحمد عبد الخالق.مرجع سبق ذكره،ص 44<sup>1</sup>

سمية ديمش.مرجع سبق ذكره.ص 46،48.<sup>2</sup>

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مزايا و فوائد تعود على كل من المؤسسة و المستهلك و المجتمع يمكن ذكر بعضها في ما يلي:

• فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات:

- يمكن للتجارة الإلكترونية زيادة المبيعات و خفض التكلفة و تحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية، كما تعتبر الإعلانات الجديدة على الموقع الإلكتروني بمثابة ترويج عالمي للمنظمة.
- تستخدم في التعرف على الموردين و شركاء جدد بتوفير عطاءات متنافسة بكفاءة عالية نظرا للسرعة و الدقة في تبادل المعلومات.
- تسمح باختصار المكان و الزمان و الدخول إلى الأسواق العالمية.
- إيجاد وسائل اتصال توافق عصر المعلومات مما أحدث تغييرا شاملا في طريقة أداء الخدمة و عرض المنتج و تحقيق العرض الشامل لخيارات السوق.
- تطوير الأداء التجاري و الخدمي للمؤسسات، كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبعاد على إيجاد أساليب جديدة و محسنة لاستخدام القسائم و الشيكات الإلكترونية و تطوير أساليب الأعمال.
- تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذ باتت القدرة أكبر و أسرع في الحصول على البيانات و المعلومات من مصادرها المختلفة، و صار بالإمكان الحصول على تغذية سريعة للمستهلك.<sup>1</sup>
- تقديم خدمة التجارة الإلكترونية يتطلب الوقت و الطاقة و التجديد و المبادرة، وإذا كانت الأدوات و البرامج لتنفيذ موقع و تشغيله تتطور فإن هذا لا يصعب مهمة أصحاب المواقع بل يزيد إمكانياتها بما توفره التقنيات الجديدة.
- إنشاء موقع تسويق إلكتروني لشركة يدعم علاقاتها بعملائها بعرض قوائم أسعار و معلومات المنتجات و منافذ البيع و التوزيع و التفاعل مع الموزعين و العملاء و توفير نظم شحن و التسليم مما يوفر الوقت و الجهد و السرعة و إنجاز الأعمال للشركة و العملاء في مناطق جغرافية و التغلب على فرق التوقيت.<sup>2</sup>
- وهناك فوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة و تحسين خدمة الزبائن و إيجاد شركاء تجاريين جدد و تسهيل العمليات و تقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات و الخدمات و رفع الإنتاجية و التخلص من الأوراق و خفض تكاليف المواصلات و أخيرا زيادة المرونة في التعامل.<sup>3</sup>

معاش سهام .مرجع سبق ذكره ص 9<sup>1</sup>.

<sup>3</sup> عبد الحمدي بسبوني، مرجع سبق ذكره ص 36.<sup>2</sup>

يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م، ص 189.<sup>3</sup>

## فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

تحقق التجارة الإلكترونية للمستهلكين عدة فوائد منها:

- توفير الوقت و الجهد و القرب بأسواق الإلكترونية مفتوحة دائماً.
- حرية و فرصة مساحة أكبر للاختيار من بين معروضات شركات مختلفة.
- التسوق و إنهاء المعاملات على مدار الساعة من أي مكان لأي مكان.
- قابلية الوصول إلى منتجات و شركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.
- مقارنة بضائع شركة مع أخرى بسهولة، و يحصل على أفضل عرض.
- يمكن إرسال بضاعة المنتجات الرقمية بسرعة و سهولة خلال دقائق.
- الاشتراك في المزادات الافتراضية.
- تبادل الخبرات و الآراء بخصوص المنتجات و الخدمات.
- تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج، و المنافسة تعني تحسين مستوى المنتج و توفير خدمات قبل و بعد البيع، و تحسين جودة المنتج نتيجة التنافس.
- توفير معلومات المنتجات و الأسواق، و سرعة تلبية احتياجات المستهلك، و فرص عمل جديدة، و خدمات و منتجات جديدة.

## • فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله و تقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع و هو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.
- التجارة الإلكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، و بذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
- التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات و بضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، و يستطيعون أيضاً الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة و التعليم و الخدمات الاجتماعية بسعر منخفض و بكفاءة أعلى.<sup>1</sup>

## • ثانياً: عيوب التجارة الإلكترونية

كما يوجد للتجارة الإلكترونية مزايا و فوائد أيضاً لها عيوب و عراقيل تواجه كل من البائع و المشتري و هي ليست مستحيلة الحل ولا معقدة وإنما هي عيوب تقنية منها ما يرتبط بسلوك المستخدم ومنها ما يرتبط بأنظمة الدول و منها:

<sup>1</sup> بسام نور "التجارة الإلكترونية" الموسوعة العربية للكمبيوتر و الانترنت، 2003، 2000.

- استحالة إدخال بعض "أنشطة الأعمال" في التجارة الإلكترونية كالأغذية سريعة التلف و الأصناف عالية التكلفة مثل المجوهرات و الآثار لصعوبة معاينتها من مكان بعيد، بصرف النظر عن أي تكنولوجيا يمكن أن تصمم في المستقبل لهذا الغرض.
- هناك الكثير من المنتجات تتطلب عددا حاسما من المشتريين المحتملين الجاهزين للشراء.
- صعوبة إدماج قواعد البيانات الحالية و البرمجيات الخاصة لمعالجة الصفقات المصممة للتجارة التقليدية في البرمجيات التي يمكن من خلالها استخدام التجارة الإلكترونية.<sup>1</sup>
- المصاعب الثقافية و القانونية التي تواجه الشركات، بسبب خوف بعض المستهلكين و عدم ارتياحهم لهذا النمط من التجارة، و أيضا غموض القوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية و تعارضا.
- تشكيك الزبائن في العروض التي تقدمها المؤسسات و عدم ثقتهم في جودة منتجاتها.
- تخوف المستهلك من الاحتيال و التلاعب بالمعلومات الخاصة التي يقدمها أثناء إتمام عملية الدفع الكترونيا.
- عدم قدرة الزبائن على معاينة ولمس واختيار المنتجات بشكل مادي.<sup>2</sup>

## المبحث الثاني: مفاهيم عن المواقع التجارية الإلكترونية

### تمهيد:

تعتبر المواقع التجارية الإلكترونية مجموعة من البوابات التي قد تكون صفحة أو مجموعة من الصفحات تكون عن طريق الانترنت و ذلك بهدف التسويق، تسهيل الوصول إلى المعلومات بغرض التعرف بطبيعة الموقع و البيانات التي يتم إدراجها داخل الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة و ذلك حتى يتمكن المستهلك من الاطلاع على تلك المعلومات و اقتنائها بكل سهولة، إذ تحضى المواقع التجارية الإلكترونية بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي، حيث تعتبر وظيفة من وظائف التي تستخدمها الكثير من الأشخاص للوصول إلى هدف أو معرفة ما.

### المطلب الأول: ماهية المواقع التجارية الإلكترونية وأهميتها

أصبحت المواقع الإلكترونية من أهم أساليب التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها، ومن خلال هذا المطلب يتم التطرق إلى المواقع الإلكترونية بصفة عامة و أهم مكونات المواقع التجارية بصفة خاصة.

<sup>1</sup> سهام معاش، مرجع سبق ذكره ص10.

<sup>2</sup> بوخرياش مولود "دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية" تخصص: تسويق. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية و المالية. المدرسة العليا للتجارة الجزائر. 2012-2013م.

## أولاً: تاريخ المواقع التجارية الإلكترونية

تعد عملية تقييم المواقع التجارية الإلكترونية بمثابة العامل الأساسي لبناء موقع جديد يحقق الفائدة المرجوة منع، والجذب زائري الإنترنت لمستخدميها، وجعلهم يترددون على المواقع باستمرار ليسوا كزائرين فقط بل هم مستفيدين أيضاً لهذا مختلف الشركات في أمس الحاجة إلى مواقع مبنية جيداً يخدم كافة الأغراض التي يتطلبها العمل البحثي ومستجدات التطور التكنولوجي ارتبط تطور المواقع التجارية الإلكترونية بمختلف التطبيقات والبرامج والخدمات التي وفرتها الإنترنت بالموازنة مع تطور هذه الخدمات وسرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها حيث يمكن تقسيم هذه المراحل إلى أربعة أجيال وهي

- **الجيل الأول:** وهي مواقع خطية تتكون صفحاتها من نصوص وصور ثابتة.
- **الجيل الثاني:** وظهرت سنة 1995 من طرف (Netscape) واستخدمت لغة النص الفائق وهي شبيهة بمواقع الجيل الأول إلا أنها استخدمت الأزرار بدلاً من النصوص بالإضافة استخدام أشرطة وعناوين.<sup>1</sup>
- **الجيل الثالث:** يركز على التصميم ولا يهتم بالمهارات التقنية واستخدامات الصور بشكل مكثف لهدف جذب الزبائن كما تطورت بعض البرامج الخاصة بالتصميم ومعالجة الصور.<sup>2</sup>
- **الجيل الرابع:** ظهرت المواقع ذات المحتوى الديناميكي والمرتبطة بقواعد البيانات وأصبح يتعدى كونه وسيلة شهرية إلى قناة التوزيع الحديثة وتقنية لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف.<sup>3</sup>

## ثانياً: تعريف المواقع التجارية الإلكترونية

## (1) تعريف الموقع الإلكتروني:

- تعرف على أنها جوهر الحضور الإلكتروني للشركات والمنظمات عبر الشبكة العالمية وهي أكبر من مجرد واجهة إلكترونية للشركة كونه يقدم خصائص الشركة في إطار الفهم الاستراتيجي لكل عناصر النجاح في الأعمال الإلكترونية.
- عرفتها كريمة عرامة على أنها "عبارة عن مجموعة من الموضوعات والملفات الموجودة على خادم الويب، وهو أيضاً عبارة عن مساحات إلكترونية تم شرائها من قبل شركات مخصصة في ذلك المجال، وهو

<sup>1</sup> محمد علي، دور تصفح المواقع الإلكترونية على تدني قابلية استخدام المواقع التجارية الأردنية، مذكرة ماستر تخصص التصميم الجغرافي، جامعة الأوسط، الأردن، 2017، ص 37

<sup>2</sup> بلال وانس، "مواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية" مذكرة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و اجتماعية جامعه محمد خيضر بسكرة، 2013-2014، ص 61

<sup>3</sup> بلال وانس، مرجع سبق ذكره، ص 61

وسيلة مملوكة للجهة التي تتوقع الإنفاق عليه و بذلك أصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليها<sup>1</sup>

- كما تعرف على أنها "البوابة الأولى التي يجلد منها المستفيد و لذلك لابد من إظهارها بصورة لإعطاء الانطباع الحسن عنها منذ البداية"

- بأنه "مجموعة من الصفحات و النصوص و الصور و الفيديوهات المرتبطة وفق هيكل متماسك و متناسق يهدف إلى عرض ووصف البيانات و المعلومات عن جهة أو مؤسسة ما بحيث يمكن الوصول إليه غير محدد بالزمان و المكان،وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع الإلكترونية".<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المواقع التجارية الإلكترونية هي موقع على شبكة الانترنت يختص ببيع و شراء المنتجات و السلع المختلفة من خلال المتصفح الويب، واختيار طرق الدفع الإلكترونية. و لاقت المواقع التجارية الإلكترونية في السنوات الأخيرة رواجاً كبيراً لأننا نعيش في عصر التسوق الرقمي و التقدم التكنولوجي مما دفع العديد من أصحاب المحلات التجارية و المولات إلى إنشاء مواقع تجارية إلكترونية عبر شبكة الانترنت.

### ثالثاً: أهمية المواقع التجارية الإلكترونية

بات الكثير من الأفراد في غالبية دول العالم يتجهون إلى المواقع التجارية الإلكترونية من أجل الحصول على متطلباتهم الأساسية والترفيهية على حدٍ سواء، مما جعلها تتميز بأهمية كبيرة في عالم التسوق، حيث تكمن أهميته بما يعود فيه من فوائد وإيجابيات على كل من الطرف البائع والطرف المشتري، لذا نشير فيما يلي إلى عدد منها على النحو التالي :

#### 1).أهمية المتاجر الإلكترونية للمشتري

- توفير الوقت والجهد المبذولين في عملية التنقل من محل إلى آخر؛ حيث لا يتطلب الأمر سوى تصفح بعض المواقع المضمونة واختيار المناسب منها .
- توفير مجموعة متنوعة وواسعة من المنتجات والبضائع .
- إمكانية الحصول على معلومات تفصيلية حول المنتج، والقدرة على معرفة آراء الأشخاص فيه من خلال ميزة تقييم المنتج التي باتت متوفرة في غالبية المنصات الإلكترونية .
- إمكانية الحصول على عروض وخصومات جيدة، ناهيك عن الأسعار المنافسة؛ حيث تتميز هذه المتاجر بما توفره من تخفيضات دائمة وهدايا لتبقى ضمن المنافسة مع المحلات التقليدية وتتفوق عليها .

<sup>1</sup> زوبير محمد،ديواني هالة،"مجلة إضافات إقتصادية"المجلد 05،العدد 01،2021،ص105.

<sup>2</sup> محمد التجاني ،رفيدة مبارك"مجلة العلوم الانسانية " ،العدد 03،2015،ص277

- إمكانية التسوق وتلبية الاحتياجات من أي مكان وفي أي وقت .
- إمكانية الدخول إلى الأسواق العالمية والتبضع منها؛ نظراً إلى عدم وجود حدود جغرافية على شبكة الإنترنت .

- إمكانية الحصول على منتجات أو نماذج رقمية للتجربة .
- تعدد طرق الدفع التي يمكن من خلالها سداد قيمة المشتريات.<sup>1</sup>

### أهمية المتاجر الإلكترونية للبائع

- توفر فرصة التخفيض في التكاليف وزيادة معدل الربح؛ إذ أن إنشاء متجر إلكتروني يعتبر أقل تكلفة مقارنةً بتجهيز محل على أرض الواقع وتصميمه وصيانته، بالإضافة إلى التوفير في المصاريف المتعلقة بفواتير الماء والكهرباء، وأجور الموظفين، ناهيك عن عدم وجود معاملات ورقية .
- القدرة على الوصول إلى الأسواق العالمية، حيث بات بالإمكان توسيع الأعمال بلا حدود على الإنترنت .

- سرعة وتيرة نقل المعلومات والدقة البالغة؛ حيث تبدأ مرحلة حفظ المعلومات منذ اللحظة التي يتم بها إدخال طلب الشراء بصورة رقمية، الأمر الذي لا يتوفر في التجارة التقليدية التي تتطلب عدة مراحل تبدأ من الطلب الشفوي، ثم تحويل الطلب إلى فاتورة ورقية، ثم تخزينها في قاعدة البيانات الخاصة بالمتجر .
- إمكانية الوصول إلى شرائح أكبر من العملاء .

- تعدد طرق التسويق والترويج الرقمية التي يمكن الاستعانة بها لمساعدة المتجر على الانتشار، والتي تعد عملية ذات تكلفة أقل من التسويق التقليدي.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مكونات أنواع المواقع التجارية الإلكترونية

#### أولاً: مكونات المواقع التجارية الإلكترونية

تتكون جميع المواقع الإلكترونية من نفس العناصر منها:

(1) لكل موقع إلكتروني عنوان يتكون من:

- بروتوكول النص التشعبي (hyper text transfer protocol http) وهي عبارة عن مجموعة من المقاييس المتفق عليها المستخدمة بين الحاسبات التي تتم بها عملية الاتصال و المشاركة للملفات.
- اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد URL و هي اختصار (uniform resource Locator) و يعطى هذا الاسم من قبل مركز معلومات الشبكة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من نفس المرجع السابق، <https://read.opensooq.com>، 22 مارس 2022، سا11:30.

<sup>2</sup> من نفس المرجع السابق، <https://read.opensooq.com>، 22 مارس 2022، سا11:30.

2) كل العناوين عادة تنتهي بثلاثة حروف توضح نوع نشاط الموقع مثلا:

أ. المنظمات مثل اليونسيف هي منظمة دولية أعطي لها org

ب. الشركات و المؤسسات و الاسواق التجارية تنتهي بـ . com .

ت. الكليات و الجامعات و المعاهد أعطيت لها gov.edu

### 3) الوصلات و الروابط الشعبية:

الرابط الشعبي هي عبارة عن كلمة أو صورة أو رسم يتم تضليلها أو تعيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع. بضع تحته خط أو إظهارها بحروف سوداء عريضة أو مرقمة و هي تمثل اتصالا محتوى ملفين مختلفين، وقد تصل الروابط الشعبية المستخدم بصفحة أخرى أو بجزء من نفس الموقع، حيث تعد هذه الروابط عنصرا أساسيا من مواقع الانترنت.<sup>2</sup>  
و تنقسم صفحة المواقع الإلكترونية إلى :

1. **صفحة البدء** : و تسمى أيضا صفحة الأم أو الصفحة الرئيسية home page و هي مزيج من صفحة العناوين و قائمة المحتويات و الفهرس و مقدمة و عادة ما تحتوي على مواد استهلاكية و قائمة بالوصلات الشعبية إلى جميع محتويات الموقع.
2. **صفحة المحتوى**: تحمل صفحة المحتوى content page المعلومات نفسها و لكل محتوى وصلة عودة إلى صفحة البدء أو إلى الصفحة السابقة.<sup>3</sup>

### ثانيا: أنواع المواقع التجارية الإلكترونية

أفرزت المواقع الإلكترونية ثورة إعلامية كبيرة أثبتت أهميتها في ساحات التغيير ،حتى أنها نافست الإعلام التقليدي دورا وحضورا، كما أثارت إشكالات عديدة أهمها التساؤل عن مسؤولية المواقع الإلكترونية الإعلامية عن محتواها حيث تتعدد هذه المواقع وتتنوع ويمكن ذكر هذه المواقع على النحو التالي :

#### 1. الموقع الإلكتروني الثابت : تسمى بالمواقع العادية حيث تتميز بعدم إمكانية القدرة على تغيير البيانات

الموجودة فيه ،إذا ما أريد تغيير محتواه فان ذلك يتطلب استخدام أدوات ولغات تطوير المواقع ،ويعود سبب ذلك إن افتقار هذه المواقع إلى قاعدة بيانات محدثة .

#### 2. الموقع الإلكتروني المتحرك : هي المواقع الكترونية متطورة مقارنة بالنوع الأول ، حيث يستطيع

المسؤول عنها تعديل وحذف وإضافة المعلومات بشكل سهل ومستمر نتيجة وجود

قاعدة بيانات قابلة للتحديث تتناسب مع التغييرات التي يريد المسؤول القيام بها على الموقع الإلكتروني.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> زوهير مصطفى دولة ،عماد محمد شتيوي،"القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الاخبارية الفلسطينية"منشورة كلية الأدب ،قسم الصحافة و الإعلام،جالاسلامية بغزة،2006،ص23،24.

<sup>2</sup> زوهير مصطفى دولة ،عماد محمد شتيوي،"المرجع سبق ذكره ص23،24.

<sup>3</sup> محمد صلاح،عبد المجيد ،اتصال وإعلام على الشبكة،دار العالم العربي القاهرة ،2011،-69.

<sup>4</sup> محمد عجيلة ،احمد قنيع،مجلة ،مجلة دفاقر اقتصادية،المجلد11، العدد01، 2020 ،ص15

**ثالثاً: وظائف المواقع الالكترونية**

اغلب المواقع التجارية تمر من الوظيفة التأسيسية أو وظيفة العرض إلى البيع على الخط والحقيقة إن كل الأساسية للويب عادة ماتكون مرتبطة أو مكملة لبعضها البعض ويمكن تلخيصها في مالي:

**1. الوظيفة التأسيسية :**

وهي الوظيفة الأولى المرتبطة بالويب، والمتعلقة بالاتصال وتقديم المؤسسة والتعرف بأنشطتها، ونظرا للطابع الإعلامي للمواقع التأسيسية يتوجب أن تكون مزدوجة اللغة.

**2. وظيفة عرض السلع والخدمات:**

هذه الوظيفة هي الأكثر تواجدا في المواقع التجارية، وهي تسبق مرحلة البيع على الخط، ويرجع لها الفضل في التسويق الالكتروني فهي تحفيز الزوار على الشراء.<sup>1</sup>

**3. وظيفة التحويلات:**

تعني هذه الوظيفة بالبيع على الخط لمختلف السلع والخدمات دون الاهتمام بطريقة التسديد المستخدمة، ولهذه الوظيفة أهمية نسبية حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، والممكن حصرها في البيع المباشر والحصول على أسواق جديدة وخفض تكاليف التحول.

**4. وظيفة تكوين القيمة الإضافية:**

هذه الوظيفة يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات والأساس فيها هو استخدام موقع الويب قيمة استخدام منتج او خدمة معينة عن طريق التحدث أو إثراء الخدمات المرتبطة به وتظهر هذه الزيادة خصوصا في المنتجات والخدمات المعلوماتية .

**5. وظيفة دعم الزبون:**

يعتبر موقع الويب أداة قوية لدعم الزبائن خطيا بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدات غي مختلف الميادين على طوال اليوم وعلى مدار الأسبوع.

**6. وظيفة تقليص التكاليف:**

تظهر هذه الوظيفة خلال مقارنتها جليا بالنشاط التجاري التقليدي وتتحصر في :

- تدنئة تكاليف البنى التحتية وتكاليف التسيير
- الفوترة الخطية
- تدنئة تكاليف التحويل
- تدنئة النفقات المتعلقة بالمعلومات والدعم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مسعل عبد الله القدي، مجلة الحجب في الانترنت في العلوم التقنية، مدينة الملك عبد العزيز، 2002، ص64.

<sup>2</sup> نبيل علي، الجوانب الثقافية، بيروت، مركز الدراسات الوحدة العربية، 1998، ص118.

**7. وظيفة الانفتاح الدولي:**

أصبح بمقدور المستهلك إن يقتني حاجياته من مؤسسات تقع خارج حدوده الجغرافية عن طريق الويب، ومن مميزات هذه الوظيفة أنها متاحة لكل المؤسسات، شرط نشر الأسعار عملة البلد الأصلي مع الإشارة إلى سعر الصرف بالدولار وغيرها من المعلومات الضرورية .

**8. وظيفة جمع المعلومات:**

يمكن موقع الويب من جمع المعلومات عن المستثمرين والعملاء وغيرهم<sup>1</sup>.

**9. وظيفة التكوين الدخول الاشهارية :**

يعد بيع الفضاءات الاشهارية ووظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر و الإعلام أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية وقد نجدها في المواقع كوظيفة مكملة .

**10. وظيفة العلامة التجارية:**

الطريقة المتبعة غالباً في استخدام مواقع الويب لترويج وتخليد العلامة التجارية في تحفيز المتصفح ليعود إلى زيارة الموقع مرة أخرى

**11. بحوث التسويق:**

تعتبر هذه الوظيفة حديثة نوعاً ما إذ أصبح ممكناً استعمال الموقع لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل استطلاعات الزبائن والرأي العام والحصول على ردودهم فعلهم ومعرفة اتجاهات ومواقف وميول الزبائن حول منتجات وخدمات الشركة وغيرها من النشاطات والفعاليات التي تستهدف جذب الانتباه.<sup>2</sup>

**المطلب الثالث: عملية بناء موقع الكتروني للمؤسسة****أولاً: تصميم مواقع التجارية الإلكترونية**

لانجاز موقع الكتروني للتجارة الإلكترونية يجب التفكير في استراتيجيات عديدة واخذ القواعد الإلكترونية بعين الاعتبار، لذا تعد عملية بناء موقع ناجح للتجارة الإلكترونية مهمة معقدة تستلزم خطوات عديدة منها:

**1. التخطيط لبناء الموقع:**

هنا يتضح المتخصصون بانجاز العملية من خلال سلسلة من الخطوات النظامية واحد اهم الطرق المفضل استخدامها لهذا الغرض هي دورة حياة النظام (SDLC)\*.<sup>3</sup>

• تحليل النظم (تحديد الأهداف، وظائف النظام، المعلومات الضرورية): وتهدف هذه الخطوة إلى الإجابة عن الهدف من امتلاك موقع للتجارة الإلكترونية، وما الذي يرغب في انجازه هذا الموقع، وتجر هذه

<sup>1</sup>دعاء سالم، ندوة شبكة المعلومات، دار الشوق، دار الشوق، 1998، ص240.

<sup>2</sup> محمد التجاني، رفيدة مبارك، مرجع سبق ذكره، ص281

<sup>3</sup> محمد صلاح، مرجع سبق ذكره، ص73

الإشارة أن أهداف أعمال لموقع التجارة الالكترونية لا تختلف كليا عن أهداف في المحلات التقليدية، ولكن الأعمال هنا يجب ان تتحقق بشكل رقمي لمدة 24 ساعة ولفترة 7 أيام متواصلة دون الحاجة لرجال البيع.<sup>1</sup>

• **تصميم نظام (منصات الأجهزة ،المعدات ، البرمجيات ):**وصف الأجزاء الرئيسية للنظام وتحديد طبيعة العلاقة بين الأجزاء ،تنقسم هذه الخطوة إلى مرحلتين :

1. **التصميم المنطقي:** يتضمن مخطط تدقيق البيانات ،عمليات المعالجة التي يجب انجازها وقواعد البيانات التي سيتم استخدامها ،كما يتضمن وصفا للإجراءات الأمنية

والنسخ الاحتياطية إلى جانب الأساليب الرقابة والتحكم الواجب عليها.

2. **التصميم المادي:** يترجم التصميم الى المكونات المادية.

• **بناء النظام:** لتأسيس موقع تجاري عبر شبكة الانترنت يجب الاهتمام باختيار اسم النطاق واستضافته.<sup>2</sup>

1. **اختيار اسم النطاق:** يجب إن تختار المؤسسة اسما لها وعلى الشبكة المعلوماتية مرتبطة باسمها في العالم الحقيقي ونشاطها ، ويتألف هذا الاسم من مقطعين او أكثر.

2. **اختيار مزود الاستضافة:** هناك خياران فيما يتعلق بخدمات الاستضافة هما:

- إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق مستقل:تجري عملية الاستضافة والتسكين لهذا الموقع لدى احد مزودي خدمة الانترنت.

- حلول الاستضافة:هناك العديد من المؤسسات المؤهلة لتوفير خدمات الاستضافة ،ويكز هذا النوع من الحلول على استلام تطبيق يمكن من خلاله الوصول الى انترنت ، كما انه يعطي ميزة الاستعادة من تخفيض التكاليف وريح الوقت ،مقابل أخطار تتمثل في ضعف المزود وصعوبة اختياره خطر حماية المعلومات وغيرها.<sup>3</sup>

2.**تحديد مستلزمات الضرورية من البرمجيات والمعدات:**

بقدره زيادة درجة تعقيد البرمجيات والأساليب المعتمدة في التجارة الالكترونية تزداد فعالية الأعمال

وتتمثل البرمجيات الضرورية لتشغيل موقع معاصرة للتجارة الالكترونية في التالي:

• البناء البسيط للموقع البناء متعدد المستويات

• برمجة خادم الويب

• أدوات إدارة الموقع

• اختيار الأجهزة والمعدات للموقع<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منار فتحي، مرجع سبق ذكره ،ص88.

