



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تأثير التطبيقات الالكترونية للهاتف الذكي على السلوك الشرائي للأفراد

الاستاذ المشرف :

د. مروان صحراوي

من إعداد الطالبتين:

عربات امينة

بن تمرة وفاء

اعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	"أستاذ محاضر" ب	زقير نصيرة
مشرفا ومقرا	"أستاذ محاضر" ب	مروان صحراوي
مناقشا	"أستاذ مساعد" أ	وكال نور الدين
مناقشا	"أستاذ مساعد" أ	سعيداني سعيد

السنة الجامعية 2019/2020

كلمة شكر

الحمد لله الذى أنعم علينا بنعمة العقل والدين ووقفنا لإنجاز هذا العمل

فلك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

وصلى الله وسلم على سيدنا محمد

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله

تتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف   مروان صحراوى   على دعمه لنا وتوجيهاته طيلة

تحضير هذا البحث

كما تتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الكرام وذلك لتكرمهم للمشاركة فى مناقشة هذه الدراسة

كما نشكر كافة أساتذة تخصص تسويق الخدمات وكافة الطاقم الإدارى لكلية العلوم الإقتصادية والتسيير

والعلوم التجارية لجامعة ابن خلدون بتيارت

وختاماً نتمنى من الله العلى أن تكون دراستنا هذه عوناً لنا على طاعته

إهداء

إلى أمي التي أهدتني دعواتها في كل خطوة

إلى أبي الذي أوبرثنى حب الأبدية

أطال الله بقاءهما وألبسهما ثياب الصحة والعافية...

إلى أخوي اللذان تنزهوا معهما الحياة وتخلوا مرارة الأيام نركباً وخالداً

إلى حذتي الحبيبة وجدتي الغالي أداً مهما المولى

إلى أختي التي لم تلهي. أمي بشرى مروى ملك نسرين

إلى الصديقات إيمان. أحلام حبيبة أمانة ساءمة ياسمين. وأم الخير

إلى الغالي الذي ساندني في أصعب أوقاتي عبد القادر

إلى أساتذة وئر ملاذفةة 2020 تخصص تسويق أأنا مات

وإلى كل من ساندني في إنجانر هذا العمل من قريب أو من بعيد.

وفاء

إهداء

الحمد لله كفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله و من . وفي أ ما بعد
الحمد لله الذي وقفنا لتشمين . هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد
والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين . الكرميين . خنضهما الله وأدا مهما نوراً للدرى
لكل العائيلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من . إخوة وأخوات وبالأخصّ مريم
إلى صريقات المشوار اللآتى فأسمنى لخصماتى مرعاهم الله ووقفهم
حنان . نوال سامة ياسمينة وفأهدى فاطمة
إلى كل الأساتذة الذين . مرأهونى فى المشوار الجأ معى إلى من . كان لهم أشرفى حياتى
وإلى كل من . أحبهم قلبى ونسبهم قلبى

أ مينة

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

المقدمة العامة أ

الفصل الأول : استخدام التطبيقات الإلكترونية للهاتف الذكي

تمهيد 2

المبحث الأول: ماهية التطبيقات الإلكترونية 2

المطلب الأول: مفهوم وأنواع التطبيقات 3

المطلب الثاني: أهمية التطبيقات الإلكترونية والفرق بين التطبيق والموقع الإلكتروني 7