<sup>2</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين،كوم للدراسات والنشر والتوزيع ،الجزائر،2007،ص82

<sup>3</sup> بلال وانس مرجع سبق ذكره،ص68،69

<sup>4</sup> كارحة بشير، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الداخلي في المؤسسات الاستشفائية في الجزائر،مذكرة ماستر ،ورقلة،2012،2013

## 3. اختيار النظام وتطبيقه وصيانته يتم ذلك كما يلي:

## 1. اختيار النظام :

تكون عملية اختيار بناء على حجم النظام ودرجة تعقيده، وتشير الدراسات إلى إن حوالي 50 % من جهود وبرمجة تستفيد في اختيار النظام بنائه مع مراعاة بنائه مع مراعاة مستوى جودة التصميم الأولي ويهدف الاختيار إلى مراجعة معلومات الموقع وخدمته قبل الانتقال الفعلي للشبكة.

## 2. تطبيق النظام وصيانته:

تكلفة صيانة النظام تكاد تولي تكلفة تطوره؛ كما تجدر الإشارة أن مواقع التجارة الالكترونية تتصف بالتغيرات الحاصلة في السوق، وإعداد خطة تنظيمية للمتابعة والتفتيش .

## 3. الترويج لموقع الويب:

تتطلب عملية الترويج للموقع تكاملا من داخل الموقع والانترنت، وأيضا استخدام الترويج التقليدي، بالنسبة للترويج من داخل المواقع يبدأ باختيار اسم الموقع ويوحى بمنتجاته مع مراعاة الموارد التقنية، إما عملية الترويج عبر الويب فتتم بالتسجيل في محركات البحث المختلفة مع الاهتمام باختيار الكلمات المعيارية ليظهر اسم الموقع في قائمة نتائج البحث والتغطية الشاملة من حيث اتساع المحتوى وإبعاده وعدده، ونطلق علاقات الارتباط مع المواقع النوعية الأخرى.<sup>1</sup>

## ثانيا: معايير جودة المواقع الالكترونية:

ينظر الكثير على أن المواقع المتوفرة على الانترنت تتمتع بجودة في التصميم والمحتوى، لكن الأمر في مواقع الحال غير ذلك بل قد يكون عكسه تماما، فليس كل ما يوجد على الانترنت يتمتع بالجودة والاعتماد الكبير الذي يزداد يوما بعد يوم .

ان ضبط جودة تصميم المواقع الالكترونية يكون تبعا لنوع الموقع والهدف منه.تضع إشكالا موضوعيا في الحكم على جودته ، رغم هذا الاختلاف حول المعايير الخاصة بتقييم المواقع الالكترونية والذي قد يعود سببه الى اختلاف توجهاتهم العلمية وتخصصاتهم .

سيتم اعتماد المعايير المتفق عليها معظم الباحثين باعتبارها الأكثر أهمية وهي كما يلي:

## 1.المحتوى:

إن التضخم الهائل في حجم المعلومات المتوفرة على الشبكة بما فيها من معلومات نافعة وغير نافعة، يجعل جودة المحتوى من أهم عناصر الجودة التي يجب مراعاتها التي يجب مراعاتها عند إجراء عملية التقييم للمواقع الالكترونية والخدمات التي تقدمها، والقائمين بالإعداد ومدى كفاءتهم، وللحكم على مدى جودة المعلومات إما في ما يتعلق بالمصدر المرجعي الالكتروني، فمن الصعب فحص كل الشاشات التي تتضمن العمل ككل ، بل يكمن استرجاع ما يتعلق بموضوع معين واختيار جودة محتواه من خلال عدة مؤشرات.

<sup>1</sup> يوسف تمار ، مرجع سبق ذكره..

**2.الحدثاء:**

يقصد بها مواكبة المحتوى في مجال الموضوعي ، ويتوافق معيار الحدثاء على الهدف من المحتوى، فالمحتوى الإخباري لأحد المواقع على الويب يجب أن يتم تحديثه يوميا بمجرد حدوث الخبر ،بينما المحتوى صفحة الويب عن بيانات شخصية أو عن بيانات شخصية أو عن معلومات تاريخية ،فا معيار الحدثاء يتخذ فيها بأخر،حيث يتم تحديث البيانات التي تتجدد أو تتغير وقد يتم ذلك على فترات زمنية متباعدة ، إما محتوى صفحة الويب تتضمن كلمة خطاب لشخصية علمية أو سياسية فان معيار الحدثاء يعتبر غير لازم حيث يجب إن يشار إلى التاريخ الذي ألقيت فيه فقط.

وكذلك من الضروري معرفة تاريخ ظهور الملف الالكتروني للمرة الأولى ، مواعيد تحديثه من خلال المقارنة ملف المعلومات السابقة مع ملف المعلومات الحالي ؛خاصة إذا كانت المكتبة تقوم بعملية التحميل للملفات وذلك لمعرفة حجم التغير والتصحيح.<sup>1</sup>

**3.التغطية:**

هي مقدار ما يشمله المحتوى من معلومات ترتبط بالمجال الموضوعي ن ويجب مراعاة إذ كان المحتوى منتهيا أم ما يزال تحت الإعداد إشارة إلى تغطيتها لم تكتمل بعد ،كما قد تتعلق التغطية بمستوى المعالجة الموضوعية ،هل هي معمقة أم مجرد تغطية شاملة غير متعمقة لعناصر موضوع ما، ويتم تقويم معيار تغطية المحتوى من قبل الخبراء في المجال في ظل الهدف من محتوى صفحة الويب والجمهور المستهدف الذي يحدد مستوى التغطية الموضوعية.

**4.المصدقية:**

إن المعلومات المتداولة عبر شبكة الانترنت لا تخضع لأي ضابط ، بالتالي يمكن لأي شخص أن ينشر في أي موضوع ،وفي اي وقت ، وفي مكان ،ولذلك تولدت أزمة ثقة في مصداقية المعلومات مما يستدعى من صاحب الموقع ان يوضح ويبين جملة من العلامات أو الإشارات الخاصة بالناشر .

**5.الدقة:**

إن المعلومات الدقيقة توفر للقارئ الكثير من الجهد والوقت واستعمالها يفضي الى نتائج وأحكام لا مجال فيها للتأويل.

**6.التصميم:**

يقصد به إن الموقع مصمم بطريقة ومتوافقة مع طبيعة الجهة أو المؤسسة صاحبة الموقع سواء خلال الصور أو الفيديوهات أو الخلفيات والمؤثرات الصوتية والصورية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نهى السر الختم، معايير تقديم جودة الصحافة الالكترونية، مذكرة ماستر،تخصص اعلام وصحافة،كلية العلوم الاداريقو الاقتصادية العراق،2010،ص97

<sup>2</sup> معد علي ،دور المواقع الالكترونية الاسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون بعد سقوط النظام العراقي،2003

## خلاصة الفصل:

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل العالمي، استطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة، كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية و هذا بواسطة المواقع التجارية الإلكترونية فهذه التجارة مبنية على السرعة و الفعالية و تقوم على شبكة الانترنت على الغالب.

كما ساهم انتشار الانترنت عبر العالم في تطوير التجارة الإلكترونية و توسيع ممارستها في كل القطاعات التي بفضلها سأرى بإمكانها تسويق المنتجات و إبرام الصفقات عبر العالم.

لذلك في هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء و إعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية و المواقع التجارية الإلكترونية و ذلك بإدراج مفاهيم و خصائص و مميزات كل عنصر.



الفصل الثاني  
سلوك المستهلك الإلكتروني

## مقدمة الفصل:

لم يعد سلوك المستهلك التقليدي الذي يتماشى مع متطلبات العصر التكنولوجي الحديث، فقد أثر التقدم التكنولوجي و ما رافقه من تقدم في كافة مناحي الحياة على التغيير في السلوك الاستهلاكي، حيث أصبح لدى المستهلكين ثقافة و سلوك استهلاكي إلكتروني يعتمد عليه في عملية التسويق و شراء المنتجات التي يحتاجها و يرغبها، فتوفر الأجهزة التكنولوجية و إتاحة خدمات الانترنت بأسعار مناسبة و منافسة شجعت السلوك الاستهلاكي الإلكتروني بشكل كبير و أصبح المستهلك من خلال هاتفه المحمول أو جهاز اللابتوب و غيره من أجهزة الحاسوب المتاحة يستطيع أن يوجب و يتجول في أسواق العالم الإلكترونية و يشتري حاجاته منها، و من الملاحظ أن المستهلك في معظم أنحاء العالم بات يحمل هذا النوع من السلوك الأمر الذي حد الشركات و المؤسسات التجارية الخدمية و السلعية إلى الاهتمام بهذا السلوك الإلكتروني.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى عرض مفاهيم حول سلوك المستهلك نحو التجارة الإلكترونية من خلال

المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: ماهية المستهلك الإلكتروني.

## المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك

## تمهيد:

يعتبر المستهلك الهدف الأول للمنظمات المختلفة، حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضاه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تتناسبه، ولمعرفة ذلك يجب عليها دراسة وتحليل سلوك المستهلك، فقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة، و محاولة الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، و ذلك نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الأجناس و العادات و التقاليد و القوانين و الأعراف و الحضارات و غيرها من العوامل.

## المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته من حيث ماهيته، أنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه عبر المواقع التجارية الإلكترونية.

## أولاً: تعريف المستهلك

يمكن للمستهلك أن يشير إلى الشخص الذي يستهلك منتجا معيناً بشكل منتظم ويمكن أن يشير أيضا إلى هؤلاء الأشخاص أو الكيانات التي تقدم الأموال إلى المورد لشراء منتج أو سلعة أو خدمة، عندما تتم الإشارة إلى النشاط الاقتصادي. فإن المصطلح هو مشتري أو عميل أو مستخدم، اكتسبت الكلمة هذا المعنى من مجتمع السوق، المعروف شعبيا باسم المجتمع الاستهلاكي<sup>1</sup>. فهناك عدة تعاريف للمستهلك نذكر البعض منها:

1. المستهلك هو "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك".<sup>2</sup>
2. ويعرف المستهلك على أنه: (الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع).<sup>3</sup>

3. المستهلك هو ذلك الشخص الذي يشعر و يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة و يقوم بشراء المنتج و يتخلص منه بعد الاستهلاك و ذلك من خلال المراحل الثلاثة المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء و من ثم قرار الشراء و مرحلة ما بعد الشراء).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من الموقع <http://ar.encyclopedia-titanica.com>، 23 مارس 2022، سا 14:00 .

<sup>2</sup> معاش سهام . مرجع سبق ذكره.ص.44.

<sup>3</sup> بوخرياش مولود . مرجع سبق ذكره.ص.36.

ونستنتج من خلال التعاريف السابقة أن المستهلك هو "الشخص الذي لديه الرغبة و القدرة لاقتناء أو شراء سلعة أو خدمة معينة بهدف إشباع رغباته و حاجاته الشخصية أو العائلية او من يعول من أقربائه".<sup>2</sup>

### ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك

تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه:

- أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلبى حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".<sup>3</sup>
  - "هو مجموعة الآليات و الأنشطة التي يقوم بها الناس في سبيل البحث و اختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات حتى تشبع رغباتهم".<sup>4</sup>
  - سلوك المستهلك هو "مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها و رغباتهم فيها، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها، و ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".<sup>5</sup>
  - سلوك المستهلك هو "مجموعة من الأنشطة الذهنية و العضلية التي يبذلها الأفراد، بما في ذلك التصرفات الناتجة عن الأفراد من أجل البحث عن استخدام و شراء السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، و كذلك عملية اتخاذ الشراء نفسه، نتيجة تعرض هؤلاء الأفراد لمنبه داخلي أو خارجي من أجل إشباع رغباتهم و حاجاتهم النفسية و الجسدية الظاهرة و الباطنة".<sup>6</sup>
- ونستنتج من خلال التعاريف السابقة أن سلوك المستهلك هو الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار، ولا يمكن مشاهدتها، لذلك تحضى لإهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الأحيان.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> رانية المجني ونرمان عمار "سلوك المستهلك" الجامعة الافتراضية السورية، 2020 م، ص 02.

<sup>2</sup> أيمن محمود عبد الله أبو هنية. "أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك". مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة أعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2020-2021 م، ص 29.

<sup>3</sup> لسود راضية. "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة، 2009-2008 م، ص 03

<sup>4</sup> شرقي نجاه وبوقرينة زينة. "تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي". مذكرة ماستر في العلوم و الاتصال، تخصص: تاريخ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، 2019-2020 م، ص 82

<sup>5</sup> خالد بن عبد الرحمان الجريسي "سلوك المستهلك" فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية، الرياض، الطبعة الثالثة -1467، ص 44.

<sup>6</sup> عطاوة محمد. "دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك لشرائي للمستهلك" مذكرة ماجستير، تخصص: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، 2009، 2008، ص 83.

<sup>7</sup> أيمن محمود عبد الله أبو هنية، مرجع سبق ذكره، ص 30.

## ثالثاً: أنواع المستهلكين

من السياسات المستقرة في مجالات الترويج و البيع و خدمة العميل أن يتم تصنيف المستهلك أو العميل إلى فئات أو مجموعات، حيث يتم وضع الاستراتيجيات و الخطط و البرامج و تحديد الأساليب و الأدوات النوعية المتوافقة مع كل فئة أو تصنيف من عملاء المنظمة و يظهر تصنيفين من المستهلكين و هما:

## 1. المستهلك النهائي:

وهو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية، «وهو يمثل أي فرد يشتري السلع و الخدمات إما للاستعمال الشخصي كإشراء ملابسه أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان، أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد و ستائر للمنزل».

فالمستهلك النهائي هو "الشخص الذي يقوم بشراء سلعة أو خدمة و ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته"

و هناك فرق بين العميل و المستهلك:

▪ المستهلك: "هو أي فرد يبحث عن سمعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، أو يقوم بتقييمها للحصول عليها أو استعمالها أو التخلص من الفائض منها".

▪ العميل: "هو الشخص الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية".

إذا فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري، لكن المستهلك قد يكون عميلاً دائماً لأحد المتاجر و قد لا

يكون، وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو محل تجاري معين، بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك بأ شركة أو بأي محل تجاري.<sup>1</sup>

## 2. المستهلك الصناعي:

▪ يعرف النوع الثاني "بأنه قد يكون فرداً أو منظمة، و يقوم المستهلك الصناعي بإشراء منتج تام الصنع، أو نصف مصنع، أم مادة خام لاستخدامها في عملية الإنتاج، ثم يقوم بعد ذلك ببيعها لتحقيق أرباح.

وقد يكون الفرض من الشراء هو الاستخدام لتقديم خدمة معينة، و قد لا يكون الهدف منها تحقيق الربح

خاصة بالنسبة لتلك المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الأرباح بل هدفها تحقيق الاستمرار و البقاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمان الجريسي، نفس المرجع السابق، ص 44، 43.

<sup>2</sup> 24 مارس 2022، الساعة 09:00، <https://m.facebook.com> رمزي عبد النبي الخضراوي. من موقع

نوضح خصائص كل نوع من المستهلكين، وذلك من خلال المقارنة بينهما في الجدول التالي:

الجدول (2): خصائص نوع المستهلك

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
- شراء السلع و الخدمات الاستهلاك الشخصي بهدف إشباع الحاجة و تحقيق المنفعة.	- شراء السلع و الخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد و تحقيق الإيراد.
- قرار الشراء سريع و مبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة و تؤثر به العوامل النفسية و العاطفية.	- قرار الشراء بطيء جدا و مبني على التخطيط مسبق و دراسات مطولة و معلومات دقيقة و السلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.
- عملية الشراء تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة و حسب ظروف و عملية الشراء تكون كثيرة.	- يهتم جدا بالتسهيلات التجارية أو الخصم التجاري و الائتمان التجاري أو بخدمة بعد البيع و المنافسة لذل يتم الشراء بعد إجراء عمليات المساومة على السعر أو الخدمة.
- منتجات كثيرة و متعددة و كثيرة خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضر و الفواكه و الصحف و المجالات.	- تكرار عمليات الشراء الكثير لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر بهدف بناء علاقات جيدة مع موردين و الحصول على التسهيلات التجارية.

المصدر: نجادي محمد الأمين، بوزيان محمد "تأثير الإشهار الإلكتروني عبد مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك". مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية وتجارية و علوم التسيير. سعيدة. 2019. 2018م، ص 14.

## المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء

تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك و التعرف على محددات قراراته الشرائية و الاستهلاكية أن تحدد الفرص التسويقية كذلك القيود أم جهودها الترويجية و البيعية و من ثم التحرك على بصيرة الأسواق بما يحقق توقعات المستهلك.

## أولاً : أهمية دراسة سلوك المستهلك

- ✓ لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك و معايير السوق (الجودة،السعر،التوزيع و الإعلان)أو بصيغة أدق التميز بقوة و كفاءة الاستجابة.
- ✓ و تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية و تتمثل في مايلي:
- ✓ تساعد المستهلك على معرفة الدوافع التي تجعله يفضل شراء منتج أو خدمة من علامة تجارية معينة، و إدراك كيفية شرائه للسلع و كيفية الحصول عليها.
- ✓ تساعد طلبة التخصص التسويق على فهم العوامل البيئية و الشخصية التي تؤثر على سلوك الفرد الشرائي ، فيصبحون قادرين على معرفة كيفية اتخاذ المستهلك للقرارات الشرائية.
- ✓ تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة،كما أنها تساعد على دراسة العادات و دوافع الشراء بدقة لدى المستهلكين.<sup>1</sup>
- ✓ اكتشاف ، التعرف على - خلق - استثمار الفرص و التعامل مع التهديدات في الأسواق.
- ✓ تحديد و تحليل احتياجات و رغبات و الإمكانيات و الطموحات و الدوافع لدى المستهلكين.
- ✓ توصيف الأسواق و تحليل خصائصها و الفروق النسبية بينها تقييم مركزها التنافسي.
- ✓ توصيف الأسواق و تحليل خصائصها و الفروق النسبية بينها و تقييم مراكزها التنافسية.
- ✓ تصميم الرسائل و الخطط و البرامج الترويجية البيعية.<sup>2</sup>
- ✓ ادراك المؤثرات على سلوكنا و التي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.<sup>3</sup>
- ✓ إمداد المستهلك بكافة المعلومات التي تشكل الذخيرة الأساسية و تساعد في اتخاذ القرارات الناجحة.<sup>4</sup>
- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومة الدول على تخطيط للتنمية الاقتصادية،و ذلك من أجل توازن بين الإمكانيات المتاحة و توفير السلع و الخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من الموقع <https://m.facebook.com> . 24 مارس 2022، سا 10 :00

<sup>2</sup> مصطفى محمود أبو بكر "سلوك المستهلك".الدار الجامعية ،الاسكندرية.2015.ص36، 37.

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل،ابراهيم سعيد عقل،ايهاب كمال هيكل،خالد عطاالله الطراونة."سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية" دار الجامد للنشر و التوزيع.عمان.الطبعة الأولى 2013م،ص29

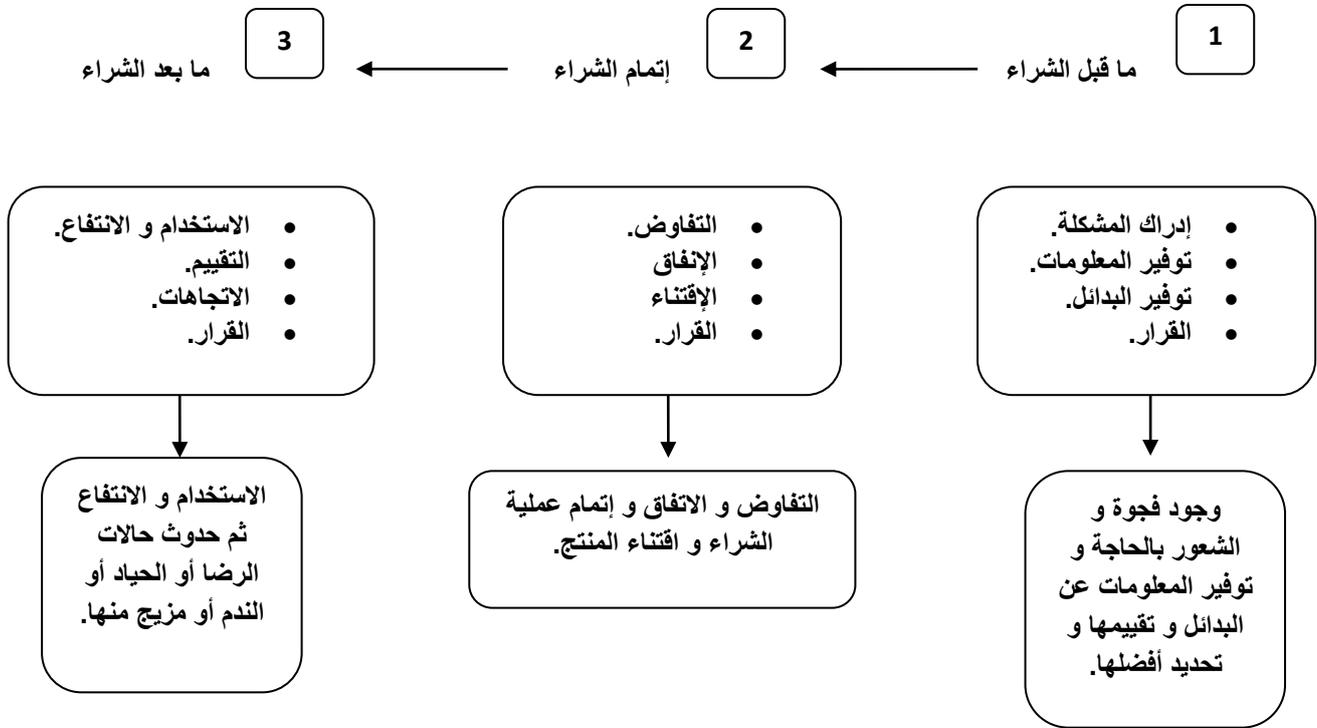
<sup>4</sup> بكوش عبد القادر،بداوي وليد."أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك"مذكرة ماستر.تخصص:تسويق الخدمات.كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وع.التسيير.2017-2018م.ص18

وبالتالي تلعب دراسة سلوك المستهلك دورا لا يستهان به، باعتبارها الأداة التي بموجبها تمكن الوصول إلى مستوى طموح المستهلك حول المنتج المعروض للتسويق، و معرفة النقاط السلبية التي يحتويها المنتج وكل هذا من أجل إنتاج يتلاءم مع رغبات المستهلك.

### ثانيا : مراحل اتخاذ قرار الشراء

تعتبر القرارات الشرائية من الأمور الهامة لدى رجال التسويق و الأعمال للتعرف على الطريقة التي يقوم بها المستهلك أثناء عملية الشراء، و هذا القرارات تعبر عن تحقيق الحاجة الغير مشبعة لديه. و الشكل التالي يوضح مراحل عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.

### شكل رقم (01): مراحل عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر " سلوك المستهلك" دار الجامعة

الاسكندرية. 2015، ص 59.

<sup>1</sup> مجدوب نوال، مجلة المنتدى للدراسات الأبحاث الاقتصادية. " أهمية دراسة سلوك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة"، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، العدد الثاني، ديسمبر 2017. ص 124.

وهذا ما يحدث في مراحل اتخاذ القرار :

### 1.مرحلة ما قبل الشراء :

#### أ. الشعور بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء حين يدرك المستهلك أن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة، وذلك من خلال شعوره ببروز حاجة نحو خدمة أو سلعة معينة، ويقصد بالحاجة إدراك المستهلك باختلاف بين حالته الفعلية و حالته المرغوبة، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية، فداخليا قد يكون سبب هذا الشعور عضويا فسيولوجيا كمرض و الجوع و العطش، و قد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية و الإعلان و أساليب و طرق الترويج.<sup>1</sup>

#### ب. البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة التي يريد أن يشبعها، يتم بعدها البدء بجمع المعلومات عن السلع و العلامات التجارية التي تساعده في اتخاذ القرار المناسب، و يعتمد مقدار المعلومات التي يريدها المستهلك جمعها على قوة الحافز لديه و طبيعة المعلومات التي يرغب بجمعها مثل خصائص و مكان و جودة السلعة.....الخ. و تنقسم هذه المعلومات إلى نوعين:

1.معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته و معرفته السابقة بالتعامل مع السلع.

2.معلومات خارجية: هي معلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية و من مصادر الحصول عليها الأسرة و الأصدقاء و زملاء العمل و الصحف و تلفزيون و المعرض.<sup>2</sup>

#### ج . تقييم البدائل:

لكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي و الاقتناع بالمنتج فإنه يقوم بالمفاضلة بين البدائل المتاحة التي استنتجها من المعلومات التي تم جمعها من المعلومات أو الحصول عليها من مصادرها.<sup>3</sup>

فيقوم بالمقارنة بينهما و تقييمها، و من ثم الاقتناع بنوع معين و يعتمد المستهلك في هذه المرحلة على عدة معايير و أسس اختيار السلعة مثل سمعة العلامة التجارية ،سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء و الزملاء و الأهل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بكوش عبد القادر، بداوي وليد، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>2</sup> محمود حسونات ،"تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"مذكرة ماجستير تسويق الخدمات، جامعة محمد خيضر بسكرة .2015.ص53.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور ،مبارك عبد الفهيد الفحطاني."سلوك المستهلك"دار الصفاء للنشر و التوزيع ،عمان 2013.ص285.

<sup>4</sup> إياد عبد الفتاح أبو نسور ،مبارك عبد الفهيد الفحطاني.مرجع سبق ذكره ص285.

## 2. مرحلة إتمام الشراء :

## الشراء :

وهنا المستهلك يقرر الشراء أو عدم الشراء ومن الملاحظ أن السلعة الجيدة ليست هي التي تحرض على شراء و ذلك لوجود عدة قيود تتحكم في اختيار المستهلك للسلع و الخدمات منها قيود اقتصادية متعلقة بدخل الفرد قيود اجتماعية (كحالة اختيار مستهلك لا تتناسب مع محيطه الاجتماعي)، قيود ندرة المنتجات، الاستهلاك الذي يحضى به المستهلك من قبل البائع، طريقة تقديم المنتج، و هنا يقوم المستهلك باختيار البدائل (البديل) الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع و سوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة التجارية الأفضل من العلامات التجارية البديلة.<sup>1</sup>

## 3. مرحلة إتمام الشراء :

## • تقييم ما بعد البيع :

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، إما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من التقييم الفعلي أو المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا فإذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بودواد حميدة "أثر صورة إدراك العلامة على سلوك المستهلك" مذكرة ماستير تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية يوسف بن خدة الجزائر. 2009، ص73.

<sup>2</sup> وهاب محمد، "تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك" مذكرة ماجستير. جامعة بسكرة. 2008، ص81.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

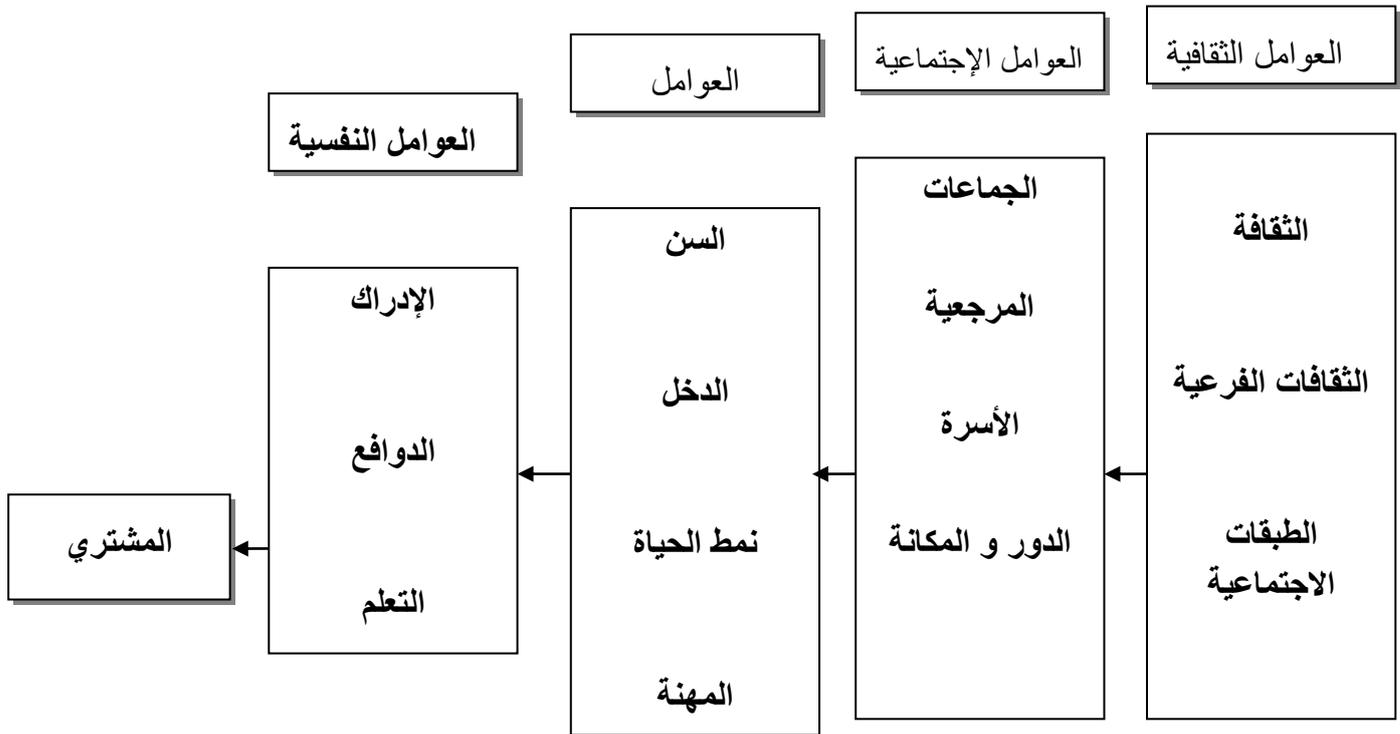
#### • العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

لكي تنجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك، و الذي يشبه مجاز بالصندوق الأسود، إذ لا زالت الإدارات لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية، وعليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما بداخل الإنسان غير معروف و ما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة يمكن أن يوضحها (الشكل أ) و الذي يؤشر الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة.

و يمكن توضيح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وفق مجامعها الرئيسية ونفرعاتها في الشكل

التالي:

الشكل (2): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر : Kotler ,P .Armstrong,G . Ssunders, J & Wong,v(1999).Principles of Marketing,Second

European Edition,Prentice hall inc .p231.

يعد المستهلك محصلة التفاعل عدة مؤثرات و يمكن ايجازها فيما يلي:

### ❖ العوامل الخارجية (الموضوعية):

وهي المتغيرات الخارجية، تنبع من خارج المستهلك ذاته، ولذا فإنه من المحتمل أن يوجد مستهلكين مختلفين يخضعون لتأثير نفس العامل الخارجي و فيما يلي شرح لهذه المتغيرات :

#### 1) المتغيرات التسويقية:

تعتبر أحد العوامل التي يأمل رجل التسويق في أن تؤثر في سلوك المستهلك، وكل عناصر يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على سلوك المستهلك و يمكن توضيح ذلك فيما يلي

#### ➤ المنتج :

تؤثر خصائص المنتج على سلوك المستهلك، ومن جملة الخصائص لدينا الجودة المدركة... و المنتجات الحديثة تحتاج إلى قرار شراء معقد و لذا فإن بعض المنتجين يقدمون منتجات مبسطة و مألوفة للمستهلك من أجل تجنبه البحث المكثف عن المعلومات، لإلى جانب أن المظهر المادي للمنتج يؤثر على سلوك المستهلك ، دون أن ننسى التبين الذي يؤثر على إدراك المستهلك لمنافع المنتج.

#### ➤ التسعير :

تؤثر سياسة التسعير في سلوك المستهلك كثيرا عندما يبحث هذا الأخير عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات أو عندما يقوم باتخاذ قرار الشراء روتيني، فإن السعر يكون هام جدا بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك.<sup>1</sup>

#### ➤ التوزيع:

يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي فبالنسبة للشراء الروتيني تعد إتاحة المنتجات و توفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك العلامة، فبعدما تعرض العلامة في أحد المحلات الكبرى يكون لها مكانة أفضل من عرضها في الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

#### ➤ الترويج:

تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشرائي فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك، بأن لديه مشكلة وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد صحن، "مبادئ التسويق"، دار الجامعة، الإسكندرية مصر، 2004، ص127

كاسر نصر و منصور، "سلوك المستهلك" مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص26.

## (2) العوامل الثقافية:

تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا و عميقا على سلوك المستهلك لذا يحتاج المسوق أن يفهم هذا الدور الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على سلوكه:

➤ **الثقافة الكلية:** تكون الثقافة السبب الأساسي لمعظم رغبات المستهلك و سلوكه فمثلا الطفل يتعلم قيم و إدراكات و سلوكيات الأساسية من الأسرة ومن المؤسسات المهمة الأخرى، فكل مجموعة أو مجتمع من ثقافته، و يمكن أن يخاف تأثير الثقافة على شراء اختلافا كبيرا من دولة إلى أخرى.

و يمكن أن ينتج عن الفشل في تعديل هذه الاختلافات تسويق غير فعال أو أخطاء مذهلة و دوما يحاول المسوقون أن يتعرفو على الترحيلات الثقافية كي يكتشف منتجات جديدة يمكن ان تكون مطلوبة، مثال ذلك: أنتج الترحيل الثقافي اهتمام كبير بالصحة، اللياقة البدنية من نتج عنها صناعة ضخمة في خدمات الصحية و الأدوات الرياضية.<sup>1</sup>

➤ **الثقافة الفرعية:** تحتوي كل ثقافة على الثقافات الفرعية أو مجموعة من الناس الذين يشتركون في نظم و قيم مبنية عن تجارب في الحياة، ومواقفها المشتركة و تشمل الثقافات الفرعية و الجنسيات و الأديان من المجموعات العرقية و المناطق الجغرافية و تمثل الكثير من الثقافات الفرعية و قطاعات سوقية مهمة و عادة يصمم المسوقون منتجات و برامج تسويق يتم تصميمها لإحتياجاتنا.<sup>2</sup>

## (3) العوامل الإجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل اجتماعية مثل الطبقات الاجتماعية المجموعات، الأسرة، الأدوار الاجتماعية و الحالة الاجتماعية.

➤ **الطبقة الاجتماعية:** تعرف على أنها الأجزاء الدائمة و المرتبة نسبيا و يشترك أفراد كل منها في قيم، الاهتمامات و السلوكيات المتشابهة لا تحدد الطبقة الاجتماعية بعامل واحد مثل: الدخل، إنما تقاس كخليط من الوظيفة و الدخل و التعلم و الثروة و تغيرات أخرى و من هذا يمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية إلى:<sup>3</sup>

أ. **الطبقة العليا:** و يكون أفراد هذه الطبقة ممن يعيشون على ثروة وراثتها.  
ب. **الطبقة المتوسطة:** هم مجموع الأفراد الذين يحصلون على مناصب مهمة و أفراد أعمال مستقلين.  
ج. **الطبقة الدنيا:** يمثلون مجموع الطبقة العاملة و عادة يفتقدون للتعليم و يؤدون أعمالا غير ماهرة بأجور زهيدة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد، أحمد البرنزنجي "استراتيجية التسويق"، الطبعة الأولى، دار النشر و التوزيع، عمان الأردن، 2004، ص115؟

<sup>2</sup> بكوش عبد القادر، بداوي وليد، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>3</sup> أحمد راشد "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار الزهراء للنشر و التوزيع، عمان الاردن، ص89.

<sup>4</sup> بودواد حميد، مرجع سبق ذكره ص82.

و يهتم المسوقون بالطبقة الاجتماعية لميل المستهلكين في طبقة اجتماعية معينة إلى إظهار سلوك الشراء متشابهة و تظهر الطبقات الاجتماعية لنيل المستهلكين تفضيلات مميزة للمنتج و العلامة التجارية في مجالات مثل: السيارات، الملابس، الأجهزة الإلكترونية.<sup>1</sup>

➤ أثر المجموعات: وتعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعة البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي، للمستهلكين في قراراتهم الشرائية و يتأثر سلوك المستهلك في كثير من المجموعات الصغيرة، و تسمى بالمجموعات التي لها لها تأثير مميز.

وتعمل هذه المجموعات المرجعية كنقاط مقارنة في تكوين مواقف المستهلك. أو سلوكه ولذا يحاول المسوقون أن يعرفوا الجماعات المرجعية المستهدفة.

تختلف أهمية تأثير المجموعات عبر المنتجات و العلامات التجارية و تميل لأن تكون أقوى عندما يكون المنتج مرتباً للآخرين الذين يحترمون المستهلك و يجب على منتجي المنتجات الأكثر عرضة لتأثير المجموعات أن يعرفوا كيف يصل إلى رواد الرأي و يقصد بهذا:

( أفراد المجموعات المرجعية الذين لهم أكبر تأثير على الآخرين سواء بسبب مهارتهم الخاصة أو معارفهم أو شخصياتهم أو سمات أخرى يتمتعون بها).<sup>2</sup>

➤ الأسرة: وهي الجماعة الأولية و تتميز هذه الجماعة بأن التفاعل بين أعضائها يكون مباشراً، و تأثيرها يكون كبيراً عليهم و ذلك بسبب العادات و التقاليد و القيم التي تسود فيها بينها لطول فترة البقاء هذه المجموعة مع بعضها و تسويقياً تعد الأسرة من أهم الجماعات المرجعية التي تبني السلوك الاستهلاكي لأعضائها<sup>3</sup> و يهتم المسوقون بأدوار و تأثير كل من الزوج و الزوجة، الأطفال على شراء المنتجات و الخدمات المختلفة، حيث يختلف تأثير الزوج أو الزوجة اختلافاً كبيراً حسب فئة المنتج و مرحلة عملية الشراء، و تتغير أنماط حياة المستهلك المتطور، كما يمكن أن يكون للأطفال تأثير قوي على قرارات شراء الأسرة أيضاً.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بودواد حميدة، مرجع سبق ذكره ص 82\_

<sup>2</sup> أحمد الراشد، مرجع سبق ذكره ص 91.

<sup>3</sup> كاسر ياسر المنصور، مرجع سبق ذكره ص 288.

➤ الأدوار: ينتمي المستهلك إلى جماعات مختلفة، فمثلاً قد يكون عضواً في نادي رياضي أو موظفاً في مؤسسة ما، ويمكن أن يلعب هذا المستهلك أدواراً مختلفة حسب المجموعة التي ينتمي إليها، أي سيكون له دور في الحاجات في النادي، تختلف عن دوره و حاجاته كطالب و ذلك لأن كل جماعة تتوقع منه تصرفاً أو تطلب منه حاجات معينة، فإذا نظرنا إليه كعضو في النادي فإنه يحتاج إلى ملابس و أدوات رياضية، أما إذا كان مديراً في المؤسسة فسيحتاج إلى ملابس رسمية<sup>1</sup>

#### ➤ العوامل الذاتية (الداخلية):

ناقشنا حتى الآن العوامل الخارجية التي تلغي دوراً كبيراً في التأثير على المستهلك و تشكيل سلوكه بالإضافة إلى تلك العوامل فإن المستهلك يتأثر بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً فعالاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

#### ➤ العوامل الشخصية: ونجد فيها مايلي:

مرحلة العمر و نمط الحياة: يغير المستهلكون المنتجات التي يشترونها خلال فترات حياتهم، و عادة ما يرتبط أذواق الطعام و الملابس و الأثاث بتغير مراحل العمر، كما يمكن أن يكون المستهلكين من نفس الثقافة الفرعية و الطبقة الاجتماعية و الوظيفية،

أنماط الحياة المختلفة، و نقصد بنمط حياة المستهلك "الأنشطة (العمل و الهوايات)، الاهتمامات (الطعام، الأزياء، الآراء سواء الموضوعات الاجتماعية، الأعمال و المنتجات)"<sup>2</sup>.

أ. العمل: يؤثر عمل المستهلك على شرائه المنتجات، و يحاول المسوقون أن يعرفوا المجموعات الوظيفية التي لها اهتمام بمنتجاتهم، كما يمكن أن تخصص المؤسسة في إنتاج المنتجات التي تحتاجها مجموعة وظيفية معينة.

الشخصية: و يقصد بها مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و تعد شخصية المستهلك بمكوناتها الداخلية لأكثر من أهمية، الذي يؤثر على سلوكه لذلك يجب أن تدرس الشخصية لكافة أبعاده.

و العوامل و عناصرها المؤثرة فيها و تحديد القاسم المشترك بين المستهلكين المستهدفين على أن يؤخذ بالحسبان مراحل تطور الشخصية و جميع العوامل التي تؤثر فيه<sup>3</sup>

د. الحالة الاقتصادية: تؤثر الحالة الاقتصادية للمستهلك على اختيار المنتج أو العلامة فيراقب المسوقون المحددات الاقتصادية (الوقت، الوفرة، معدلات الفائدة، معدلات الأجور...). فإن أشارت هذه المحددات إلى

<sup>1</sup> ناجم معلان، رائف توفيق، "اصول التسويق" دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2000 ص 62.

<sup>2</sup> بودواد حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>3</sup> بكوش عبد القادر، بداوي وليد، مرجع سبق ذكره ص: 25.

الكساد مثلا يستطيع المسوقون أن يتخذوا الخطوات لإعادة تصميم المنتجات ،أو تغيير أسعارها بصورة دقيقة.

كما نجد أن بعض المسوقون يستهدفون المستهلكين ذوي المداخل المرتفعة،و يستهدف مسوقون آخرون المستهلكين الأكثر تواضعا.<sup>1</sup>

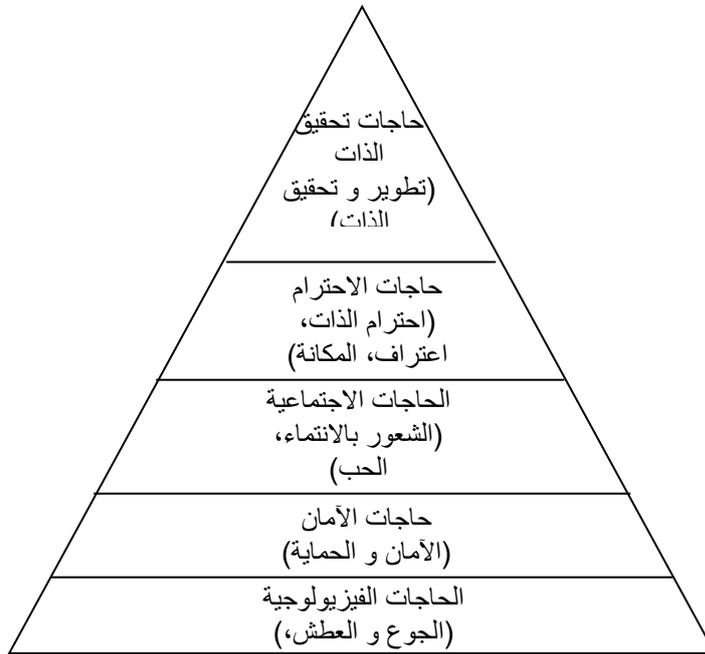
#### ذ.العوامل النفسية:

تتأثر اختيارات شراء المستهلك بأربعة عوامل نفسية رئيسية و هي: الدافعية و الإدراك و التعليم ،المعتقدات و المواقف.

أ. التحفيز أو الدافعية: يمكن تعريف الدافع بأنه نشاط لتحقيق هدف ما فالدافع هي الأساس لكل سلوك شرائي للمستهلكين،حيث نجد أن أحد الأسئلة الرئيسية لرجل التسويق هي " - ما الذي يمكن أن يدفع المستهلك لشراء سلعة أو علامة مؤسسة؟".

و تصبح الحاجة دافعا أو تحفيزا عندما ترتفع إلى مستوى كاف من الشدة و قد قسم ابرهمان ماسلو الحاجات الإنسانية إلى خمس مجموعة متدرجة كما هو موضح في الشكل التالي<sup>2</sup>

الشكل(3): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



المصدر: من موقع ،<https://ar.m.wikipedia.org> ويكيبيديا، 26 مارس 2022، 00:15

<sup>1</sup> بودواد حميدة ،مرجع سابق ص83.

<sup>2</sup> فليب كزتلر،ترجمة مازن النقا،الجزء الرابع،منشورات دار علاء الدين،دمشق،2003،ص118.

يحاول المستهلك أن يلبي حاجاته الأكثر أهمية أولاً، و عند تلبية هذه الحاجات يتوقف تحفيز (دافعه) لها،يحاول أن يلبي الحاجة الأكثر أهمية التالية لها.

#### أ. الإدراك:

يعد الإدراك العملية التي بمقتضاه يقوم المستهلك باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر أو الأصوات أو الروائح بتنظيمها و تفسيرها و إعطائها معنى محدد.<sup>1</sup>

وبمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي تعطي من خلالها المستهلكين معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها، ويتأثر السلوك للمستهلكين بشدة بتلك العمليات الإدراكية، فلو أن المستهلكين قاموا بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر، العلامة الجودة....الخ بطريقة مختلفة عن سلوكهم تجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفاً.<sup>2</sup>

#### ج. التعلم:

إن كل من الدوافع و الإدراك هما نتائج لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك،و يشير التعلم إلى تلك المتغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك المستهلك نتيجة للخبرة،و يؤثر التعلم على كل قيم و اتجاهات و شخصية المستهلك و ذوقه و غيرها من الجوانب السلوكية.<sup>3</sup>

#### د. المواقف و المعتقدات:

من خلال العمل و التعلم يكتسب الناس معتقدات و مواقف تؤثر بدورها على سلوكهم الشرائي، و يكون المعتقد فكرة وصفية لدى المستهلك عن موضوع معين، و يمكن أن تبنى المعتقدات على المعرفة الحقيقية،أو الرأي الحقيقي ويمكن أن تحمل أو لا تحمل تأثيرا انفعاليا،و يهتم المسوقون بالمعتقدات التي يصيغها للناس عن منتجات جديدة لأن هذه المعتقدات تصنع صوراً لمنتج، و العلامة التجارية التي تؤثر على السلوك الشرائي،فإذا كانت بعض المعتقدات خاطئة تمنع الشراء،فيجب على المسوق القيام بحملة لتصحيحها.<sup>4</sup>

أما فيما يخص المواقف، فإن لدى المستهلكين مواقف خاصة بالدين و السياسة و الملابس و الموسيقى و الطعام و كل سبب تقريباً.

فالمواقف تضع المستهلكين في إطار ذهني لحب الأشياء،أو كرهها و للحركة اتجاهها أو بعيداً عنها،يمكن أن يتمسك المستهلك بمواقف مثل شراء الأفضل من الصعب تغيير المواقف، فتغيير موقف مستهلك يتطلب

<sup>1</sup> بودواد حميدة،مرجع سبق ذكره،ص83.

<sup>2</sup> كاسر ناصر منصور،مرجع سبق ذكره،ص193.

<sup>3</sup> بكوش عبد القادر،بداوي وليد،مرجع سبق ذكره ص28

<sup>4</sup> أيمن علي عمر،"قراءات في سلوك المستهلك"دار جامعة الاسكندرية،مصر 2006.ص115.

تغيرات صعبة في مواقف أخرى كثيرة، لذلك عادة ما تحاول المؤسسة توفير منتجاتها مع مواقف الموجودة بدلا من تغييرها.<sup>1</sup>

و في الأخير نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق و ذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء و من النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك أنواعه دوافعه , أهميته ... إلخ و هذه النقاط تؤدي بنا إلى نجاح أي مؤسسة و تطويرها يعود تمكنها من دراسة سلوك المستهلك و الإلمام بكل ما يخصه و كما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط و إنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.

## المبحث الثاني: ماهية المستهلك الإلكتروني

### تمهيد:

ظهر اليوم نهج جديد لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال ظهور و تطور الانترنت ،وحدث تغير كبير في أنماط الأعمال و نمط الزبائن أيضا،حيث أنه أصبح الزبون اليوم يستطيع أخذ المعلومات عن المنتجات و الخدمات التي يحتاجها عن طريق تصفح المواقع الإلكترونية في أي مكان و زمان،و أصبح المستهلك الإلكتروني عامل مهم من عوامل نجاح المنظمة و يلعب دور مهم لديها و يشجعها للتعامل معه،بسبب زيادة المنافسة بين المنظمات و انخفاض ولاء الزبائن،وهذا ما أدى إلى ظهور التقنيات الحديثة و قرارات تعتمد على العملاء و مدى تجاوبهم و ما تقدمه المنظمة من خدمات ،فإن التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط و لكن في فهم و إدراك متطلبات الزبائن الحاليين و الاحتفاظ بهم،وهذا ساهم إل تزايد الطلب على وسائل فعالة لتخزين أكبر كمية من البيانات وهذا يسمح بتلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني

### أولا : تعريف المستهلك الإلكتروني

من المعروف أن المستهلك في المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت هو نفسه المستهلك في

المعاملات التعاقدية تقليدية.حيث يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني كما يلي:

- يعرفه المشرع الجزائري على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".<sup>2</sup>
- "هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أيمن عمر ،مرجع سبق ذكره ص115.

<sup>2</sup> مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية،المركز الجامعي سي الحواش،باتنة،العدد الثالث،جوان 2019،ص110.

- "هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد".
- "هو الشخص الذي يتجول في الانترنت و يزول مختلف المواقع الويب التجارية بحثا عن السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته".
- هو كل من يتعاقد إلكترونيا بقصد إشباع حاجاته و رغباته".<sup>2</sup>
- تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية الحاجات الشخصية كالملابس و الأكل، أو الخدمات المالية كالتأمين، و الفكرية كالتعليم أو الاستشارية قانونية.<sup>3</sup>
- "هو كل شخص قام بعملية الشراء مباشرة على مواقع الانترنت، أو بطريقة غير مباشرة بقيامه بشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على المعلومات المتعلقة بعمليات الشراء من الانترنت".
- " هو الشخص الذي يقوم بشراء منتج معين سلعة كان أو خدمة ، بإجراء على الأقل واحدة من مراحل عمليات الشراء عبر الانترنت ( البحث،المقارنة ،الاختيار،الطلب...)<sup>4</sup>.
- ونستنتج أن المستهلك الإلكتروني هو الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الانترنت ،ويطفو من وقت لآخر على ويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات.

### ثانيا : تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني

- لقد تعددت الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الإلكتروني و ذلك لمعرفة جميع القواعد و المبررات المختلفة التي تمكن خلق هذا السلوك أو ذلك في محاولة لمعرفة السبل التي يمكن من خلالها التأثير على السلوك بما يتلائم مع أهداف إدارة في منظمات الأعمال .
- و يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني :
- "هو عبارة عن ظاهرة تعكس علاقة بين مجموعة من العواطف و الرغبات و الميول التي تكون شخصية العنصر البشري".<sup>5</sup>
  - "يعرف بأنه التصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن سلع و الخدمات ،تقييمها، شرائها،استخدامها و الانتفاع منها و التي يتوقع أن تشبع حاجته".<sup>6</sup>
  - ويعرف سلوك المستهلك على موقع التجاري بأنه "نشاط تسوق يقوم به المستهلك باستخدام جهاز كمبيوتر يعمل كواجهة من خلالها ربط الفرد بالموقع التجاري الرقمي.

<sup>1</sup>يوسف أحمد أبو فارة تسويق الإلكتروني،عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"،الطبعة الأولى دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان الاردن،2004، ص176.

محمد حسن منصور، "المسؤولية الإلكترونية"،دار الجامعة الجديدة،مصر الإسكندرية،2003،ص123.

نضال برهم،"أحكام حقوق التجارة الإلكترونية" دار الثقافة للنشر و التوزيع،الاردن،ص132.

مجلة البحث الاقتصادي،العدد الخامس،2017،ص:240.

منير النور،سلوك المستهلك المعاصر،ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون ،الجزائر،ص 52

انس احمد عبد الله،ادارة التسويق وفق منظورها "قيمة الزبون"،دار الجنان للنشر والتوزيع ،ص 79

• "هو دراسة لفهم كيف يتخذ المستهلك قرارا بشأن الإنفاق موارد المحدودة مثل الوقت و الجهد و المال لشراء ، و ينطبق هذا التعريف أيضا على سلوك المستهلك عبر الانترنت باستثناء استخدام تكنولوجيا في قرار الشراء.<sup>1</sup>

نستنتج أن سلوك المستهلك الإلكتروني هو سلوك إنساني فطري نتيجة للارغبة في تحقيق حاجة معينة و ذلك قبل أن يصنف على أنه سلوك استهلاكي حيث يتضمن ذلك الشراء استخدام السلع و الخدمات عبر مواقع الانترنت بواسطة مشاهدة الإعلانات الالكترونية التي لها تأثير ملحوظ على النطاق الواسع، و يظهر نوع من الرضا على السلع المعروضة، و ذلك يختلف نوعا ما على الشراء من السوق التقليدي.

### المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

تعتبر دراسة سلوك المستهلك و فهمه أحد مفاتيح النجاح التسويقي، إلا أن فهم سلوك المستهلك صعب جدا و هذا راجع لكثرة العوامل المحددة له و تفاعلها فيما بينها، لهذا يأتي نموذج سلوك المستهلك لتبسيط هذه الصعوبة ، من خلال تحديده لأهم العوامل و بيان العلاقات الموجودة بينها.

#### • نماذج دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني:

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء. فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك الشاهد وتنبأ بأشكاله المحتملة .

من أهم هذه النماذج التي اهتمت بدراسة وتفسير سلوك المستهلك ما يلي:

#### 1. النموذج الاقتصادي لمرشال :

اعتمد مارشال في وضعه نموذجه على مقياس النفود كمؤشر عن القوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ويصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك ، حيث تعتمد على كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات ولم يتوصل إلى الرابط بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه الحرية في اتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن النتائج التي تصل إلى الكفاءة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hamza zinbi .Kcomportement du consommater sur site marchnd.memoire de de licence .khurannline consumer. ModelMlierture review.biz and btyes(vol8ISSUE ;1)P210 .

محمد سعيد عبد الفتاح ،"إدارة التسويق"، دار الجامعة الاسكندرية ، ، 1992، ص 115، 116

- أهم الفرضيات التي يقوم عليها نموذج مارشال:
- ✓ هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة.
- ✓ كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- ✓ وجود مجموعة من الوحدات بديلة لكل من السلع والخدمات .
- ✓ وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك
- ✓ توفير حرية اختيار السلع والخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف.
- ✓ المستهلك يسعى إل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد<sup>1</sup>.

#### ○ الانتقادات التي واجهها نموذج مارشال:

- ✓ لا يمكن لهذا النموذج أن يمثل الواقع بشكل دقيق بسبب تجريده للواقع من عدد مهم من العناصر الحقيقية، بالإضافة إلى كون المستهلك غير رشيد في جميع الحالات ولا يتصرف على أساس حسابات دقيقة دائما حيث نجد الكثير من تصرفاته غير عقلانية.
- ✓ تعتبر عملية تفضيل منتج معين دون الآخر مرتبطة بمجموعة من العوامل السيكولوجية غير الرشيدة و لا تخضع للحسابات الاقتصادية فقط وقد تم تجاهل هذه العوامل السيكولوجية من قبل هذا النموذج.
- ✓ لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كب المتغيرات الخاصة بحجم مبيعات المنتجات المختلفة، حيث يعتمد هذا النموذج على تفسير الأسباب الاقتصادية فقط وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط والتنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين.<sup>2</sup>

#### 2. النموذج الاقتصادي الحديث لـ Lancaster:

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته و أسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة و الراحة والأمان وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أمين فؤاد صرغامى، بيئة السلوك التسويقي، النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص86.

<sup>2</sup> بكرى عطية، "مقدمة التسويق الوصفي و التحليلي لنظم و قرارات"، الطبعة السادسة: دار النهضة العربية، مصر 1984، ص259.

<sup>3</sup> MARC FILSER LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, DU DALLOZ PAARIS 1993,17 ;

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه نلقى العديد من الانتقادات أهمها:

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العلمية إلا لعدد قليل المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة.
- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم الحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.
- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق لو نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها.
- يفترض هذا النموذج وجود تناسب عكس بين كمية النموذج وسعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها. غير أن الواقع أثبت في أغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع ويمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها يرجع هذا لا قرائهم السعر العالي بالجودة الجيدة.<sup>1</sup>

### 3. نموذج هوارد شيت:

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ لقرار شرائه ويتضمن ثلاثة أجزاء رئيسية تتمثل في:<sup>(2)</sup>

#### ○ الجزء الأول:

- يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:
- (أ). الصنف: ويتمثل في مستوى المنتج.
  - (ب). الدلالة: تضم خمسة عناصر هي النوعية، السعر، التمييز، التوافر و الخدمة.
  - (ج). الرمزية: تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة
  - (د). البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد صلاح المؤذن "مبادئ التسويق" دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاسكندرية 1999. ص 241، 240

<sup>2</sup> محمود جاسم الصامدعي / ردينة عثمان، "سلوك المستهلك مدخ كعب و تحليبي" دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2001، ص 142..

## ○ الجزء الثاني:

يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

## ● الجزء الثالث:

يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن تفاعل العوامل الداخلية والخارجية التي نلخصها في النقاط التالية :

(أ). الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري. (1)

(ب). الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

(ج). المواقف اتجاه العلامة: يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء ،والى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.

(د). القصد: ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت المشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

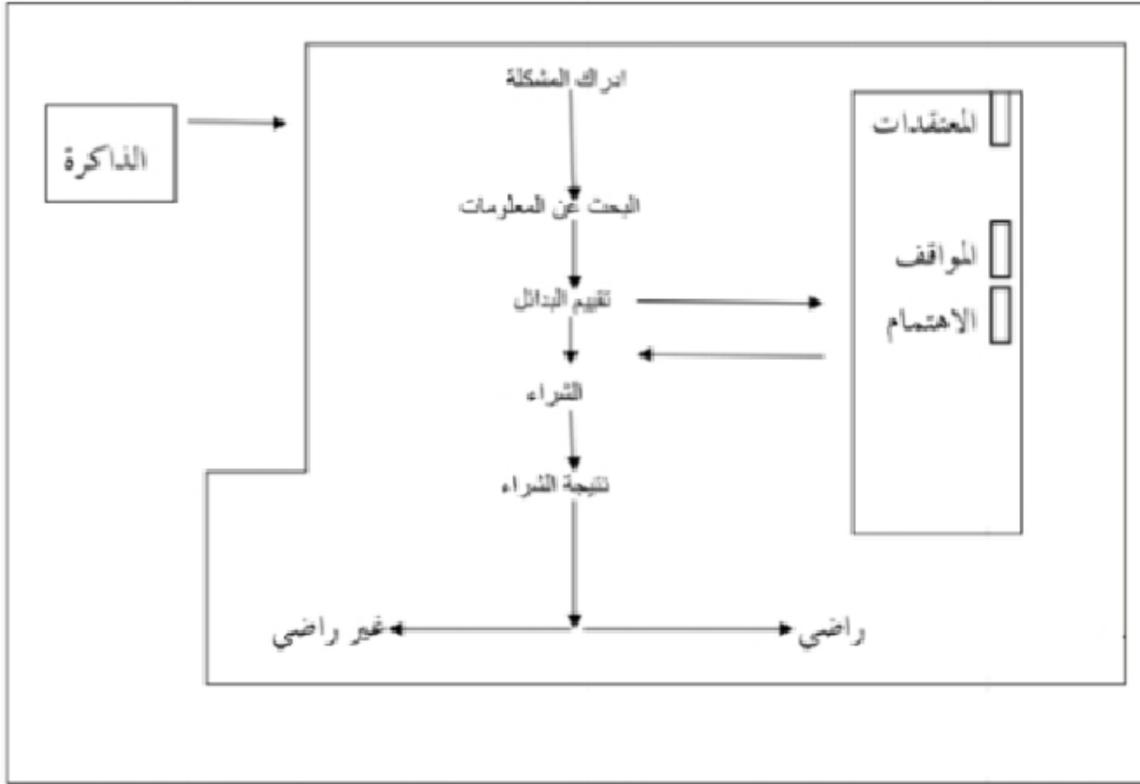
(ذ). سلوك الشراء: ويتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء<sup>1</sup>.

## 4) نموذج Engel ,Kollat Et Backwell :

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

محمود جاسم الصاميدعي، رينة عثمان. مرجع سبق ذكره، ص 143، 144

الشكل رقم (04): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء



Source : Eric venette – Marketing fondamental-quatrième tirage, 9édition Eyrolles 1996, p 56.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها، و من متغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة و عليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه بين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبائن إلكتروني

يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبائن أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي ظهرت في التسعينات من القرن الماضي في القطاع الصناعي. ثم انتشر فيما بعد ليشمل جميع أنواع المؤسسات بدءاً بقطاع الخدمات ووصولاً للسلع الاستهلاكية، حيث ساهم في هذا الانتشار التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي جعلت من بناء علاقات شخصية بين المؤسسة والزبائن أمراً يمكن تحقيقه لما توفره من أدوات في جمع، تخزين و تحليل بيانات الزبائن، إضافة إلى توفيرها لقنوات اتصال سريعة وغير مكلفة بين المؤسسة والزبون .

<sup>1</sup> Erie venette–Marketing Fondamental–quatrième tirage,9édition Eyrolles1996,P56/

أولاً) تعريف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

### 1) إدارة علاقات الزبائن:

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحسين قدرتها التنافسية والرفع من كفاءة أدائها من مختلف

جوانبها هذا بواسطة إدارة علاقات الزبائن وهي تعرف على النحو التالي:

- وهي: "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون"<sup>1</sup>
- كما تعرف أنها " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن "<sup>2</sup>
- أيضا هي : " علم وفن جذب مستهلكين جدد و الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين و تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين ".<sup>3</sup>
- وهي تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية ، من خلال الارتكاز على ما يقول الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه ."

- يعرفها Kotler على أنها " عملية تتمثل في جمع المعلومات التفصيلية والشخصية عن الزبائن، والتسيير بعناية لكل اتصال بين المؤسسة وبين الزبائن بهدف زيادة مستوى ولائهم لها ".<sup>4</sup>

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن إدارة علاقات الزبائن هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه كما تعد مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لتسيير علاقات من نوع جيد هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة بشخصية مع كل زبون .

### 2). مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الـ CRM – E:

كون المستهلك والمحرك الأساسي لنشاط المؤسسة والقوة الفعالة لبقائها في السوق، أو زوالها، وذلك من خلال الانتباه إلى ضرورة تفعيل علاقة قوية معه إلكترونياً، ذات طابع ديناميكي، أساسه التفاعل لضمانديمومة العلاقة، والحفاظ عليها، وهذا ما أدى إلى بروز مصطلح يعرف بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية وتعرف على النحو التالي:

<sup>1</sup> بن ساسي فضيلة، "أثر ادارات علاقة الزبائن على الاداء المؤسسي باستخدام الأداء المتوازن مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2018، 2017، ص.04.

<sup>2</sup> عمر عبد الرحمان بتوفيق، ترجمة هالة الصديق، إدارة علاقة العملاء، مركز الخبرات المهنية، 2007، ص.27.

<sup>3</sup> رونالدا سوفيت، علاقات العملاء، خلاصة الكتاب المدير و رجال الأعمال، شركة العربية للإعلام العلمي، العدد 2001، ص.9، ص.02.

<sup>4</sup> و داد بوزيد، "دور إدارة علاقة الزبون في زيادة ولائه" مذكرة ماستر تخصص:تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية أم البواقي، 2014، 2015، ص.05.

- (بالإنجليزية: Electronic Customer Relationship Management والتي يرمز لها بالرمز E-CRM)، وهي الأنظمة المتبعة للتواصل مع العملاء بهدف أتمتة العمليات في التسويق والمبيعات وخدمة العملاء.<sup>1</sup>
  - هي "عملية معالجة و ليست برنامج حاسوبي، بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، وما أجهزة الحاسوب و الخدمات إلا أحد المكونات لدعم استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية".
  - هي "الخدمات التسويقية الشاملة الرامية لزيادة ربحية قطاع الأعمال من خلال المحافظة على درجة عالية من الفعالية عبر الويب للمؤسسة، وهذا يساعد على زيادة كم الخدمات التجارية و السعي للحفاظ على الزبون و تحقيق رضاه وولائه"<sup>2</sup>
  - هي "القدرة على دعم الزبائن و التعامل معهم بشكل آلي و أوتوماتيكي من غير التدخل البشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، و هي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني و الشبكة العالمية (الانترنت) بصورة أساسية".<sup>3</sup>
- من خلال التعاريف السابقة يتضح أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي إدارة يختص تطبيقها بالأعمال الإلكترونية و هو مفهوم مشتق من التجارة الإلكترونية و يهتم بكافة نواحي إدارة علاقات الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات لتكامل مواردها داخليا من خلال جمع و استخدام المعلومات عن الزبائن و أذواقهم و اهتماماتهم و ميولهم و تطبيق إستراتيجية التسويق خارجيا لتلبية احتياجات الزبائن و تقديم قيمة أكبر للزبون من القيمة المقدمة للمنافسين و الحصول على الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات و خدمات أكثر كفاءة.

#### • الفرق بين إدارة علاقات الزبون و إدارة علاقات الزبون الإلكترونية و أهميتها

المقصود بإدارة علاقة الزبون إلكترونيا هو دعم استراتيجيات إدارة علاقة الزبون التقليدية بالبرمجيات التجارية الحديثة، أو هي تكامل إدارة علاقة الزبون التقليدية مع التقنيات و البرمجيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية أو هي توحيد استراتيجيات التسويق التي تهتم بالزبائن و التجارة عبر الانترنت في مفهوم واحد و من خلال الجدول الآتي نتضح الاختلافات بين علاقة الزبون و إدارة علاقة الزبون الإلكترونية.

<sup>1</sup> سوزي صلاح، "تطبيقات إدارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و أثره في بناء قيمة الزبون" مذكرة ماستر في أعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط 2018، ص 18.

<sup>2</sup> مرزاق عايد، عبد الباسط حاسونة: مجلة الدراسات المالية و التجارة، جامعة السوييف، كلية التجارة العدد الأول، مصر 2010، ص 06.

<sup>3</sup> بعيثش شعبان يحيى عيسى، مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية، العدد 15، مسيلة 2016، ص 153.

الجدول (3): الاختلافات بين إدارة علاقة الزبون و إدارة علاقة الزبون الإلكترونية:

نقاط الاختلاف	إدارة علاقة الزبون	إدارة علاقة الزبون الإلكترونية
الاتصال مع الزبون	- يتم الاتصال مع الزبون عن طريق المتجر، بيع بالتجزئة، الهاتف، فاكس	- تستعمل جميع الأساليب التقليدية بالإضافة إلى الانترنت و البريد الإلكتروني اللاسلكي، تكنولوجيايات، المساعد الشخصي الرقمي.
واجهة النظام	- استخدام نظم تخطيط موارد النظم	- استخدام نظم تخطيط موارد المنظمة، مستودعات البيانات، نظم البيانات الذكية، نظم تحميل و تسجيل البيانات.
أجهزة كمبيوتر الزبون	- يجب على الزبون تحميل التطبيقات المختلفة المعروضة على شبكة الانترنت	- الزبون يستعمل متصفح
تخصيص المعلومات	- التخصيص الفردي يتطلب تغيير البرنامج. - عدم توفر آراء شخصية.	- القدرة على تخصيص العرض لكل فرد. - الآراء الشخصية تستند إلى تاريخ الشراء
نظام التركيز	- صمم النظام على أساس المهام الوظيفية و المنتجات (تم إنشاءه للاستخدام الداخلي)	- يستند تصميم النظام على حسب احتياجات الزبائن (تم إنشاءه للاستخدام الخارجي)
نظام الصيانة و التعديل	- التنفيذ و الصيانة أكثر تكلفة لأن النظام موجود في مواقع مختلفة	- التنفيذ و الصيانة تجري فيما مكان واحد خادم. - الأمر الوحيد الذي يؤدي إلى خفض الوقت و التكلفة

المصدر: عيسى نوري، "أثر تفعيل أنظمة المعلومات لتحسين إدارة علاقات الزبون"، مذكرة ماستر،

تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن

مهدي أم البواقي، 2020-2021، ص32.

ثانياً. أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

من الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة و متينة مع الزبائن. وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وقد حدد الأهداف التالية:

- زيادة ولاء الزبائن.
- زيادة فعالية عملية التسويق.
- زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن.
- زيادة فعالية الخدمة وخفض الكلفة.

**(أ). زيادة ولاء الزبائن:**

حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن فعال، فإنه مكن الشركة من الاتصال مع زبائنها بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن وهو العلاقات مع الزبائن، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائن الشركة.<sup>1</sup>

**(ب). زيادة فعالية عملية التسويق:**

إن عملية توافر قاعدة معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن، يسمح للشركة للمشاركة في نوع المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك. ويتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية ومتابعتها بشكل فعال. ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها ورغباتها.<sup>2</sup>

**(ج). زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن:**

إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هما عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضاً تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبون. ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هي عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن عن طريق مركز الاتصال في الشركة. فحين يقوم الزبون بالاتصال بمركز الاتصال في الشركة فإنه يتوقع أن يلقى خدمة زبائن على مستوى راق وفي أقل وقت ممكن.

إن تكنولوجيا مركز اتصال إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية يساعد كثيراً في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال فممثلو المبيعات في مركز الاتصال يمكنهم أن يزودوا الزبائن الذين يقومون بالاتصال بمركز الاتصالات في الشركة بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك انطباعاً بحرفية تعامل الشركة مع زبائنها وبالتالي تترك هذه الشركة انطباعاً جيداً لدى زبائنها الذين يقومون بالاتصال سعياً وراء خدمة أو منتج ما.

**(د). زيادة الكفاءة وخفض التكاليف:**

توفر إدارة علاقات الزبائن خدمة 24 ساعة عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفض التكاليف، وتزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات العميل في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق، والمبيعات

<sup>1</sup> سوزي صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 19، 20

<sup>2</sup> بعطيش صلاح الدين، مرجع سبق ذكره، ص 153

وغيرها من الإدارات داخل الشركة تبادل المعلومات والعمل على أهداف الشركة الأساسية باستخدام نفس الإحصاءات.<sup>1</sup>

### ثالثاً وظائف إدارة علاقة الزبون الإلكترونية:

تتعلق وظائف إدارة علاقة الزبون الإلكترونية بشكل كبير بالمكاتب الأمامية، التي تتمثل في نقاط التواصل بالزبون، ومن خلال هذه الوظائف يتم تصميم وتطوير العلاقة مع الزبون، حيث تشمل هذه الوظائف كل من التسويق، المبيعات، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، وتتمثل هذه الوظائف في ما يلي:

#### 1) إنشاء وتنظيم الحملات التسويقية:

تمكن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية المؤسسة من إنشاء الحملة الترويجية بجميع تفاصيلها، مثل تحديد الهدف من الحملة، ومدتها. حيث أصبحت هذه الحملات ذات علاقة وطيدة بالزبائن، لذلك وجب على المؤسسة اختيار المسوقين الجيدين ذوي الخبرة في الاتصال من أجل بناء تجربة إيجابية لدى الزبائن، والتي بدورها تدعم صورة العلاقة التجارية للمؤسسة .

#### 2) إرسال الحملات الترويجية:

تسمح إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بفضل أدواتها بإيصال الحملة الترويجية للزبائن، من خلال إرسال المعلومات والتفاصيل الواجب نقلها إلى الجماهير حسب الجدول الزمني المقرر إتباعه.

#### 3) تتبع الحملات الترويجية :

بعد إرسال العروض والخدمات إلى الجماهير المستهدفة، يتم تتبع جميع الردود الواردة من الزبائن بشكل إلكتروني، مما يسمح بتقييم الحملات المرسله، إضافة إلى التعرف على سلوك الزبائن من خلال هذه الردود.

#### 4) إدارة المبيعات المحتملة:

من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، يتم إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل زبائن، أو شركاء للمؤسسة، وما يتعلق بتلك الحسابات من بيانات ومعلومات تخدم المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سوزي صلاح، مرجع سبق ذكره، 21، 20

<sup>2</sup> مروان محمد عبد الفتاح إدارة علاقات الالكترونية واثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية، اطروحة الدكتور ،كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ،جامعة السودان ،كلية العلوم اقتصادية والتكنولوجيا،سودان 2014،ص126،127

**(5). تحويل المبيعات المحتملة إلى زبائن:**

حالما يتم إغلاق المبيعات المحتملة بنجاح، يتم تحويل الاحتمالات إلى زبائن.

**(6). إصدار بطاقة للزبون:**

تعمل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من خلال إصدار "بطاقة" بشأن أي استفسار. بحيث يتم إصدار تذكرة للزبون عند أي نوع من الاستعلام من قبله والتي تحوي رقم غير مكرر خاص بالزبون.

**(7). إدارة بطاقة الزبون:**

تتم متابعة البطاقات التي تم إصدارها للزبائن من قبل موظفين يعملون على الرد على استفسارات الزبائن كل حسب تخصصه، و يجب أن تكون هذه الردود فورية قدر المستطاع وتكون عادة عبر البريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

**(8). خلق القيمة للزبون:**

أتاح التطور التكنولوجي الفرصة أمام المؤسسات بإجراء اتصالات مباشرة مع الزبون عن طريق الإيميل، والاتصال عن طريق شبكة الانترنت والهواتف النقالة. الأمر الذي سهل التواصل بين جميع الأفراد في العالم. هذا الاتصال ثنائي الجوانب جعل الزبون أقرب للمزود من قاعدة البيانات الشاملة الخاصة به مما سهل المهمة على المزود لفهم احتياجات الزبون وتوفيرها في الوقت وبالطريقة الملائمة له عكس طرق الاتصال القديمة التي كانت تعتبر أحادية الجانب مثل الإعلانات وأساليب الترويج التقليدية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وداد بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص35

<sup>2</sup> مروان محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص129

## خلاصة الفصل

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

فالمنظمات تستخدم شبكة الانترنت لجذب انتباه الجمهور إلى المنظمة ومنتجاتها وذلك عن طريق التجارة الإلكترونية، وهذه الأخيرة بدورها تعمل جاهداً لتسهيل عملية التسوق للمستهلك الإلكتروني حتى يستطيع اختيار المنتجات والتمييز بين الخدمات ومواصفات المنتجات وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وتكلفة منخفضة نسبياً وبذلك يكون قد حقق المستهلك الإلكتروني الهدف الذي صيغ من أجله.

**الفصل الثالث: دراسة حالة**

**عملاء مؤسسة التوزيع**

**YALIDINE**

### مقدمة الفصل:

سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الواقع العلمي فقد تم إختيار إحدى المؤسسات الخدمية الحديثة وهي شركة التوزيع السريع باليدين .

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين كالآتي:

- المبحث الأول: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة.
- المبحث الثاني: استكشاف استخدامات عملاء مؤسسة التوزيع باليدين لأهم المواقع التجارية الإلكترونية.

## المبحث الأول: منهجية الدراسة والتعريف بميدان الدراسة.

### تمهيد:

أشرنا في المقدمة العامة عن اعتمادها على المنهج الوصفي

أشرنا في المقدمة العامة عن اعتمادنا على المنهج الوصفي و إتباع أسلوب دراسة الحالة كتطبيق للدراسة النظرية على المؤسسة محل الدراسة، و في هذا المبحث سنتناول أدوات الدراسة الميدانية، و التعريف بميدان الدراسة.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق لأدوات الدراسة الميدانية التي استعنا بها من أجل الحصول على المعلومات اللازمة.

#### الفرع الأول: منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الاستكشافي و الوصفي باعتباره المنهج المناسب لموضوع الدراسة، و قد تم التركيز على مؤسسة يالدين كدراسة حالة.

#### الفرع الثاني: أدوات جمع المعلومات

بعد تنمية الإطار النظري لموضوع الدراسة بالاعتماد على الكتب و الدراسات السابقة و مواقع الانترنت المختلفة، تم الاعتماد على بعض الأدوات الأخرى لغرض جمع البيانات (الأولية) حول المؤسسة محل الدراسة و هي كالتالي :

الاستبيان :حيث اعتمدنا على الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه على عملاء مكتب التوزيع السريع يالدين على أساس أن له إمكانية في الإجابة على الأسئلة الموجهة له لضبط المعلومات الخاصة بموضوعنا.

### المطلب الثاني: تقديم عام لشركة يالدين Yalidine

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم شركة يالدين Yalidine ومن خلال تعريفها، مميزاتها، طرق التوصيل،كيفية التعاقد

#### الفرع الأول: تعريف شركة يالدين

شركة يالدين Yalidine للتوصيل السريع في الجزائر تعد أفضل الشركات الناشطة في هذا المجال، كونها تقدم خدمات ذات احترافية عالية مقارنة مع شركات التوصيل السريع الأخرى.

مؤخرا ازدهرت التجارة الإلكترونية في الجزائر بشكل واسع والكثير من المتاجر الإلكترونية حققت نجاحات كبيرة ومما ساعد في نجاحهم هو وجود شركات التوصيل السريع.

شركة ياليدين Yalidine تعد الخيار الأول لأصحاب المتاجر الإلكترونية نظرا لخدمتها المتميزة في نقل وتوصيل الطرود إلى مختلف الولايات الجزائرية.

هي شركة تقدم خدمات التوصيل السريع لجميع الولايات بما في ذلك المدن الصغيرة والقرى ماعدا ولايات الجنوب الكبرى تمنراست، إليزي و تندوف

وتتميز عن غيرها بسرعة التوصيل والاحترافية في التعامل مع الزبائن، وتوفر خدمة الدفع عند الاستلام والتي يفضلها جميع الناشطين في مجال التجارة الإلكترونية.

لديها مكاتب في 31 ولاية وذلك لتضمن توصيل المنتجات لجميع المناطق، من خلال هذه المكاتب يمكن استقبال أو إرسال الطرود .

لديها موقع إلكتروني يمكن من خلاله رفع عمليات إرسال الطرود ومن ثمة متابعتها باستخدام أرقام التعقب

#### الفرع الثاني: مميزات شركة ياليدين Yalidine

- الثقة و المصادقية في التعامل مع الزبائن.
- جلب المستحقات المالية من عند الزبائن وحفظها بكل أمانة .
- يمكن للمرسل أو المستلم تتبع الطرد من خلال واجهة الموقع.
- التأمين على جميع الطرود التي يتم إرسالها والتعويض في حالة ضياع أو تلف أحد الطرود.
- خدمة الدعم جيدة جدا والتواصل مع الزبائن طيلة اليوم.

#### الفرع الثالث: طرق توصيل الطرود من طرف شركة ياليدين

ياليدين توفر طريقتين لتوصيل وهما كالتالي:

#### 1/- التوصيل لمكاتب الشركة:

باستخدام هذه يتم توصيل الطرد إلى أحد مكاتب الشركة وبعدها يتصلون بالمستلم ويبلغونه بوصول طرده ويتوجب عليه أن يتوجه للمكتب لاستلامه.

هذه طريقة أقل تكلفة وهي أسرع، ويحبذها الذين يشتغلون في تجارة الجملة أو الذين يرسلون طرود ثقيلة، يختارونها لتقليل تكلفة التوصيل.

**2/- التوصيل لباب المنزل:**

وهي توصيل الطرود لباب المنزل أو العنوان المذكور، حيث يقوم عامل التوصيل بالإتصال بالمستلم لكي يسلمه الطرد.

يتم التوصيل الطرود إلى جميع المدن والبلديات وحتى القرى الصغيرة منها.

**الفرع الرابع: طريقة التعامل والتعاقد مع شركة ياليدين.**

**- كيفية التعامل مع شركة ياليدين: Yalidine**

**1/- بالنسبة لزبائن الغير المتعاقدين:**

يمكن لأي شخص إرسال طرد مع شركة ياليدين وذلك بالتوجه إلى إحدى المكاتب المتواجدة في العديد من الولايات ومن ثم يعطيهم الطرد مغلف ومعلومات وعنوان المستلم.

**2/- بالنسبة لزبائن المتعاقدين:**

الأشخاص المتعاقدين مع الشركة مثل أصحاب المتاجر الإلكترونية يستفيدون من التخفيضات في عملية التوصيل ويعطونهم امتيازات خاصة.

عند التعاقد مع الشركة يمكن للمتعاقد أن يرسل عدد غير محدود من الطرود يوميا، ويمكنه الاستفادة من خدمة الدفع عند الاستلام لكي يوفرها لزبائن.

**- كيفية التعاقد مع الشركة ياليدين: Yalidine**

يمكن لأصحاب الأنشطة التجارية التعاقد مع شركة ياليدين للاستفادة من خدمات التوصيل السريع لجميع زبائنهم في مختلف الولايات الجزائرية .

كما يمكن التعاقد معهم دون سجل التجاري، وبذلك تستفيد تخفيض أسعار التوصيل وخاصة الدفع عند الاستلام .

وكذلك إرسال الطرود إلى مكاتب التوصيل التي يجذبها الكثير من الزبائن لانخفاض سعرها.

هنا تستفيد من إمكانية تخفيض أسعار التوصيل وخدمات إرسال الطرود الكبيرة لجميع المنتجات لأصحاب تجار الجملة وكذلك المستوردين.

للتعاقد مع الشركة يتوجب على المستهلك الاتصال بهم ومن ثم التوجه إلى مكاتبهم وطلب فتح حساب لديهم وتعطيهم جميع الوثائق اللازمة، بعدها يتم الاتفاق على كيفية توصيل الطرود و الأسعار .  
بعد الاتفاق على كل شيء يقومون بفتح حساب للمستهلك لكي يستطيع رفع و تتبع عملية إرسال الطرود.

## المبحث الثاني: استكشاف استخدامات عملاء مؤسسة التوزيع باليدين

## تمهيد:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مؤسسة توزيع Yalidine محل الدراسة يصل عددهم 40 فرداً، وتم توزيع استبيان عليهم.

## المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات

## القسم الأول: البيانات الشخصية

## الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
55%	22	ذكر
45%	18	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل رقم (1) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

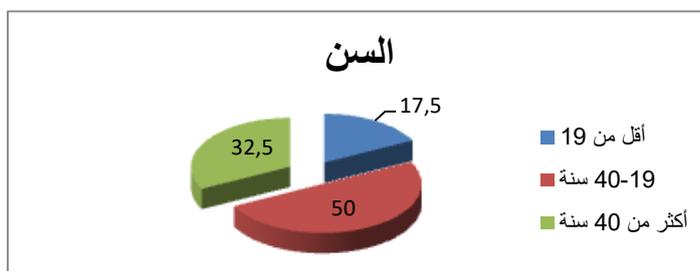
من خلال نتائج الجدول رقم (01) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 55% من أفراد العينة المدروسة البالغ عددهم 22 هم ذكور، أما نسبة 45% من العينة المتبقية البالغ عددهم 18 هم إناث.

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة ذكور كونهم أكثر استخداماً للمواقع التجارية الإلكترونية وذلك يرجع إلى مواكبتهم للتطور التكنولوجي و المعلوماتي في مجال التجارة الإلكترونية للوصول إلى رغباتهم و تلبية حاجاتهم من خلال التسوق عبر هذه المواقع في أي مكان و زمان، ففئة الذكور مهتمة كثيراً بالمواقع التجارية الإلكترونية مقارنة بفئة الإناث.

## الجدول رقم(2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	الفئة
17.5%	7	أقل من 19
50%	20	19-40 سنة
32.5%	13	أكثر من 40 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



## الشكل (2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

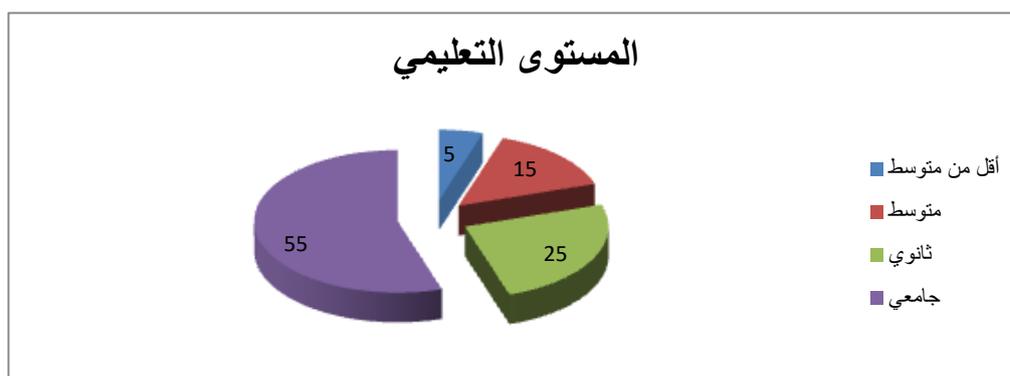
من خلال نتائج الجدول رقم (02) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 50% من أفراد العينة المدروسة البالغ عددهم 20 يتراوح سنهم بين 19 إلى 40 سنة. ونسبة 32,5% من العينة المدروسة سنهم أكثر من 40 سنة عددهم 13، أما نسبة 17,5% من العينة المدروسة المتبقية سنهم أقل من 19 سنة بلغ عددهم 7.

نستنتج أن جل أفراد العينة المدروسة الذين يتراوح سنهم ما بين 19 إلى 40 سنة هي الفئة العمرية الأكثر توجها للتسوق عبر الانترنت عن طريق المواقع التجارية الإلكترونية كونها فئة الشباب من جامعيين و موظفين وذلك من أجل شراء منتجات و خدمات تلبي مطالبهم الشخصية أو الدراسية أو المهنية. فهي الفئة الأكثر استعمالا لهذه المواقع كون هذه الفئة الأكثر تتكيف مع التطور التكنولوجي و المعرفي بسرعة على غرار الفئات العمرية الأخرى المبينة في الجدول أعلاه.

## الجدول (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من متوسط	2	5%
متوسط	6	15%
ثانوي	10	25%
جامعي	22	55%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



## الشكل (3) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

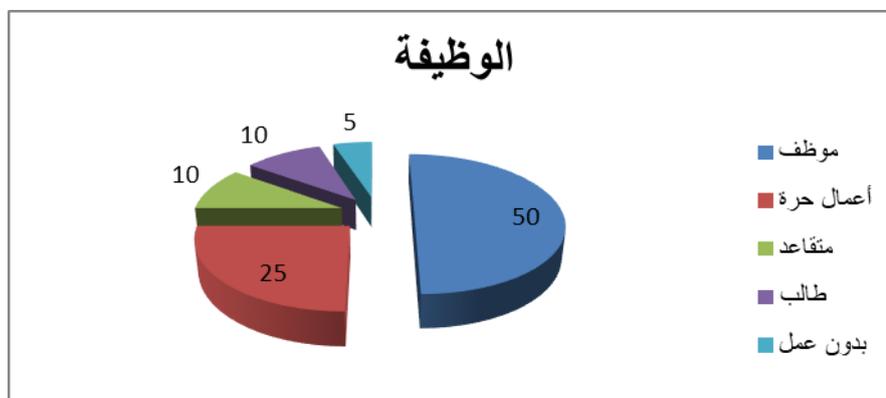
من خلال نتائج الجدول رقم (03) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 55% من أفراد العينة المدروسة البالغ عددهم 22 مستواهم التعليمي جامعي، ونسبة 25% و البالغ عددهم 10 من العينة المدروسة مستواهم التعليمي ثانوي، تليها نسبة 15% من العينة المدروسة مستواهم التعليمي متوسط و عددهم 6، أما نسبة 5% فمستواهم أقل من المتوسط و عددهم 2.

نستنتج أن فئة الجامعيين هي الأكثر استجوابا وتفاعلا مع المواقع التجارية الالكترونية كون هذه الأخيرة تواكب العولمة و العصرنة التكنولوجية الحالية في يومياتها مقارنة بالفئات الأخرى التي هي أقل استخداما و اطلاعا على التكنولوجيا الحديثة لأنها مرتبطة بجهة مسؤولة و متكلفة بها.

## الجدول (4) يوضح يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الفئة	التكرار	النسبة
موظف	20	50%
أعمال حرة	10	25%
متقاعد	4	10%
طالب	4	10%
بدون عمل	2	5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (4): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

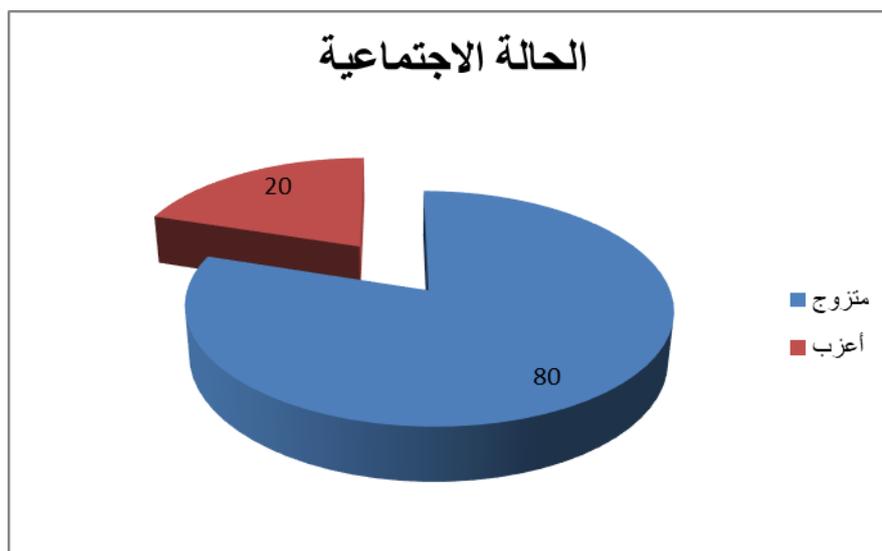
من خلال نتائج الجدول رقم (04) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 50% من العينة المدروسة معظمها موظفون بلغ عددهم 20 ، و يليه الأفراد الذين يمارسون أعمال حرة بنسبة 25% وعددهم 10 ، وتشير نسبة 10% للأفراد المتقاعدين والطلبة، حيث بلغ عددهم 4 وأقل نسبة كانت 5% وهي تشير لمن هم دون عمل وعددهم 2.

نستنتج أن فئة الموظفين هي فئة كثيرة الاستعمال للمواقع التجارية الإلكترونية وذلك للمستوى الثقافي و التعليمي اللذان يلعبان دور كبير في التجارة الإلكترونية ، إضافة إلى ربح الوقت والتسوق بأريحية عبر المواقع التجارية وهم في مكان عملهم بأقل تكلفة و أقل جهد و سرعة في إنجاز الأعمال وكذلك وجود الدخل الكافي لاختيار حاجاتهم و حاجات عائلاتهم عبر هذه المواقع، تليها فئة الأعمال حرة التي تستوجب هذا الاستخدام للمواقع التجارية الإلكترونية و لكن كما نرى أن النسبة قليلة مقارنة مما يجب أن يكون كون هذه الفئة غير مسيطرة للتطور التكنولوجي الحديث و هذا ما يجعلها بعيدة عن هذا المجال، أما الفئات المتبقية فهي قليلة الاستخدام لهذه المواقع التجارية الإلكترونية.

الجدول (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الفئة
80%	32	متزوج
20%	8	أعزب
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

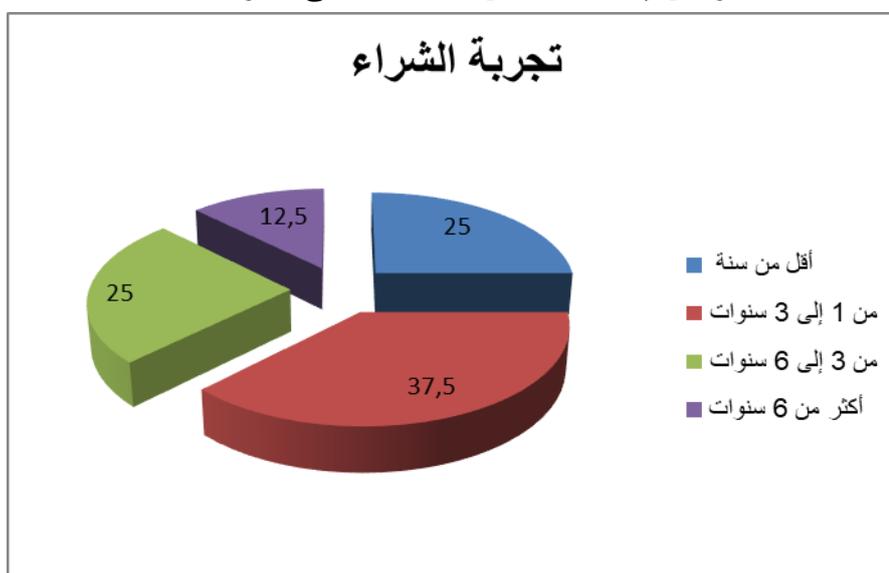
من خلال نتائج الجدول لرقم (05) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 80% من أفراد العينة المدروسة هم متزوجين البالغ عددهم 32، تليهم نسبة 20% الخاصة بعينة العزاب و عددهم 8.

نستنتج أن فئة المتزوجين هي الفئة الأكثر اهتماما بمجال الشراء عبر المواقع التجارية الالكترونية والتسوق منها بمشاركة العائلة داخل المنزل لتلبية حاجاتهم و رغباتهم إضافة إلى الجودة العالية و السعر وأوصاف المنتج و غيرها، فاستخدام المواقع التجارية الالكترونية في عملية اقتناء مشترياتها يوفر لهم الوقت و الجهد و تحمل العناء الذي يواجهه من طرق التسوق الأخرى، أما فئة العزاب فتكتفي بنفسها في عملية الشراء.

## الجدول (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تجربة الشراء من المواقع التجارية

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	10	25%
من 1 إلى 3 سنوات	15	37.5%
من 3 إلى 6 سنوات	10	25%
أكثر من 6 سنوات	5	12.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



## الشكل (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تجربة الشراء من المواقع التجارية

من خلال نتائج الجدول رقم (06) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 37.5% من أفراد عينة المدروسة أشارت إلى أنهم قد جربوا الشراء عبر الإنترنت منذ 1 إلى 3 سنوات والبالغ عددهم 15، نسبة 25% من الأفراد تشير إلى تجربتهم إلى أقل من سنة وبين 3 إلى 6 سنوات و عددهم 10، وأقل نسبة كانت 12.5% وهي تشير للأفراد الذين جربوا الشراء أكثر من 6 سنوات و عددهم 5.

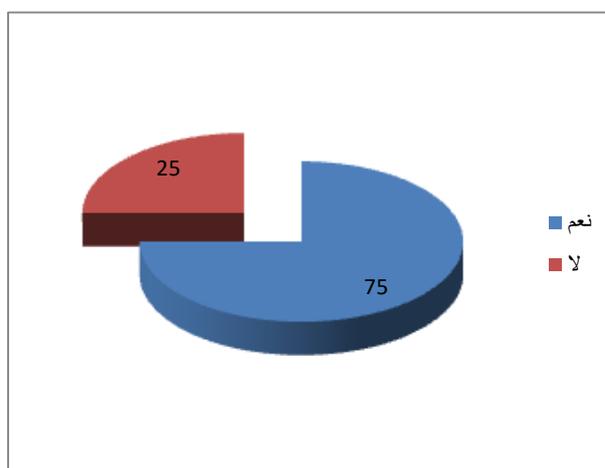
نستنتج أن تجربة الشراء باستخدام المواقع التجارية الإلكترونية كانت عالية من 1 إلى 3 سنوات حيث أن أفراد هذه العينة فضلوا عن طريق استخدام المواقع التجارية الإلكترونية لوجود منتجات تلبي حاجاتهم و رغباتهم من جودة عالية، السعر المناسب والعلامة التجارية التي يمكنهم أن يجدوها في الأسواق العادية، أما الأفراد أقل من سنة و بين 3 إلى 6 سنوات كانت تجربة شرائهم قليلة يمكن أن المنتجات التي اشتروها لم تكن بحجم رغباتهم و تطلعاتهم والجودة المتوقعة و المطلوبة، أما أفراد العينة المتبقين كانت تجربة شرائهم أقل جدا مقارنة بتجارب شراء للسنوات التي ذكرناها.

## القسم الثاني: عادات استخدام الأشخاص المستهلكين للمواقع التجارية الإلكترونية

## الجدول (7): يوضح استجابة أفراد العينة حول استخدامهم للتجارة الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



## الشكل (7): يوضح استجابات أفراد العينة حول استخدامهم للتجارة الإلكترونية

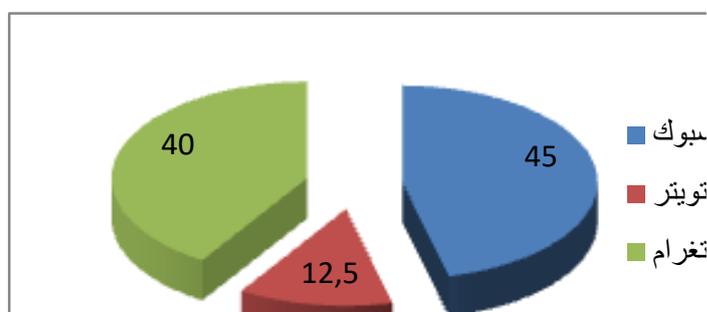
من خلال نتائج الجدول رقم (07) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 75% تمثل أغلب أفراد العينة المدروسة استخداماً للمواقع التجارية الإلكترونية البالغ عددهم 30، في حين أن نسبة 25% يشيرون إلى أنهم لا يستخدمونها والبالغ عددها 10.

نستنتج أن معظم أفراد العينة فئة مثقفة و مساهرة لتطور التكنولوجيا المعلومات و الاتصال وهذا باستخدامها واعتمادها بصفة خاصة المواقع التجارية الإلكترونية، مقارنة بفئة المتبقية التي لا تهتم بالتجارة الإلكترونية.

الجدول (8): يوضح استجابة أفراد العينة حول المواقع الإلكترونية التي يتابعون من خلالها المواقع التجارية

الفئة	التكرار	النسبة
صفحة فيسبوك	18	%45
صفحة تويتر	5	%12.5
صفحة انستغرام	17	%42.5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



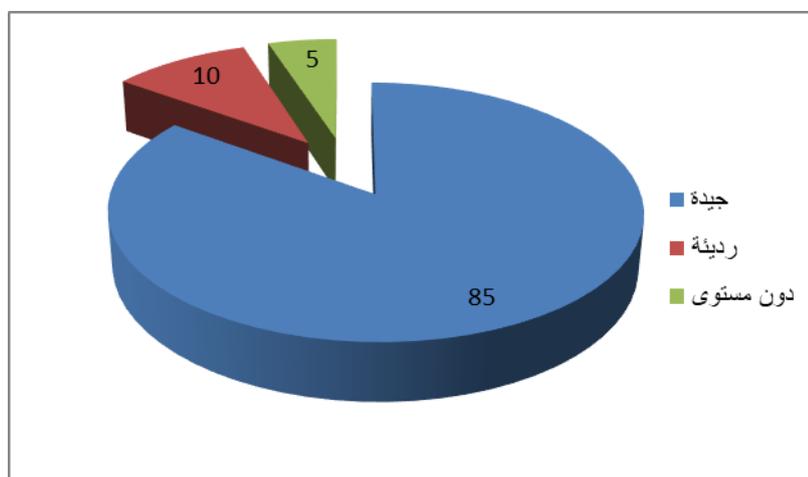
الشكل (8): يوضح استجابة أفراد العينة حول المواقع الإلكترونية التي يتابعون من خلالها المواقع التجارية من خلال نتائج الجدول رقم (08) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 45% من أفراد العينة المدروسة يتابعون المواقع التجارية من خلال صفحة الفيسبوك و عددهم 18، و نسبة 42.5% أشاروا إلى أنهم يتابعونها من خلال الانستغرام وعددهم 17 وأقل نسبة بالغة 12.5% كانت تشير من يتابعون هذه المواقع من خلال التويتروعددهم هو 5.

نستنتج أن صفحة الفيسبوك هي الأكثر استخدام و استعمالا للمواقع التجارية الإلكترونية، و يفضلون تصفح الفيسبوك لمتابعتها على غرار تويتر و أنست غرام، وهذا يدل على الاهتمام بالمواقع التجارية.

## الجدول (9): يوضح آراء أفراد العينة حول مواقع التجارة الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
85%	34	جيدة
10%	4	رديئة
5%	2	دون مستوى
%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



## الشكل (9): يوضح آراء أفراد العينة حول مواقع التجارة الإلكترونية

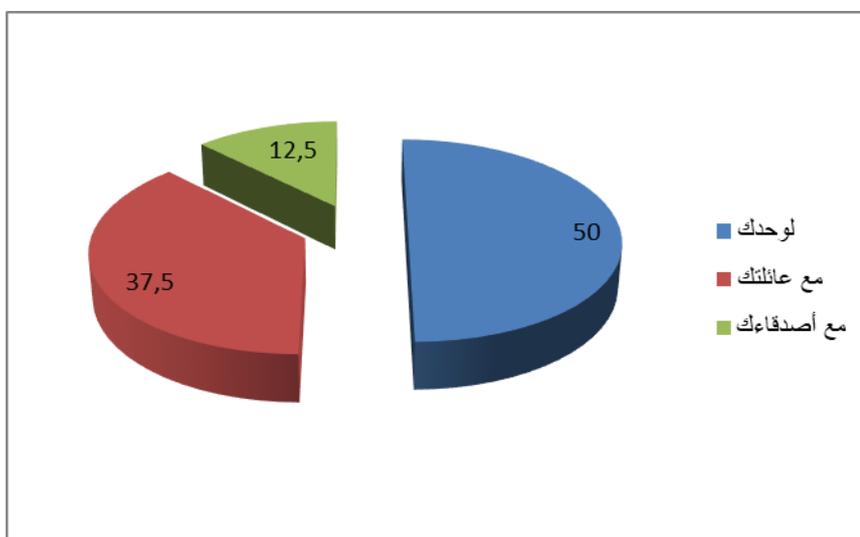
من خلال الجدول رقم (09) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 85% تمثل جل أفراد العينة الذين يتفقون على أن مواقع التجارة الإلكترونية جيدة وعددهم 34 ، أما نسبة 10% يشيرون إلى أنها رديئة و عددهم 4، ثم نجد أقل نسبة والمقدرة بـ 5% كانت تشير لمن أشاروا أنها دون المستوى و عددهم هو 2.

نستنتج أن الأفراد أصحاب الإجابة الجيدة كثيرون والاستعمال والاستخدام للمواقع التجارية الإلكترونية و الاهتمام بها وذلك لما تقدمه من منتجات و خدمات ذات جودة عالية وممتازة و ربح الوقت و بأقل تكلفة و ملبية للطلبات، تنوع في المنتجات ،دقة المواعيد و الحفاظ على جودة المنتج أثناء عملية النقل كلها معايير هامة جدا يجب مراعاتها لكسب مستهلكين متكررين عليها، على غرار أفراد العينة الآخرين أصحاب إجابة رداءة و دون المستوى لاستعمال مواقع التجارة الإلكترونية ممكن أنهم مرو بتجارب فاشلة في الشراء أو عدم اختيار المواقع التجارية المناسبة لهم.

الجدول (10): يوضح استجابة أفراد العينة حول مع من تريد تصفح هذه المواقع الإلكترونية

الفئة	التكرار	النسبة
لوحدهم	20	50%
مع عائلتك	15	37.5%
مع أصدقاءك	5	12.5%
المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (10): يوضح استجابة أفراد العينة حول مع من تريد تصفح هذه المواقع الإلكترونية

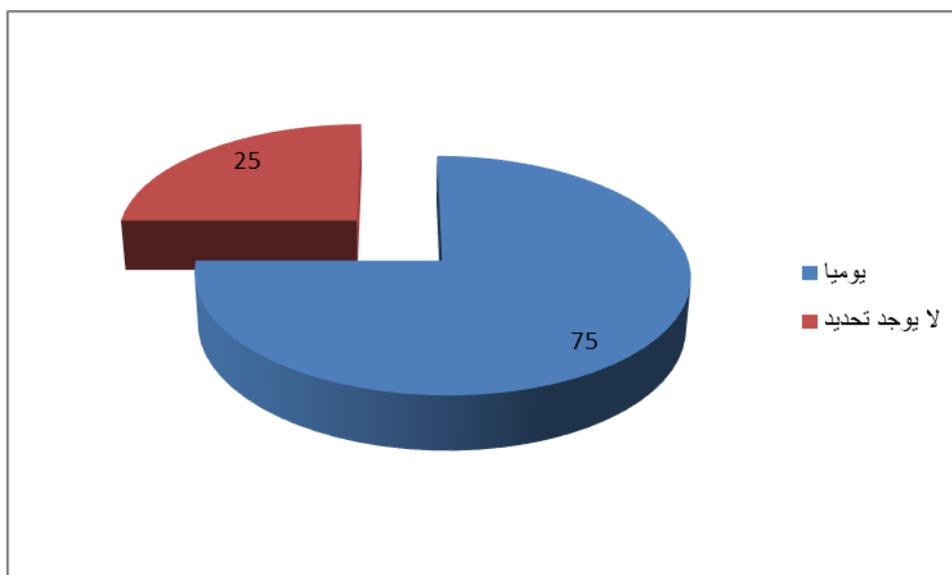
من خلال نتائج الجدول رقم (10) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 50% تمثل أفراد العينة المدروسة الذين يتصفحون المواقع التجارية لوحدهم البالغ عددهم 20 ونجد نسبة 37.5% يشيرون إلى أنهم يتصفحون هذه المواقع مع عائلتهم و عددهم 15، كما تشير نتائج أما بنسبة 12.5% تشير للأفراد الذين يتصفحون هذه المواقع مع أصدقائهم و عددهم 5.

نستنتج أن أفراد العينة التي تتصفح المواقع التجارية الإلكترونية لوحدها راجع إلى ميولاتها و رغباتها الشخصية في اختيار المنتجات إضافة إلى الثقة في الاختيار. من العلامة التجارية، الأذواق، الألوان، الأشكال كل هذا يلعب دور في التصفح الشخصي و عدم الأخذ بآراء العينات الأخرى.

## الجدول (11): يوضح استجابة أفراد العينة حول معدل استخدامهم للمواقع التجارية الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
75%	30	يومية
25%	10	لا يوجد تحديد
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



## الشكل (11): يوضح استجابة أفراد العينة حول معدل استخدامهم للمواقع التجارية الإلكترونية

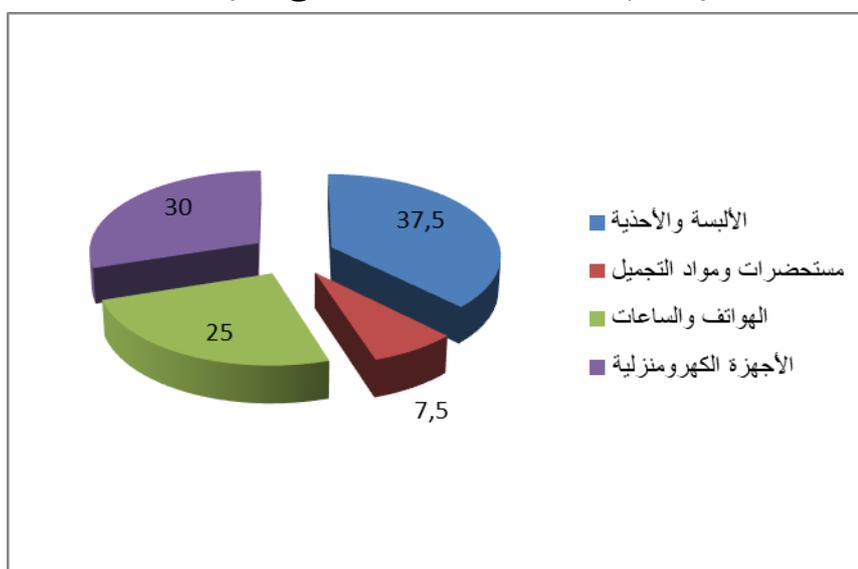
من خلال نتائج الجدول رقم (11) نلاحظ أن نسبة 75% من أفراد العينة المدروسة يستخدمون المواقع التجارية الإلكترونية يوميا وعددهم 30، بينما نجد نسبة 25% من يشيرون إلى لا يوجد تحديد وعددهم 10.

نستنتج أن فئة التي يستخدمون المواقع التجارية الإلكترونية يوميا لوجود الوقت الكافي لديهم واهتمامهم بالتكنولوجية الحديثة ومعرفة كل جديد دائما، عكس الفئة المتبقية المتمثلة في "لا يوجد تحديد" لا يستخدمون المواقع التجارية الإلكترونية بصفة دورية منتظمة، وهذا نظرا لعدة عوامل كالعمل، الانترنت، الوسيلة، وقت الفراغ.

الجدول (12) : يوضح استجابة أفراد العينة حول طبيعة المنتج الذي يلفت انتباههم في المواقع التجارية

النسبة	التكرار	الفئة
37.5%	15	الألبسة والأحذية
7.5%	3	مستحضرات ومواد التجميل
25%	10	الهواتف والساعات
30%	12	الأجهزة الكهرومنزلية
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (12): يوضح استجابة أفراد العينة حول طبيعة المنتج الذي يلفت انتباههم في المواقع التجارية

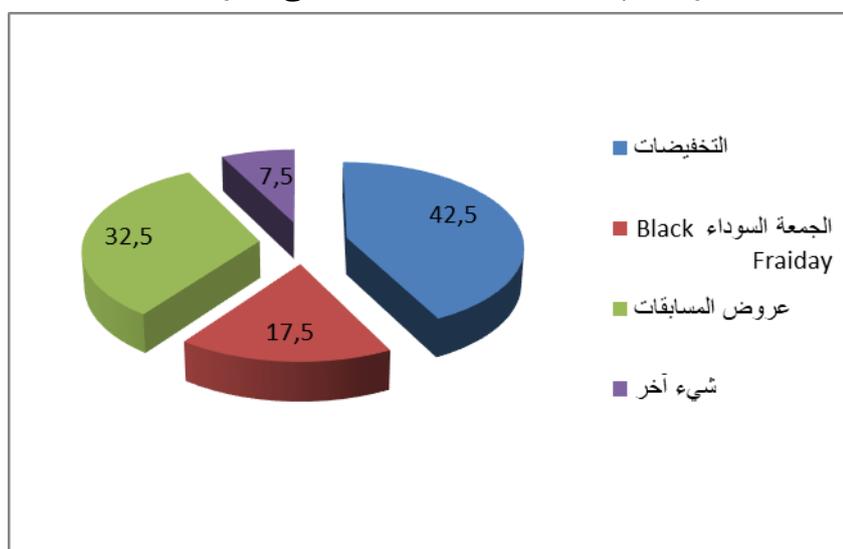
من خلال نتائج الجدول رقم (12) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 37.5% من أفراد العينة المدروسة اتفقوا على أن طبيعة المنتج الذي يلفت انتباههم في المواقع التجارية الإلكترونية هو الألبسة و الأحذية وكان عددهم 15. و نجد نسبة 30% من الأفراد يشارون إلى الأجهزة الكهرومنزلية و عددهم هو 12، ثم نجد نسبة 25% تشير للهواتف والساعات و عددهم 10 ، وأقل نسبة 7.5% كانت تشير لمن أشاروا إلى مستحضرات ومواد التجميل و عددهم 3.

نستنتج من خلال النتائج الجدول أن الفئة التي طبيعة منتجها الألبسة و الأحذية هي الفئة المتوقعة على الفئات الأخرى ،و هذا يتوقف على مجموعة متنوعة و متداخلة من الأسباب منها جودة المواقع ،أسعار مناسبة وفرة المعلومات الكافية عن المنتج ،تطابق المنتج مع صفات والمعلومات الموجودة في الموقع .

الجدول (13): يوضح استجابة أفراد العينة حول أنواع العروض التي تجذب اهتمامهم في مواقع التجارة الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
42.5%	17	التخفيضات
17.5%	7	الجمعة السوداء Black Friday
32.5%	13	عروض المسابقات
7.5%	3	شيء آخر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (13): يوضح يبين استجابة أفراد العينة حول أنواع العروض التي تجذب اهتمامهم في مواقع التجارة الإلكترونية

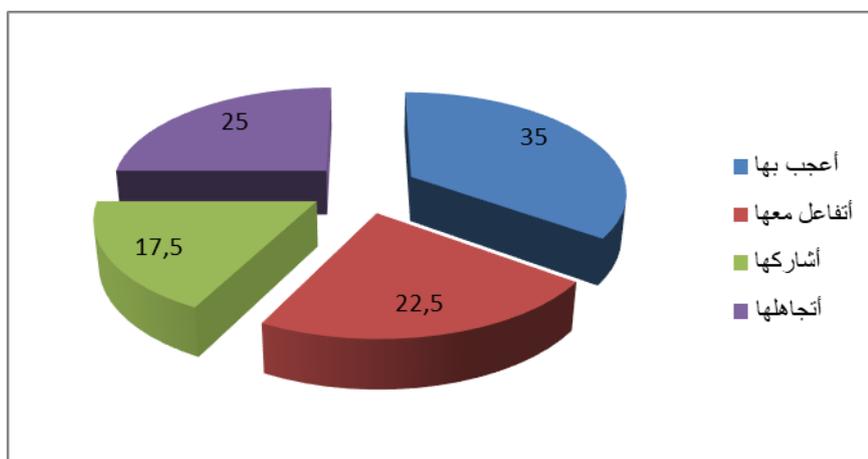
من خلال نتائج الجدول (13) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 42.5% من أفراد العينة المدروسة والبالغ عددهم 17 تشير إلى أن أنواع العروض التي تجذب اهتمامهم في مواقع التجارة الإلكترونية هي التخفيضات، بينما نسبة 32.5% تشير إلى عروض المسابقات عدد أفرادها ونسبة 17.5% ممن أشاروا إلى الجمعة السوداء Black Friday و عددهم 7، وأقل نسبة كانت لمن أشاروا إلى شيء آخر بنسبة 7.5% و عددهم 3.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن من أهم العروض التي تجذب اهتمام الأفراد للمواقع التجارية الإلكترونية هي التخفيضات لبعض المنتجات سواء مقاسات ألبسة أو أحذية المتبقية، أو حسب المواسم لتغير السلع مقارنة بالعروض المتبقية التي يلجأ لها إلا القلة من الأفراد.

الجدول (14): يوضح آراء أفراد العينة حول العروض التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية

الفئة	التكرار	النسبة
أعجب بها	14	35%
أتفاعل معها	9	22.5%
أشاركها	7	17.5%
أتجاهلها	10	25%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (14): يوضح استجابة أفراد العينة حول العروض التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية

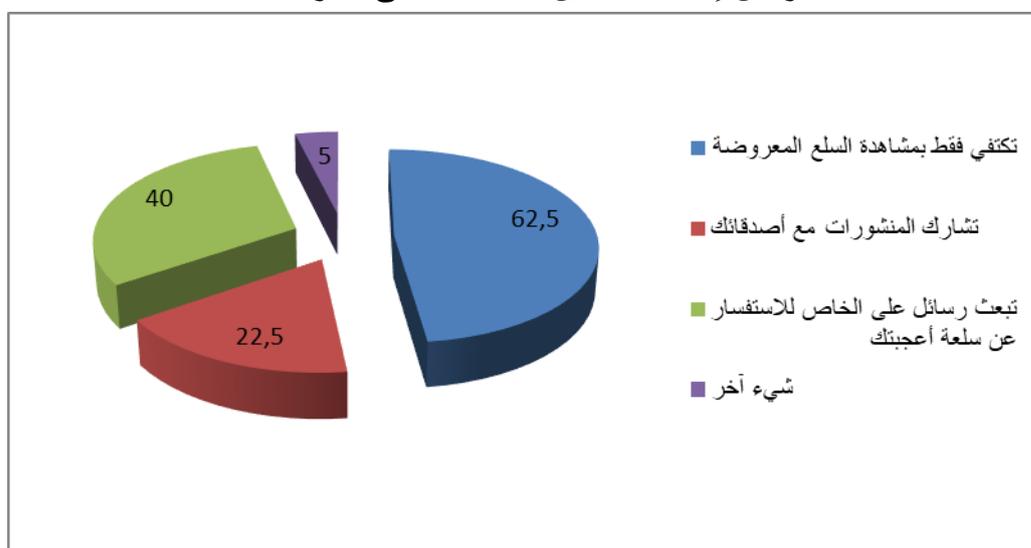
من خلال نتائج الجدول رقم (14) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 35% من أفراد العينة المدروسة و البالغ عددهم 14 قد أشاروا إلى أنهم يعجبون بالعروض التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية ثم تليها نسبة 25% قد أشاروا أنهم يتجاهلون وعدهم 10، و نجد نسبة 22.5% منهم يشيرون إلى أنهم يتفاعلون معها و عددهم 9، كما تشير نتائج إلى أن أقل نسبة هي 17.5% كانت تشير لمن أشاروا أنهم يشاركونها و عددهم 7.

نستنتج أن أكثرية الأفراد يعجبون بالعروض التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية و تشير اهتمامهم لاقتناء منتج ما لأنه يتميز بأسعار مغرية ، خدمات متميزة و كذلك المحتوى جيد، على غرار العروض الأخرى.

القسم الثالث: دوافع المستهلك في استخدام المواقع التجارية الإلكترونية  
الجدول (15): يوضح استجابة أفراد العينة حول تصرفات أفراد العينة عند دخولهم للمواقع التجارية الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
62.5%	25	تكتفي فقط بمشاهدة السلع المعروضة
22.5%	9	تشارك المنشورات مع أصدقائك
10%	4	تبعث رسائل على الخاص للاستفسار عن سلعة أعجبتك
5%	2	شيء آخر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (15): يوضح: استجابة أفراد العينة حول تصرفات أفراد العينة عند دخولهم لمواقع التجارة الإلكترونية

من خلال نتائج الجدول رقم (15) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 62.5% من أفراد العينة المدروسة البالغ عددهم 25 يكتفون فقط بمشاهدة السلع المعروضة، ونسبة 22.5% منهم من يتشاركون المنشورات مع أصدقائهم بنسبة 9، ونجد نسبة 10% منهم من يبعثون الرسائل على الخاص للاستفسار عن سلعة أعجبتهم البالغ عددهم 4، و أقل نسبة هي 5% كانت تشير لمن أشاروا إلى شيء آخر وعددهم 2.

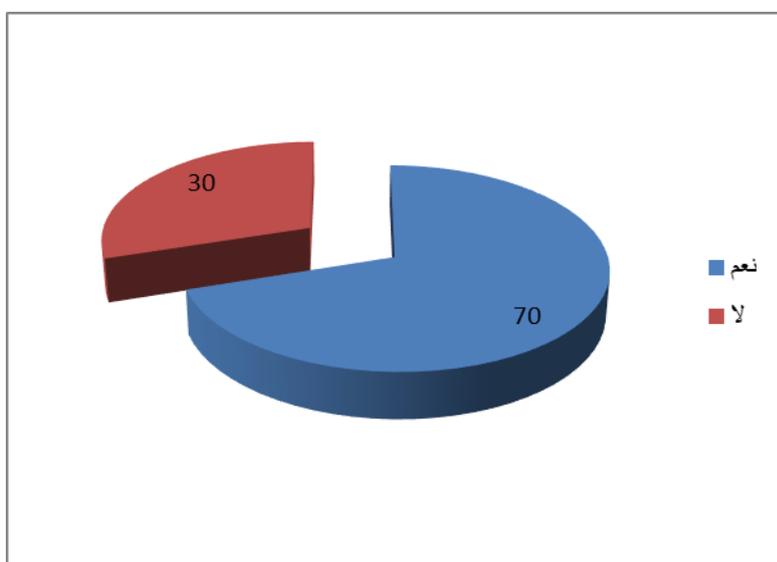
نستنتج من خلال نتائج الجدول أن تصرف الفئة الغالبة راجع إلى نقص المعلومات و التفاصيل اللازمة التي يمكن أن يحتاجها الزبون عن الخدمة المعروضة في الموقع فيجب على هذا النوع من المواقع

توفير المعلومات الكافية سواء بالنص أو الصورة و بمختلف التقنيات حول المنتجات و الخدمات لأن تعتبر محفز للخدمة.

#### الجدول(16): يوضح استجابة أفراد العينة حول وجود مواقع المفضلة لأفراد العينة

النسبة	التكرار	الفئة
70%	28	نعم
30%	12	لا
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



#### الشكل (16): يوضح استجابات أفراد العينة حول وجود مواقع المفضلة لأفراد العينة

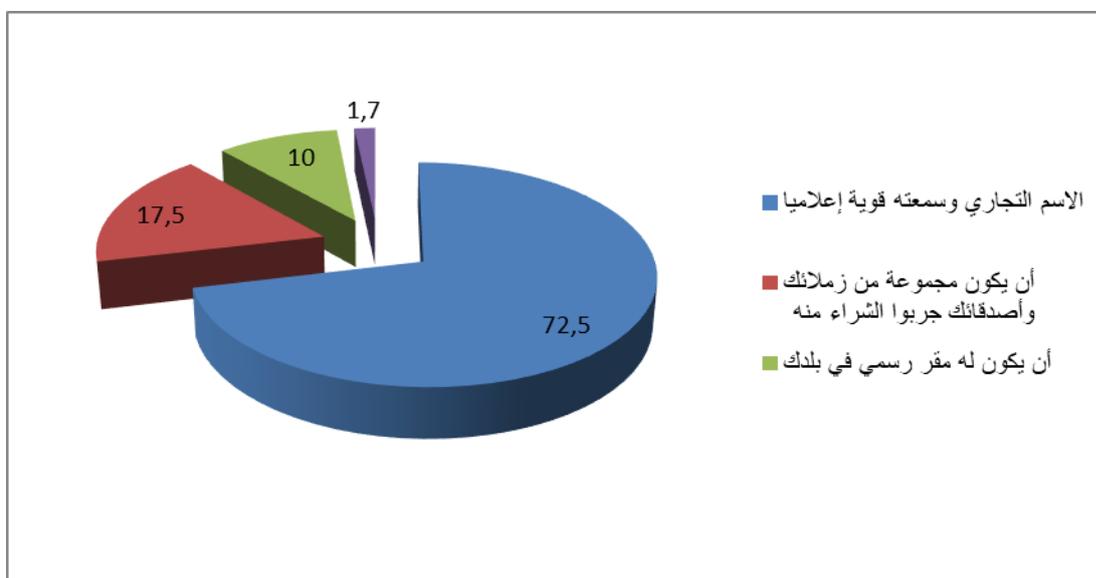
من خلال الجدول رقم (16) و الشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة 70% من أفراد العينة المدروسة و البالغ عددهم 28 يشيرون إلى وجود مواقع مفضلة لديهم في حين أن نسبة 30% يشيرون إلى عدم وجود مواقع مفضلة و قدر عددهم 12.

نستنتج من خلال نتائج المتوصل إليها أن الفئة التي لديها مواقع مفضلة دليل على أن الموقع الإلكتروني احتل مكانته الحقيقية و ذلك بتلبية حاجاتهم و رغباتهم عكس الفئة الأخرى.

## الجدول (17): يوضح استجابة أفراد العينة حول الأولويات والمزايا في المواقع التجارية

النسبة	التكرار	الفئة
72.5%	29	الاسم التجاري وسمعته قوية إعلاميا
17.5%	7	أن يكون مجموعة من زملائك وأصدقائك جربوا الشراء منه
10%	4	أن يكون له مقر رسمي في بلدك
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (17) : يوضح استجابة أفراد العينة حول الأولويات والمزايا في المواقع التجارية

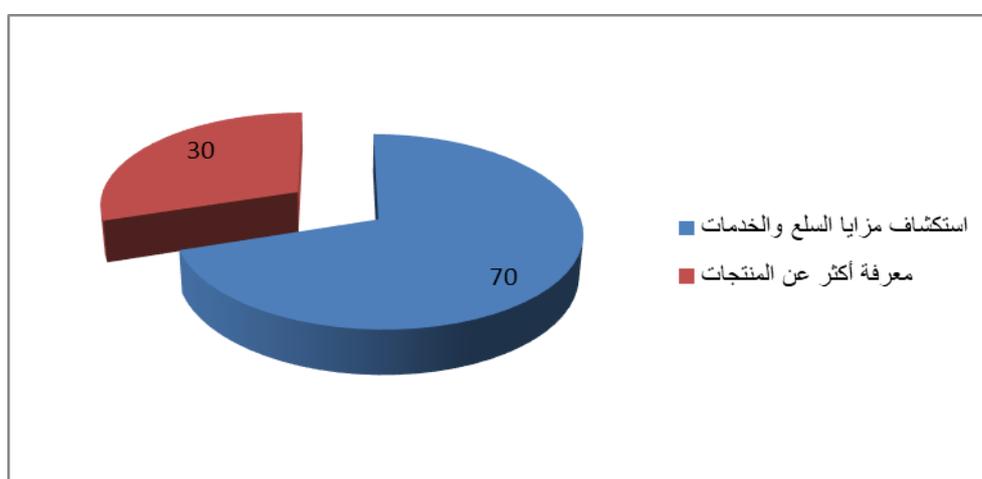
من خلال نتائج الجدول رقم (17) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 72.5% تمثل معظم أفراد العينة والبالغ عددهم 29 يشيرون إلى أن الأولويات والمزايا في المواقع التجارية هي الاسم التجاري وسمعته قوية إعلاميا ،ونسبة 17.5% يشيرون إلى أن يكون مجموعة من زملائك وأصدقائك جربوا الشراء وكان عددهم 7، ثم نجد نسبة 10% يشيرون إلى أن يكون له مقر رسمي في بلدك و عددهم 4.

نستنتج من خلال النتائج المتوصل إليها أن من الأولويات والمزايا التي تدفع الأفراد للشراء من المواقع التجارية الإلكترونية هي الاسم التجاري والسمعة القوية إعلاميا هذا يدل على أن الموقع مصدر ثقة لدى المستهلك يحتل مكانة حقيقية لديهم وضمن المنتجات .والجمهور ينجذب الى كل ما هو معروف و ذو مصداقية لأنه يلبي حاجته.

الجدول (18): يوضح استجابة أفراد العينة حول الأسباب التي تدفعهم لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
70%	28	استكشاف مزايا السلع والخدمات
30%	12	معرفة أكثر عن المنتجات
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



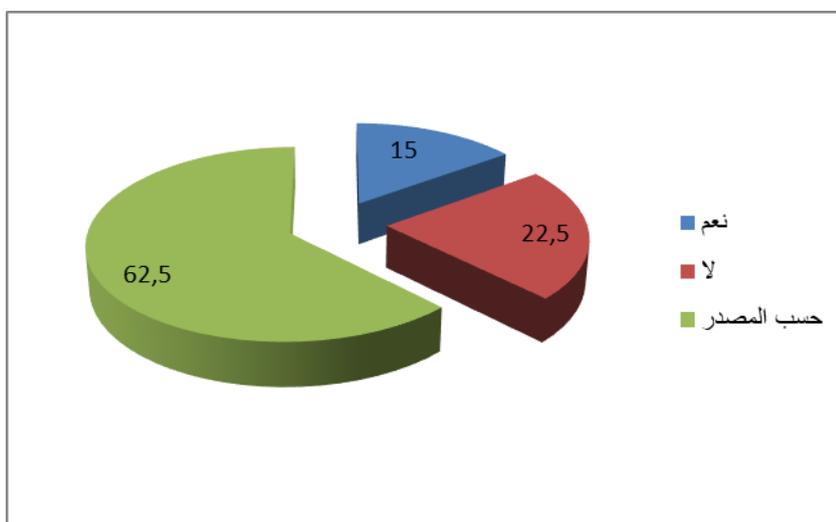
الشكل (18): يوضح استجابة أفراد العينة حول الأسباب التي تدفعهم لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية من خلال نتائج الجدول (18) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 70% تمثل جل أفراد العينة والذي عددهم هو 28، يشيرون إلى أن الأسباب التي تدفعهم لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية هي استكشاف مزايا السلع والخدمات ، أما نسبة 30% يشيرون إلى معرفة أكثر عن المنتجات بعدد 12.

نستج من خلال النتائج المتحصل عليها إن الأسباب التي تدفع الى تصفح المواقع التجارية الإلكترونية جودة في تصميم الموقع، الاسم التجاري ، سمعة الموقع ، جودة المنتجات والخدمات ، وماتتمتع به من تفاعلية.

الجدول (19) : يوضح استجابة أفراد العينة حول الثقة في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
15%	6	نعم
22.5%	9	لا
62.5%	25	حسب المصدر
100%	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (19) : يوضح استجابة أفراد العينة حول الثقة في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية

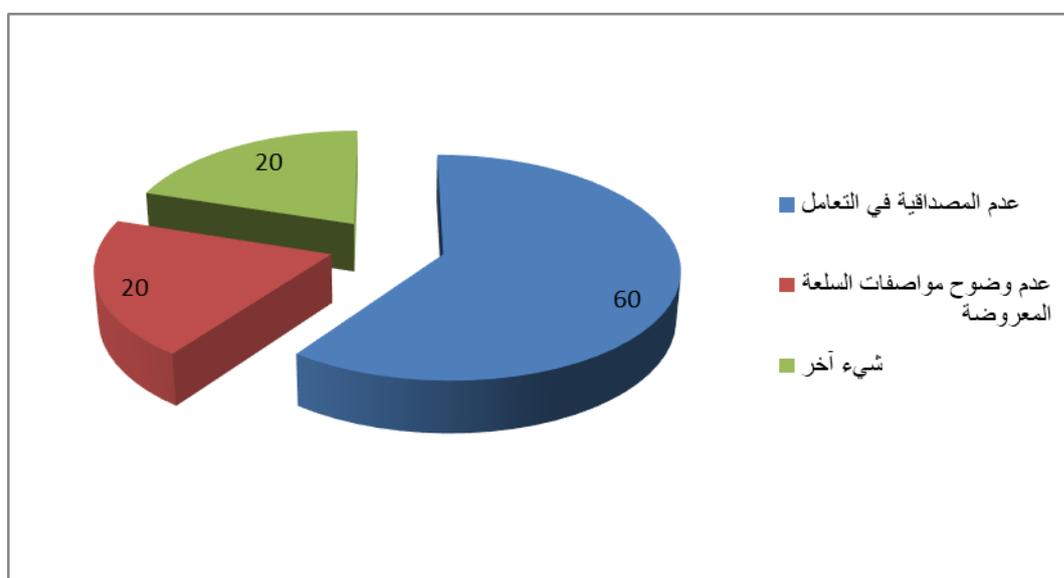
من خلال نتائج الجدول (19) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 62.5 % تمثل جل أفراد الذين يثقون في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية حسب المصدر البالغ عددهم 25 ، كما نجد نسبة 22.5% للأفراد الذين عددهم 9 لا يثقون في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية، أما البقية وعددهم 6 يشيرون إلى ثقتهم في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية بنسبة 15 %.

نستج من خلال النتائج المتحصل عليها أن من بين الأسباب التي تدفع للثقة بالخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية هي المصدر هذا للاهتمام المستهلكين بمصداقية المعلومات على الخدمة في حد ذاتها بغض النظر عن التواصل المباشر مع المؤسسة ، وبطريقة موثوقة ، ربما من اجل بروزهم كفاءة رأي ومحاولته الإحاطة بكل مايجري حولهم .

الجدول (20): يوضح استجابة أفراد العينة حول المشاكل التي تواجهك في شراءك عن طريق المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
60%	24	عدم المصداقية في التعامل
20%	8	عدم وضوح مواصفات السلعة المعروضة
20%	8	شيء آخر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (20) : يوضح استجابة أفراد العينة حول المشاكل التي تواجهك في شراءك عن طريق المواقع التجارية الإلكترونية

من خلال نتائج الجدول (20) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 60% تمثل جل أفراد العينة البالغ عددهم 24 قد أشاروا إلى أن المشاكل التي تواجههم في شراءهم عن طريق المواقع التجارية الإلكترونية هي عدم المصداقية في التعامل، أما بالنسبة لعدم وضوح مواصفات السلعة المعروضة و شيء آخر كانت نسبتهم 20% و عددهم 8.

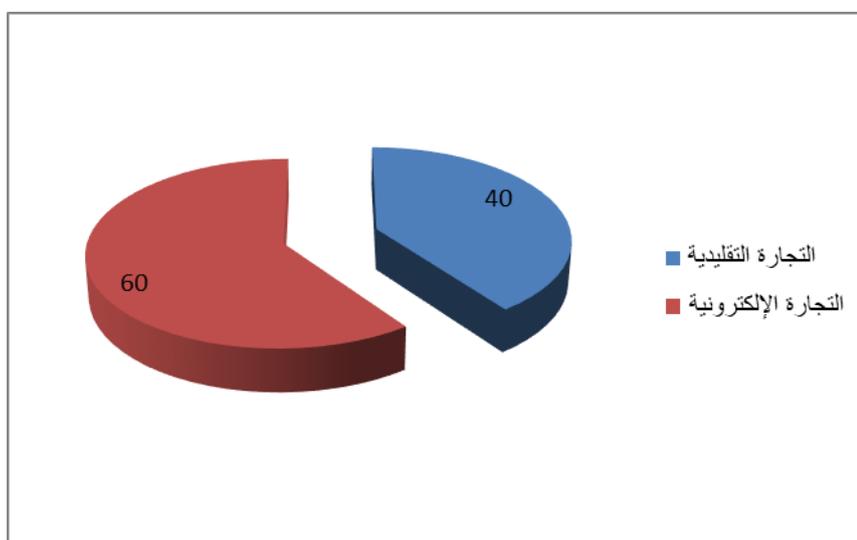
نستج من خلال النتائج المتحصل عليها أن من بين المشاكل التي تواجههم في الشراء عن الطرق المواقع التجارية الإلكترونية هي عدم المصداقية التعامل هذا راجع لعدة أسباب منها ان الموقع غير حقيقي ،

المنتج مغشوش (المنتج الحقيقي لا يتطابق مع الصفات المعروضة في الموقع)، عدم وصول المنتج في الوقت المتفق عليه، الخوف على المعلومات الشخصية، عدم وجود الأمان في طرق الدفع .

### الجدول (21): يوضح استجابة أفراد العينة حول التجارة الأفضل

النسبة	التكرار	الفئة
40%	16	التجارة التقليدية
60%	24	التجارة الالكترونية
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (21): يوضح استجابة أفراد العينة حول التجارة الأفضل

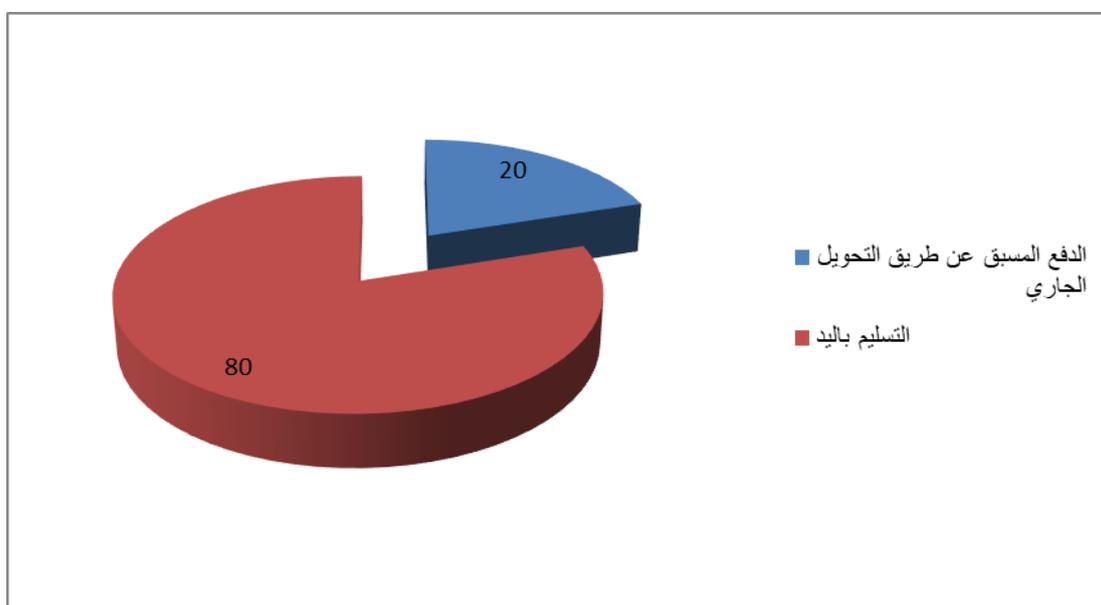
من خلال نتائج الجدول (21) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 60% تمثل معظم أفراد العينة البالغ عددهم 24، كانت استجابتهم حول التجارة الأفضل أشاروا إلى التجارة الالكترونية، ونجد نسبة 40% يشيرون إلى التجارة التقليدية و عددهم 16.

نستج من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم الأفراد يفضلون التجارة الالكترونية هذا يعود الى عدة أسباب منها توفير الوقت والجهد ، التسوق ،إنهاء المعاملات على مدار الساعة في أي مكان وزمان .

الجدول (22): يوضح استجابة أفراد العينة حول وسائل الدفع التي يستخدمونها عند شراء منتج ما عبر هذه المواقع

النسبة	التكرار	الفئة
20%	8	الدفع المسبق عن طريق التحويل الجاري
80%	32	التسليم باليد
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (22): يوضح استجابة أفراد العينة حول وسائل الدفع التي يستخدمونها عند شراء منتج ما عبر هذه المواقع

من خلال نتائج الجدول (22) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 80% من المستجيبين يشيرون إلى أنهم يعتمدون على التسليم باليد وعددهم بلغ 32، بينما 20% يشيرون إلى أنهم يعتمدون على الدفع المسبق عن طريق التحويل الجاري و عددهم 8.

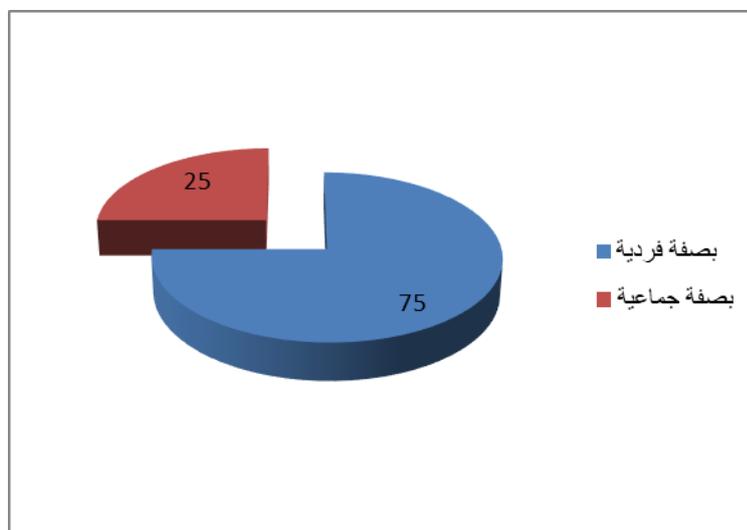
ونستنتج أن وسيلة الدفع التي يستخدمونها عند شراء منتج ما عبر هذه المواقع هي التسليم باليد باعتبارها وسيلة دفع موثوقة وأمنة ولا تحتاج إلى الكثير من الإجراءات. عدم وجود رسوم المعاملات النقدية مثل البطاقات الائتمانية، يقلل من تعامل في الدفاتر مما يعني تقليل التوتر والمشاحنات.

## القسم الرابع: سلوك المستهلك الإلكتروني وتأثير المواقع عليه

الجدول (23): يوضح استجابة أفراد العينة حول كيف كانت قرارات الشراء عبر هذه المواقع

النسبة	التكرار	الفئة
75%	30	بصفة فردية
25%	10	بصفة جماعية
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (23) : يوضح استجابة أفراد العينة حول كيف كانت قرارات الشراء عبر هذه المواقع

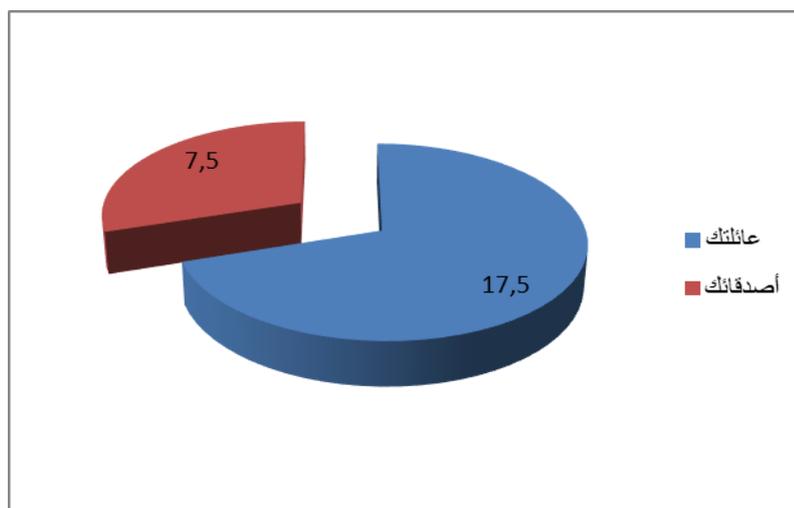
من خلال نتائج الجدول (23) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 75 % تمثل جل أفراد العينة البالغ عددهم 30 قد اتفقوا على أن قرارات الشراء كانت بصفة فردية، ثم نجد نسبة 25% يشيرون إلى أنها كانت بصفة جماعية عددهم 10.

نستنتج من خلال أن قرارات الشراء تكون بصفة فردية وهذا يعود للعوامل شخصية و تتضمن مجموعة من الخصائص كالعمر و المهنة،الوضع الاقتصادي،نمط الحياة،الشخصية و مفهوم الذات،و العوامل النفسية من دوافع و الإدراك و التعلم و الاتجاهات.

الجدول (24): يوضح استجابة أفراد العينة حول من يتخذ قرار الشراء في حالة الشراء الجماعي

الفئة	التكرار	النسبة
عائلتك	7	17.5%
أصدقائك	3	7.5%
المجموع	10	25%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (24): يوضح استجابة أفراد العينة حول من يتخذ قرار الشراء في حالة الشراء الجماعي

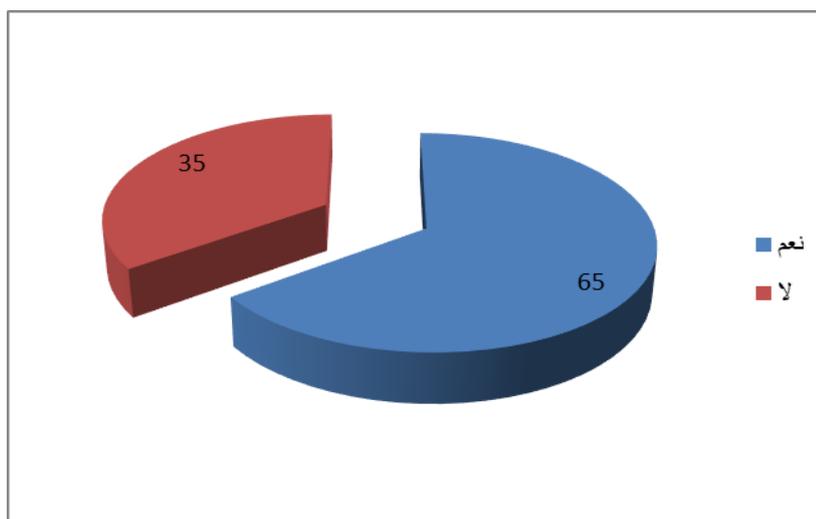
من خلال نتائج الجدول رقم (24) و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 17.5% من أفراد العينة الذين أشاروا إلى أنهم يتخذون قرارات الشراء بصفة جماعية تكون عن طريق العائلة عدده 7، بينما نسبة 7.5% من أشاروا إلى أن الشراء بصفة جماعية يكون عن طريق الأصدقاء عددهم 3.

نستنتج أن الشراء عن طريق بصفة جماعية يكون أكثر مصداقية من الوسائل الترويجية لتقليل المخاطر المدركة المرفقة لعملية الشراء و طريقة لاكتساب المعرفة اللازمة عن المنتجات.

الجدول (25): يوضح استجابة أفراد العينة حول معرفة المنتجات والسلع المعروضة

النسبة	التكرار	الفئة
65%	26	نعم
35%	14	لا
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل (25): يوضح استجابة أفراد العينة حول معرفة أفراد العينة حول المنتجات والسلع المعروضة

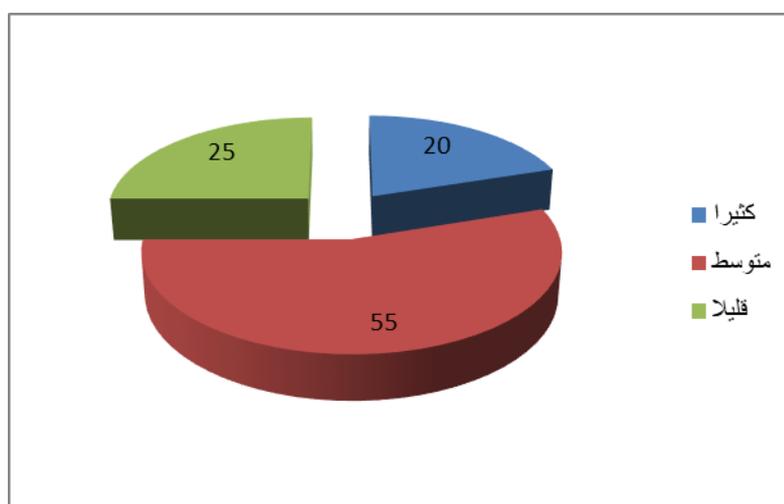
من خلال نتائج الجدول رقم (25) نلاحظ أن نسبة 65 % أفراد العينة البالغ عددهم 26 يشيرون إلى أنهم على دراية بالمنتجات والسلع المعروضة ، في حين نجد نسبة 35% يشيرون إلى عدم درايتهم بها وعددهم 14.

نستنتج أن تكون المعرفة الواسعة على المنتجات المعروضة في الموقع من خلال التجربة السابقة و تكرار عملية الشراء ، كثرة الاستفسارات والتساؤلات عن المنتجات ، الجماعات المرجعية، تكرار الإعلان من طرف الموقع عن المنتجات يساهم في ترسيخه في أذهان المستهلكين.

الجدول رقم (26): يوضح استجابة أفراد العينة حول مدى تأثر الأشخاص من حولهم بالمواقع التجارية الإلكترونية

الفئة	التكرار	النسبة
كثيرا	8	20%
متوسط	22	55%
قليلا	10	25%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل رقم (26): يوضح استجابة أفراد العينة حول مدى تأثر الأشخاص من حولهم بالمواقع التجارية الإلكترونية

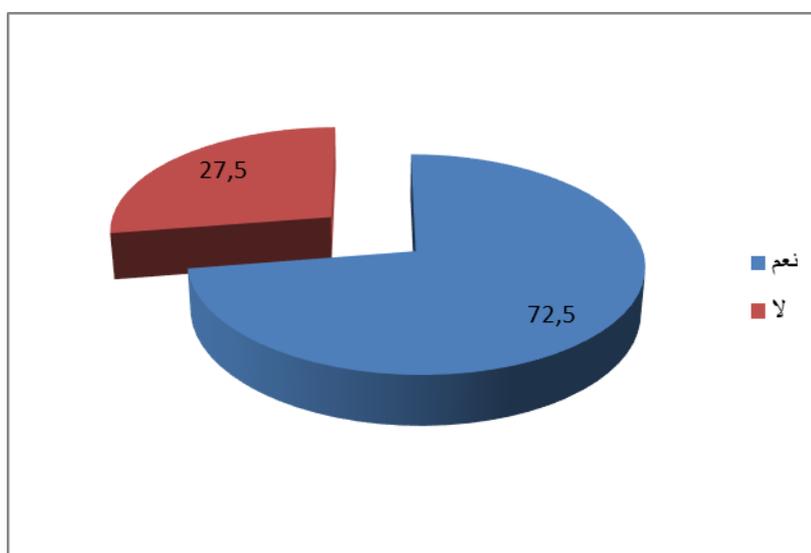
من خلال نتائج الجدول رقم (26) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 55% تمثل أغلب الأفراد المتأثرين بالمواقع التجارية الإلكترونية من حولهم بمدى متوسط البالغ عددهم 22، بينما منهم من أشار إلى أنها قليلة بنسبة 25% عددهم 10، وأقل نسبة كانت تشير لكثير بنسبة 20% و عددهم 8.

نستج أن تأثر الأفراد من حولهم بالمواقع التجارية الإلكترونية لان المواقع تعتبر حديثة في حياتهم، بالإضافة إلى أنهم يفضلون التجارة التقليدية

الجدول رقم (27): يوضح استجابة أفراد العينة حول مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير معارف عن طريق أسلوب التجارة الإلكترونية

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	29	72.5%
لا	11	27.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل رقم (27) : يوضح استجابة أفراد العينة حول مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير معارف عن طريق أسلوب التجارة الإلكترونية

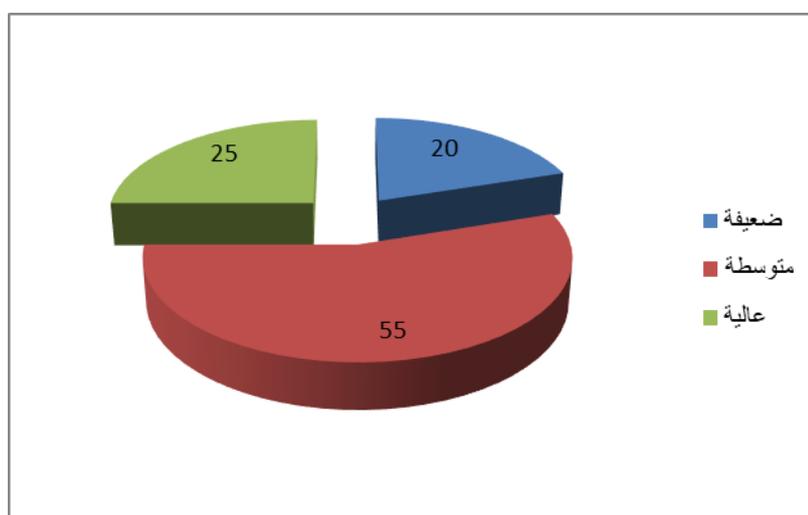
من خلال نتائج الجدول رقم (27) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 72.5% تمثل جل أفراد العينة البالغ عددهم 29 يتفقون حول مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير معارف عن طريق أسلوب التجارة الإلكترونية، في حين هناك نسبة 27% قليلة و عددها 11 تشير إلى أن هذه المواقع لم تساهم.

ونستج أن المواقع الإلكترونية تساهم في تطوير المعارف عن طريق أسلوب التجارة الإلكترونية وذلك من خلال كثرة التعامل، أدى إلى اكتساب خبرة ومعرفة المواقع التجارية ذات سمعة جيدة، معرفة كل ما يتعلق بمميزات وخصائص المنتجات، معرفة طرق البحث التجاري بالانترنت ، عكس الفئة الأخرى التي ليس لها اهتمام بالتجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (28) : يوضح استجابة أفراد العينة حول درجة ثقتهم بما يعرض في المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
20%	8	ضعيفة
55%	22	متوسطة
25%	10	عالية
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل رقم (28): يوضح استجابة أفراد العينة حول درجة ثقتهم بما يعرض في المواقع التجارية الإلكترونية

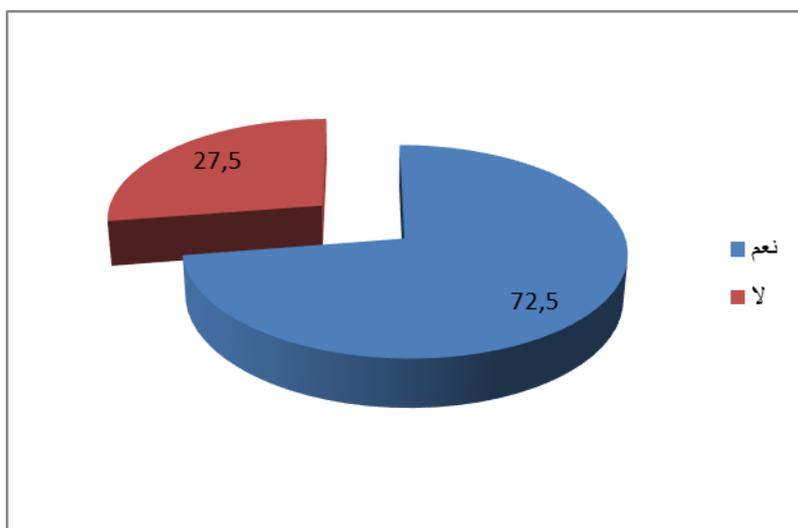
من خلال نتائج الجدول (28) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 55% تمثل أغلب أفراد العينة والذي عددهم 22 يشيرون إلى أن درجة ثقتهم بما يعرض في المواقع التجارية الإلكترونية متوسطة ، بينما منهم من أشار أنها عالية بنسبة 25% عددهم 10، وقل نسبة كانت تشير لضعيفة بنسبة 20% عددهم 8.

ونستج أن الأفراد يتقون بما تعرضه المواقع التجارية الإلكترونية وهذا يعود لعدة أسباب منها احترام خصوصية المستهلكين، استخدام قوانين وتشريعات لحماية المستهلك، منتجاته غير مغشوشة تلبى حاجات ورغبات المستهلك، وصول المنتج في الوقت المتفق عليه ، أسعار مناسبة.

الجدول رقم (29) : يوضح استجابة أفراد العينة حول شراء منتج عند تصفح المواقع

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	29	%72.5
لا	11	%27.5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل رقم (29): يوضح استجابة أفراد العينة حول شراء منتج عند تصفح المواقع

من خلال نتائج الجدول رقم (29) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 72.5% تمثل جل أفراد العينة و عددهم 29 يتفقون حول أن عند استخدامهم وتصفحهم لمواقع التجارة الإلكترونية قد أدت بهم إلى شراء منتج ما، في حين نجد نسبة 27.5% يشيرون إلى عكس ذلك وعددهم 11.

نستنتج أن استخدامهم وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية أدى شراء منتجات معينة يعود ذلك لعدة أسباب منها سمعة الموقع التجاري جيدة، جودة المنتج، نسبة المشاركة والتفاعلات والمتابعة كبيرة في الموقع، وجود معلومات كافية عن خصائص ومميزات وكل مايتعلق بالمنتج.

الجدول رقم (30): يوضح استجابة أفراد العينة حول إعجابهم بفكرة التوصيل إل مكان الإقامة عبر مكتب التوزيع

النسبة	التكرار	الفئة
%100	40	نعم
%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (30) أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة قد اتفقوا حول إعجابهم بفكرة التوصيل إلى مكان الإقامة عبر مكاتب التوزيع بنسبة 100%.

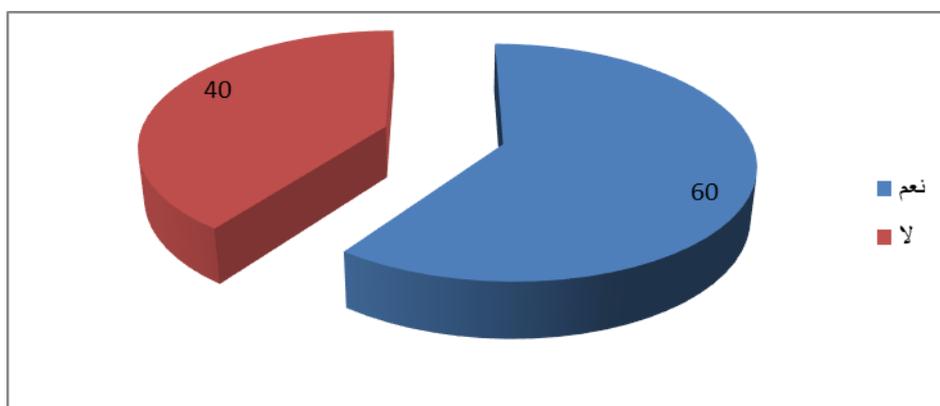
ونستج أن فكرة توصيل المنتجات حتى مكان الإقامة أن مزاياها تفوق سلبياتها وأنها احتلت مكانة لدى المستهلكين وأنها أصبحت جزء منهم هذا لعدة أسباب منها الحفاظ على المنتجات و سلامتها ، اختصار الوقت والجهد، تسليم باليد.

## المطلب الثاني: آراء عملاء مكتب توزيع ياليدين حول استخدام المواقع التجارية الإلكترونية

الجدول رقم (01): يوضح استجابة أفراد العينة حول الثقة عبر الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
40%	16	لا
60%	24	نعم
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل رقم (01): يوضح استجابة أفراد العينة حول الثقة عبر الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية

من خلال نتائج الجدول رقم (01) والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 60% تمثل استجابات أفراد العينة الذين يشيرون إلى أن ثقتهم حول الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية وقدر عددهم بـ 24. ونجد نسبة 40%.

نستج من أن أسباب ثقة المستهلك بالمواقع التجارية الإلكترونية منها سمعة الموقع ، وفرة المعلومات الكافية عن المنتج ، جودة في تصميم الموقع ، استعمال وسيلة ترويجية فعالة ، أسعار مناسبة ، الأمان والخصوصية، المصادقية.

**الجدول رقم (02) يوضح استجابة أفراد العينة حول رضاهم عن تجربة الشراء بالمواقع التجارية الإلكترونية**

الفئة	التكرار	النسبة
راضي	24	60%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (02) أن جل أفراد العينة من الذين أشاروا إلى ثقتهم للشراء من المواقع التجارية الإلكترونية هم راضون عن تجربتهم حولها.

من هذا نستنتج أنهم حصلوا على منتجات حققت إشباع لحاجاتهم ورغباتهم، هذا ما يدفعهم للولاء نحو الموقع التجاري الإلكتروني.

**الجدول رقم(03): يوضح استجابة أفراد العينة حول المتغيرات التي تؤثر في القرار الشرائي**

الفئة	التكرار	النسبة
الثقة	9	22.5%
المصداقية والنزاهة	8	20%
الجودة	7	17.5%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (03) أن نسبة 22.5% من استجابات أفراد العينة قد اتفقت حول أن المتغير الذي يؤثر في قرارهم الشرائي هو الثقة و عددهم 9 و هي الفئة الغالبة، في حين تشير نسبة 20% إلى المصداقية والنزاهة و عددهم 8، و 17.5% قد أشاروا إلى الجودة و عددهم 7.

الجدول رقم (04) : يوضح استجابة أفراد العينة حول العوامل التي تدفعهم لإعادة الشراء من المواقع

النسبة	التكرار	الفئة
17.5%	7	المعاملة الحسنة
27.6%	11	جودة المنتج
15%	6	التسليم في الوقت

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم أن 17.5% من المستجيبين يرون أن العامل الذي يدفعهم لإعادة الشراء عبر هذه المواقع هو المعاملة الحسنة عددهم 7، و 27.5% يشيرون إلى جودة المنتج و عددهم 11 و هي الفئة الغالبة، ثم 15% إلى التسليم في الوقت و كان عددهم 6.

ونستنتج أن الأسباب التي تدفع المستهلك لمعاودة الشراء هي المصادقية ، جودة الموقع والمنتجات المقدمة ، الأمان والخصوصية ، الاستجابة الفورية ، ستلام المنتج في الموعد المتفق عليه .

الجدول رقم (04) : يوضح استجابة أفراد العينة حول أن المنتج الذي يصلهم هم بنفس جودة المعروض في الموقع

النسبة	التكرار	الفئة
37.5%	15	نعم
22.5%	9	لا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (04) نلاحظ أن نسبة 37.5% من المستجيبين ب نعم البالغ عددهم 15 يشيرون إلى أن المنتج الذي يصلهم بنفس جودة المعروض في الموقع، بينما نجد منهم 9 بنسبة 22.5% قد أشاروا إلى عكس ذلك.

ونستنتج من الفئة التي يصلها المنتج بنفس الجودة أنهم يستخدمون مواقع تجارية ذات سمعة اعلامية، لديهم تجربة مسبقة في الشراء عكس الفئة الأخرى.

**الجدول رقم (05) : يوضح استجابة أفراد العينة حول أن تلبية المواقع التجارية لاحتياجاتهم**

الفئة	التكرار	النسبة
نعم وبنسبة كبيرة	24	60%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ أن نسبة 60% من المستجيبين قد أشاروا إلى أن المواقع التجارية الإلكترونية تلبية احتياجاتهم وبنسبة كبيرة و بلغ عددهم 24.

نستنتج أن المنتج يتطابق مع الصفات والمعلومات الموجودة في الموقع ، وأن الموقع يتميز بالمصداقية ، والأمان.

**الجدول رقم (06): يوضح استجابة أفراد العينة حول اعتمادهم على الموقع للتعرف على السلع قبل شراءها**

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	24	60%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (06) نلاحظ أن نسبة 60% من المستجيبين قد أشاروا إلى أنهم يعتمدون على الموقع للتعرف على السلع قبل شراءها و البالغ عددهم 24.

نستنتج أنهم يعتمدون على المواقع لمعرفة مزايا وسلبيات المنتجات، تعرف على الأسعار، طريقة الاستعمال المنتج، معرفة سمعة الموقع ، معرفة آراء الأفراد الذين كانت لهم تجربة سابقة مع هذه المنتجات.

**الجدول رقم (07) استجابة أفراد العينة حول اعتماد الموقع على أسلوب الإغراء لجذب المستهلك وطبيعة هذا الإغراء**

الفئة	التكرار	النسبة
نعم، يتمثل في نوعية الطلب	24	60%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (07) أن نسبة 60% من المستجيبين قد أشاروا إلى اعتماد الموقع على أسلوب الإغراء لجذب المستهلك وبلغ عددهم 24، وتتمثل طبيعة الإغراء المستهلكين في تخفيض في أسعار المنتجات ، مسابقات ، إضافة مزايا جديدة للمنتجات الحالية ، استعمال وسيلة ترويج فعالة ، إبراز المنافع التي يحققها المنتج ، إعلان عن منتجات جديدة بواسطة شخصيات مشهورة .

## الجدول رقم (08) استجابة أفراد العينة حول توصيتهم للآخرين باستخدام المواقع التجارية الإلكترونية

النسبة	التكرار	فئة
60%	24	نعم

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أفراد العينة 24 بنسبة 60% يشيرون إلى أنهم يوصون الآخرين باستخدام المواقع التجارية الإلكترونية.

نستج من هذا أن الموقع له سمعة جيدة ، منتجاته تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، ثقة المصدقية ، الأمان والخصوصية ، ايجابيات هذا الموقع تفوق سلبياته ، الاستجابة الفورية لردود المستهلكين ،وانه احتل مكانة حقيقية لديهم .

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل سلطنا فيه الضوء على استكشاف استخدامات عملاء شركة ياليدين لأهم المواقع التجارية الإلكترونية حيث تم عرض منهج الدراسة وجمع المعلومات وتحليلها.

حيث تطرقنا إلى مفهومها ومميزاتها وطرق توصيل والتعامل، كيفية التعاقد في المبحث الأول، أما المبحث الثاني حول استخدامات عملاء شركة ياليدين لأهم المواقع التجارية الإلكترونية.

خاتمه

### خاتمة عامة:

إن شدة المنافسة والتغيير الجذري في طبائع وعادات وثقافة المستهلك، وزيادة خبرتهم في الشراء، جعلت من تحقيق احتياجات الزبائن عملية معقدة وصعبة، إن ظهور المؤسسة الناشئة للتجارة الإلكترونية في ظل هذه المعطيات الجيدة، العديد من المؤسسات التخلي عن استعمال هذه التقنية والتي نلاحظ من خلال فتح لصفحات مواقع عبر الشبكة العنكبوتية.

التجارة الإلكترونية هي إقامة علاقات مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم من خلال المواقع التجارية الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل وتبادل الأفكار والمنتجات والخدمات، حيث أصبح سلوكه الشرائي متطورا في بحث مستمر عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة، ولهذا أصبح من الصعب اكتساب ولاء الزبائن، إن المواقع تسمح بخلق قيمة للزبون عبر شبكة الانترنت تمكن هذا الأخير تحقيق أقصى قدر من المنافع وأقصى مستوى من الرضا، وفرت الانترنت وسيلة اتصال وتفاعل جد مهمة بين أطراف التعامل أدى ظهور مفاهيم تسويقية جديدة.

### النتائج العامة للدراسة

لقد توصلت دراستنا و المتمثلة في " استخدامات عملاء مكتب التوصيل بالدين yalidine للمواقع التجارية الإلكترونية" إلى جملة من النتائج بعد تفريغ البيانات و تحليلها، حيث ارتأت مجموعة الدراسة تقسيمها إلى نتائج عامة للدراسة، و أخرى متعلقة بالدراسات السابقة.

- الذكور هم الأكثر استخداما للمواقع التجارية الإلكترونية: كما أكدت الدراسة أغلب المتصفحين من فئة الشباب، ذوي المستوى التعليمي جامعي.

- أغلب مستخدمي المواقع التجارية الإلكترونية لهم تجربة الشراء ما بين سنة إلى ثلاث سنوات، و يمتلكون وظيفة و هم متزوجون.

- أغلب أفراد العينة يفضلون التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية .

- ما يقارب نصف أفراد العينة يتابعون المواقع التجارية الإلكترونية من خلال صفحة الفيسبوك.

- أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام المواقع التجارية الإلكترونية لوحدهم.

- أغلبية أفراد العينة يفضلون يتصفحون المواقع التجارية الإلكترونية يوميا.

- أغلبية أفراد العينة يقرون أن لديهم مواقع تجارية إلكترونية.

- أغلبية أفراد العينة يتقنون في المواقع التجارية الإلكترونية بدرجة متوسطة.

## خاتمة عامة

- أغلبية أفراد العينة يقرون أن من أكثر الأسباب التي تدفعهم لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية هي معرفة مزايا و عيوب السلع و الخدمات.
  - أغلبية أفراد العينة يقرون أن من الأسباب التي تجعلهم يثقون في المواقع التجارية الإلكترونية هي المصادر.
  - أغلب أفراد العينة يقرون بأن من المشاكل التي تواجههم في استخدام المواقع التجارية الإلكترونية هي عدم المصداقية.
  - أغلبية أفراد العينة يقرون بأن المواقع التجارية الإلكترونية ساهمت في تطوير معارفهم.
  - جودة المنتج من الأسباب التي تدفع أفراد العينة لإعادة الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية.
  - الثقة من المتغيرات التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.
  - أغلبية أفراد العينة يفضلون وسيلة الدفع عند الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية التسليم باليد.
- إثبات صحة الفرضيات:

### الفرضية الأولى: المواقع التجارية الإلكترونية لها دور في توجيه القرارات الشرائية .

لقد تعددت المواقع التجارية الإلكترونية اختلفت طرق تسييرها وتنوعت أساليبها والتي لها دور في توجيه القرارات الشرائية. اذا سجلت نسبة 70% من المستهلكين الذين يعتمدون على هذه المواقع لاستكشاف مزايا و عيوب السلع والخدمات، وأيضا يعتمدونها في التعرف على السلع قبل شرائها بنسبة 65%، كما أنها ساهمت في تطوير المعارف بنسبة 72.5%. كما أنها ساهمت في تلبية حاجات ورغبات المستهلك بنسبة 60%. ومما سبق نستنتج أن الفرضية تحققت

### الفرضية الثانية: يستخدم المستهلك المواقع التجارية الإلكترونية بشكل منظم .

تختلف مواقع دوافع وحاجات مستخدمي المواقع التجارية الإلكترونية من شخص إلى آخر، هناك من يبحث عن أحسن منتج، وهناك من يزورها لشراء مختلف السلع والخدمات .

من خلال تحليلنا لنتائج تبين لنا أغلب أفراد العينة يستخدمون التجارة الإلكترونية بنسبة 60%، واذ جل أفراد العينة لديهم تجربة الشراء من 1 سنة إلى 3 سنوات، وإضافة إلى 80% يقومون بزيارة المواقع التجارية الإلكترونية، كما أن 45% يستخدمون الفيسبوك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية .

انطلاقاً من هذه النتائج يتبين أن أفراد مكتب التوزيع Yalidine يستخدمون المواقع التجارية الإلكترونية بشكل عشوائي حسب طبيعة الفرد، ومنه نستنتج أن الفرضية الثانية لم تحقق.

علاقة النتائج بالدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية لدى طلبة إدارة أعمال ،وهي مذكرة ماستر قدها في سنة 2019، بجامعة 8ماي 1945 قالمة.

\_يشترك كل أفراد عينة دراستنا وأفراد العينة السابقة أنهم ذكور.

\_يشترك أفراد العينة عينة دراستنا وأفراد العينة السابقة أنهم يفضلون التجارة الإلكترونية.

الدراسة الثانية:

دور المواقع التجارية في توجيه المستهلك الجزائري لدى طلبة صحافة المطبوعة والإلكترونية للباحثين سلمة مشاور ، كنزة سمر الليل ،وهي مذكرة ماستر قدها في سنة 2020، بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

يشترك كل مستخدمي المواقع التجارية الإلكترونية ومستخدمي موقع واد كنيس، في أن المواقع ساهمت في زيادة معارفهم.

\_كل يشترك أيضا في الأسباب التي تدفعهم لاستخدام المواقع الإلكترونية.

التوصيات:

-التزام المواقع التجارية الإلكترونية بأدنى حدود مهنية في تعاطي المعلومة وتحديد آليات الحصول على المنتجات.

-بذل المزيد من الاهتمام من قبل الأفراد للمواقع التجارية الإلكترونية لجميع المؤسسات. باعتبار أنها من الحقائق البارزة في مجال طرق التعامل الجديدة في زمن الانفتاح التكنولوجي.

-ضرورة اهتمام المؤسسات باستمرارية ومواكبة التطورات التقنية في مجال الانترنت وتوفيره لكافة الزبائن.

# قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أ- الكتب:

- 📖 أحمد الراشد "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار الزهراء للنشر و التوزيع. عمان الأردن
- 📖 أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية و العولمة"، القاهرة، جمهورية مصر العربية 2008م
- 📖 أمين فؤاد الصرغامي، "بيئة السلوك التسويقي"، دار النهضة العربية، القاهرة 2000.
- 📖 أنس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظورها قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر و التوزيع
- 📖 إياد عبد الفاتح النصور، مبارك عبد الفهيد الفحطاني. "سلوك المستهلك" دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2013.
- 📖 أيمن علي عمر "قراءات في سلوك المستهلك"، دار الجامعة الإسكندرية. مصر. 2006م
- 📖 بسام نور "التجارة الإلكترونية" الموسوعة العربية للكمبيوتر و الانترنت، 2003، 2000
- 📖 بكرى عطية، "مقدمة في التسويق الوصفي و التحليلي للنظم و القرارات، الطبعة السادسة"، دار النهضة العربية، مصر 1984.
- 📖 خالد بن عبد الرحمان الجريسي "سلوك المستهلك" فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية. الرياض. الطبعة الثالثة -1467.
- 📖 خالد بن عبد الرحمان. "سلوك المستهلك. دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية". الرياض.
- 📖 رانية المجني و نرمان عمار "سلوك المستهلك" الجامعة الافتراضية السورية، 2020 م
- 📖 روناد سوفيت، "إدارة علاقات العملاء"، خلاصة الكتب المدير و رجال الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، مدلد 9 العدد 250، القاهرة، 2001،
- 📖 عبد الحميد بسيوني، "أساسيات و مبادئ التجارة الإلكترونية"، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة 2004م
- 📖 عماد الحداد، "تجارة الإلكترونية"، دار الفاروق، القاهرة مصر، 2003م
- 📖 عمر عبد الرحمان توفيق، ترجمة هالة الصديق، "إدارة علاقات العملاء"، مركز الخيرات المهنية، القاهرة 2007
- 📖 فليب كوتلر، ترجمة مازن النفاع، الجزء الرابع. منشورات دار علاء الدين. دمشق سوريا. 2003
- 📖 كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك"، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر و التوزيع
- ، عمان الأردن، 2006
- 📖 محمد حسين منصور، "المسؤولية الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003 م

- 📖 محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية -1992.
- 📖 محمد صلاح المؤذن، "مبادئ التسويق" دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاسكندرية. 1999
- 📖 محمد فريد صحن، "مبادئ التسويق"، دار الجامعة ،الإسكندرية مصر، 2004
- 📖 محمد منصور أبو جليل، ابراهيم سعيد عقل، ايهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطراونة. "سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية" دار الجامد للنشر و التوزيع. عمان. الطبعة الأولى 2013م
- 📖 محمد نور صلاح الجداية ،سناء جودت "تجارة الإلكترونية" الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان 2009
- 📖 محمود جاسم الصميدعي، رينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي"، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2001، عمان الأردن.
- 📖 مصطفى محمود أبو بكر "سلوك المستهلك ".الدار الجامعية ،الاسكندرية. 2015
- 📖 منار فتحي محمد، "تصميم مواقع الصحف الإلكترونية "، دار العالم العربي، القاهرة، 2011
- 📖 منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر" ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون ،الجزائر .
- 📖 ناجم معلا و رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر و التوزيع . عمان الأردن. 2000
- 📖 نزار عبد المجيد و أحمد البرنزنجي، "استراتيجية التسويق" الطبعة الأولى ،دار النشر و التوزيع، عمان الاردن. 2004.
- 📖 نضال برهم " أحكام عقود التجارة الإلكترونية " ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005 م
- 📖 يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2004

#### ب/- المذكرات:

- 📖 أيمن محمود عبد الله أبو هنية. "أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك". مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة أعمال. كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط. 2020-2021م
- 📖 بكوش عبد القادر، بداوي وليد. "أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك" مذكرة ماستر. تخصص: تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وع.التسيير. 2017-2018م.
- 📖 بلال وانس، "مواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية" مذكرة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية و اجتماعية جامعه محمد خيضر بسكرة، 2013-2014،
- 📖 بن ساسي فضيلة، "أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام الأداء المتوازن"، مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017-2018.

- بن وراث حكيمة، دور وأهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة، مذكرة ماستر ، تخصص مناجمنت المؤسسة ،كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي العربي بن مهيدي ، أم البواقي، 2007، 2008
- بوخرباش مولود " دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية "تخصص:تسويق.مذكرة ماجستير في العلوم التجارية و المالية.المدرسة العليا للتجارة الجزائر. 2012-2013م.
- بودواد حميدة "أثر صورة إدراك العلامة على سلوك المستهلك"مذكرة ماستير تخصص تسويق الخدمات.كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية يوسف بن خدة الجزائر. 2009
- حيمرأحلام/غويلة سمية "سلوك المستهلك في ظللا التجارة الإلكترونية"،مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية ة التجارية و علوم التسيير، 2018-2019
- سلمة مشاور،كنزة سمر الليل "دور المواقع التجارية الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري" مذكرة ماستير تخصص:صحافة مطبوعة و إلكترونية، ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-،. 2019-2020
- سمية ديمش "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"مذكرة ماستر،تخصص ،تحليل و استشراف اقتصادي،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011
- سوزي صلاح مطلب الشبيل،تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها في بناء قيمة الزبون"،مذكرة ماجستير في الأعمال الالكترونية.جامعة الشرق الاوسط ،2012
- شرقي نجاة وبوقرينة زينة."تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي".مذكرة ماستر في العلوم و الاتصال .تخصص: تاريخ ،كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية.2019-2020 م
- صراع كريمة"واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"مذكرة ماستير تخصص إستراتيجية.كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.جامعة وهران، 2013-2014.
- عطاوة محمد."دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك" مذكرة ماجستير.تخصص:علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية.2009،2008
- عيسى نوري ،"أثر تفعيل أنظمة المعلومات لتحسين إدارة علاقات الزبون"،مذكرة ماستر ،تخصص إدارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،2020-2021 ،
- لسود راضية."سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة "مذكرة ماجستير.تخصص:تسويق.كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير.جامعة منتوري-قسنطينة.2009-2008 م
- محمود حسونات ،"تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"مذكرة ماجستير تسويق الخدمات،جامعة محمد خيضر بسكرة .2015.

- مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و أثرها في سهولة الاستخدام و الرضا لدى الجامعات الفلسطينية"، أطروحة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، جامعة السودان للعلوم التجارية و التكنولوجية، السودان، 2014
- معاش سهام" تأثير قرارات المستهلك عبر المواقع التجارية الإلكترونية على استراتيجية المؤسسة"، مذكرة ماستر، تخصص نظم معلومات المنظمات ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015
- مقراني فطمة، العجال حياة ،التجارة الإلكترونية وأساسياته وواقعها في العالم العربي، مذكرة ليسانس ،تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة، 2011، 2012
- نجاوي محمد الأمين، بوزيان محمد" تأثير الإشهار الإلكتروني عبد مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك". مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية وتجارية و علوم التسيير. سعيدة. 2018. 2019م
- نور الدين الهادف، "تكنولوجيا الحديثة لاتصال استخدامات و اشباكات ،مذكرة ماجستير جامعة الجزائر، 2007-2008
- وداد بوزيد، "دور إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه" مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ام البواقي 2014-2015
- وهاب محمد، "تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك" مذكرة ماجستير. جامعة بسكرة. 2008
- ج/- المجلات:
- ابراهيم العيسوي ،التجارة الإلكترونية، المكتبة الأمامية، مصر ، 2001
- أمل محمد فوزي المنتصر، "مجلة استخدام الشبكة المعلوماتية الانترنت في الأنشطة الاتصالية" جامعة القاهرة 2003
- بعيطيش شعبان ،يحة عيسى، مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية، العدد 15. المسيلة، 2016
- بولحية شهيرة، لكل شهر زاد، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية ،المركز الجامعي سي الحواس بركة- ياتنة، العدد الثالث، 2019
- زوبير محمد، ديواني هالة، "مجلة إضافات إقتصادية" المجلد 05، العدد 01، 2021
- زوهير مصطفى دولة ،عماد محمد شتيوي، "القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الاخبارية الفلسطينية" منشورة كلية الأدب ،قسم الصحافة و الإعلام، جالاسلامية بغزة، 2006
- مجدوب نوال، مجلة المنتدى للدراسات الأبحاث الإقتصادية. " أهمية دراسة سلوك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة"، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، العدد الثاني ،ديسمبر 2017.
- مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية .المركز الجامعي سي الحواس-بريكة باتنة، العدد الثالث، 03 جوان 2019

محمد التجاني ،رفيدة مبارك"مجلة العلوم الانسانية " ،العدد 03،2015  
مرزوق عايد العقيد،عبد الباسط حسونة،مجلة الدراسات المالية و التجارية،جامعة سويف ،كلية  
التجارة،العدد الأول،مصر،2010  
د/- المواقع الالكترونية:

من الموقع <http://ar.encyclopedia-titanica.com>  
رمزي عبد النبي الخضراوي. من موقع <https://m.facebook.com>  
من الموقع <https://m.facebook.com>  
من الموقع: <https://theastrologypage.com>  
<https://ar.m.wikipedia.org>  
( <https://www.oracle.com>)  
الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية ريادة الأعمال " <https://athkar.khayma.com>  
من الموقع: (<https://almsl.org..com/>)  
مزوى شبل،خالد بطي،مجلة عالم الأعمال،2016/05/09. (<https://palagh.com>)  
مصطفى حسين،تجارة الإلكترونية،تجارة و اقتصاد25 فبراير 2021./<https://e-tejara..com/>)  
من موقع،تكنولوجيا و كومبيوتر،2020/07/13،(<https://read.opensooq.com>)  
مها دحام،تطبيقات إلكترونية،11 ديسمبر 2021.من موقع <https://www.mawdoo3.com>

ه/- المصادر الأجنبية:

- 📖 Kotler ,P .Armstrong,G . Ssunders, J & Wong,v(1999).Principles of Marketing,Second  
📖 European Edition,Prentice hall inc.  
📖 Hamza zinbi ,**comportement du consommateur sur un site marchand**,mémoire de  
licence,sunanya khurana,baljinder kaur **online consumer behaviour Models :Literature  
Review,Biz and Bytes (vol.8 .ISSUE :1 .2017)**  
📖 Marc Filser :le comportement du consommateur,edition Dalloz,paris1993  
📖 Erie venette-Marketing Fondamental-quatrieme tirage,9édition Eyrolles1996,  
📖 Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, Opcit,

# الملاحق

## الملحق رقم (01):

## استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة سعيدة-الدكتور  
مولاي الطاهر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم  
التسيير



## استمارة استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان " استكشاف استخدامات المستهلكين لأهم المواقع التجارية الالكترونية-دراسة حالة عملاء مؤسسة التوزيع YALIDINE سعيدة"، يسعدنا أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان شاكرين لكم فضلكم وقبولكم الإجابة على الأسئلة، وهذا بوضع الإشارة (X) أمام الاختيار الذي يتفق مع إجاباتكم، والتي سيكون لها أثر كبير في الوصول إلى نتائج مفيدة، وذات مصداقيه. علما أن إجاباتكم سوف يتم التعامل معها بسرية، ولن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي فقط.

## القسم الأول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس :  ذكر  أنثى
- 2 - السن :  أقل من 19س  من 19 إلى 40 سنوات  أكثر من 40 سنة
- 3 - المستوى التعليمي :  أقل من متوسط  متوسط  ثانوي  جامعي
- 4- الوظيفة :  موظفا  عمال حرة  متقاعد  طالب  بدون عمل
- 5- الحالة الاجتماعية :  متزوج  اعزب
- 6- تجربة الشراء عبر المواقع التجارية :  أقل من 1سنة  من 1 إلى 3سنوات  أكثر من 3 سنوات
- من 3 إلى 6سنوات  أكثر من 6 سنوات

## القسم الثاني: عادات استخدام الأشخاص المستهلكين للمواقع التجارية الإلكترونية.

- هل أنت من مستخدمي التجارة الإلكترونية؟  نعم  لا
- هل تقوم بمتابعة المواقع التجارية الإلكترونية من خلال؟  صفحة فيسبوك  صفحة تويتر  صفحة الانستغرام
- ما رأيك في هذه المواقع التي تهتم بالتجارة الإلكترونية؟  جيدة  رديئة  دون المستوى
- ما هو معدل استخدامك للمواقع التجارية الإلكترونية؟  يوميا  أمرة في الأسبوع  لا يوجد تحديد
- مع من تريد تصفح هذه المواقع التجارية الإلكترونية للتسوق؟  لوحك  مع أصدقائك  مع عائلتك  مع زملائك في العمل
- ما هو معدل استخدامك للمواقع التجارية الإلكترونية؟  يوميا  أمرة في الأسبوع  لا يوجد تحديد
- ما الذي يجذبك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية؟  الألبسة والأحذية  مستحضرات و مواد التجميل  الهواتف و الساعات  الأجهزة الكهرو منزلية
- ماهي أنواع العروض التي تجذبك في المواقع التجارية الإلكترونية؟  التخفيضات  الجمعة السوداء (black Friday)  عروض المسابقات  شيء آخر

ما رأيك في العروض التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية؟ أعجب بها  أتفاعل معها  أشاركها  أتجاهلها

### القسم الثالث: دوافع المستهلك في استخدام المواقع التجارية الإلكترونية.

- عند دخولك لأهم المواقع التجارية الإلكترونية من أجل الشراء؟ تكتفي فقط بمشاهدة السلع المعروضة   
تشارك المنشورات مع أصدقائك  تبعث رسائل على الخاص للاستفسار عن سلعة أعجبتك  شيء آخر   
هل يوجد مواقع إلكترونية مفضلة لديك؟ نعم  لا   
إذا كانت إجابتك نعم فما هي هذه المواقع؟

ما هي أولوياتك في المزايا الموجودة في المواقع التجارية الإلكترونية؟ الاسم التجاري و سمعته قوية اعلاميا   
أن يكون مجموعة من زملائك و أصدقائك جربوا الشراء منه  أن يكون له مقر رسمي في بلدك   
ما الأسباب التي تدفعك لتصفح المواقع التجارية الإلكترونية؟

استكشاف مزايا السلع و الخدمات  معرفة أكثر عن المنتجات  شيء آخر   
هل تثق في الخدمات التي تقدمها المواقع التجارية الإلكترونية؟ نعم  لا  حسب المصدر

ما هي المشاكل التي تواجهك في شراءك عن طريق المواقع التجارية الإلكترونية؟ التأخر في ارسال السلعة   
عدم المصداقية في التعامل  عدم وضوح مواصفات السلعة المعروضة  شيء آخر   
أيهما تفضل؟ التجارة الإلكترونية  التجارة التقليدية   
ما هي وسائل الدفع التي استخدمتها عن شراء منتج ما عبر هذه المواقع؟ الدفع عن طريق بطاقة الائتمان   
الدفع المسبق عن طريق التحويل الجاري  التسليم باليد  شيء آخر

### القسم الرابع: سلوك المستهلك الإلكتروني وتأثير المواقع عليه.

هل كانت قرارات الشراء عبر هذه المواقع؟ بصفة فردية  بصفة جماعية   
إذا كانت إجابتك بصفة جماعية فمن يتخذ قرار شرائك؟ عائلتك  أصدقائك  رجال البيع   
هل تكونت لديك معرفة واسعة على المنتجات المعروضة في الموقع عند استخدامك له؟؟ نعم  لا   
ما مدى تأثر الأشخاص من حولك بالمواقع التجارية الإلكترونية؟ كثيرا  متوسط  قليلا   
هل ساهمت المواقع التجارية الإلكترونية في تطوير معارفك عن طريق اسلوب التجارة الإلكترونية؟ نعم  لا

ما درجة ثقتك بما يعرض في المواقع التجارية الإلكترونية؟ ضعيفة  متوسطة  عالية   
هل أنت راض على ما تقدمه المواقع الإلكترونية من عروض؟ نعم  لا   
هل أدى استخدام و تصفح المواقع التجارية الإلكترونية إلى عملية شراء منتج ما؟ نعم  لا   
هل أعجبتك فكرة التوصيل إلى مكان إقامتك عبر مكتب التوزيع؟ نعم  لا

آراء المستهلكين حول استخدام المواقع التجارية الإلكترونية

1. هل يعتبر الشراء للمواقع التجارية الإلكترونية موثوقا به؟  
.....  
.....
2. مامدى رضاك عن تجربتك للمواقع التجارية الإلكترونية؟  
.....  
.....
3. ماهي المتغيرات التي تؤثر في سلوكك الشرائي؟  
.....  
.....
4. ماهي العوامل التي تدفعك لمعاودة الشراء من الموقع التجاري؟  
.....  
.....
5. هل تجد المنتج بنفس الجودة التي يعرضها الموقع التجاري؟  
.....  
.....
6. هل تلبية المواقع التجارية احتياجاتك؟  
.....  
.....
7. هل تعتقد أن الموقع يعتمد على أسلوب الإغراء لجذب المستهلك؟ و فيما يتمثل الإغراء؟  
.....  
.....
8. هل توصي الآخرين (أقارب- أصدقاء-...) باستخدام المواقع التجارية الإلكترونية؟  
.....  
.....