المطلب الثالث: خصائص (مميزات) التطبيقات الإلكترونية 12

المبحث الثاني: التطبيقات ذات العلامة التجارية 15

المطلب الأول: كيفية استخدام تطبيقات الهاتف كقناة تسويق للعلامة 15

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التطبيقات الإلكترونية 19

المطلب الثالث: عناصر تصميم التطبيقات الإلكترونية 20

المبحث الثالث: استخدامات التطبيقات الإلكترونية في مجالي التجارة والتسويق 25

المطلب الأول: فوائد تطبيقات الهاتف للتجارة الإلكترونية 25

المطلب الثاني: كيفية استخدام التطبيقات بفعالية في التسويق 28

المطلب الثالث: نظرة حول أهمّ التطبيقات الإلكترونية المستعملة 31

خلاصة الفصل 34

الفصل الثاني: التسوق الإلكتروني كسلوك معاصر

- تمهيد 36
- المبحث الأول: السلوك الإلكتروني للمستهلك 37
- المطلب الأول: المشتري عبر الإنترنت وخصائصه 37
- المطلب الثاني: سلوك المستهلك 39
- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك 41
- المبحث الثاني: التسوق الإلكتروني كسبيل لعملية الشراء 43
- المطلب الأول: مفهوم عملية قرار الشراء وأنواعها 43
- المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وأدوارها 46
- المطلب الثالث: التسوق الإلكتروني 50
- المبحث الثالث: التسوق الإلكتروني ما بين التحديات وعوامل النجاح 56
- المطلب الأول: خصائص (مميزات) التسوق الإلكتروني ومعايير نجاحه 58
- المطلب الثاني: تحديات التسوق الإلكتروني وكذا سلبياته وإيجابياته 61
- المطلب الثالث: استخدام الهاتف كوسيلة للتسوق 63
- خلاصة الفصل 65

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

- تمهيد 65
- المبحث الأول: حقائق عالمية حول التسوق الإلكتروني 66
- المطلب الأول: دلائل عالمية على انتشار التسوق عبر الإنترنت في الوطن العربي 66
- المطلب الثاني: انتشار التسوق في الدول الأجنبية 69
- المطلب الثالث: واقع التسوق في الجزائر 73

75.....	المبحث الثاني: إحصائيات حول استخدام التطبيقات الإلكترونية
76.....	المطلب الأول: عالم التطبيقات الإلكترونية (أرقام وإحصائيات)
81.....	المطلب الثاني: إحصائيات خاصة بتطبيقات التسوق
90.....	المطلب الثالث: تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق
92.....	المبحث الثالث: تطبيق جوميا الجزائر ..
92.....	المطلب الأول: لمحة عامة عن موقع جوميا
97.....	المطلب الثاني: المزيج الإتصالي عبر الإنترنت بمؤسسة جوميا الجزائر.
99.....	المطلب الثالث: نموذج تسوق إلكتروني بإستعمال تطبيق جوميا الجزائر
112.....	خلاصة الفصل
114.....	خاتمة
118.....	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
4	مثال عن تطبيقات الهاتف	01
6	مثال عن تطبيقات التواصل الاجتماعي	02
46	مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء	03
52	خطوات القيام بالشراء الإلكتروني	04
78	تطبيقات سوق الفيديو عبر الإنترنت	05
82	شعبية أمازون 2019 statista	06
84	الأعمدة البيانية لأرباح أمازون	07
85	عدد مستخدمي إيباي	08
86	استخدام وتنزيلات إيباي	09
87	أرباح علي بابا	10
99	لقطة لتطبيق جوميا محمل من بلاي ستور	11
100	لقطة لإنشاء حساب في تطبيق جوميا	12
100	لقطة للصفحة الرئيسية في جوميا	13
101	لقطة شاشة تتضمن البحث وتصنيفات المنتجات	14
102	قائمة الإختيارات في جوميا للتسوق	15
102	لقطة شاشة لعملية شراء إحدى منتجات جوميا	16
103	لقطة شاشة لإضافة المنتج إلى عربة التسوق	17
104	لقطة شاشة تتضمن مدة ارجاع المنتج	18
104	لقطة شاشة لإدخال معلومات الزبون في تطبيق جوميا	19
105	لقطة شاشة للصفحة الرئيسية للفيسبوك لجوميا التسوق	20

106	لقطة شاشة لنوع من المنتجات التي تعرضها جوميا على الفيسبوك	21
106	لقطة شاشة للصفحة الرئيسية للإنستغرام لجوميا التسوق	22
107	لقطة شاشة لنوع من المنتجات التي تعرضها جوميا على الإنستغرام	23
108	لقطة شاشة عن خدمة العملاء في جوميا	24
108	تعليق أحد العملاء يتضمن شكوى	25
109	تعليق آخر لأحد العملاء	26
110	لقطة شاشة لتساؤلات حول موقع جوميا	27
110	تعليق زبون حول الموقع	28
110	أحد تعليقات الزبون	29
111	تعليق آخر	30
111	تعليق آخر	31

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
67	إحصائيات حول الشراء عبر الإنترنت في الوطن العربي	01
68	المشترون عبر الإنترنت	02
68	أنواع المشتريات الأكثر تداولاً عبر الإنترنت	03
69	أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في أمريكا الشمالية	04
70	أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في أمريكا اللاتينية	05
70	أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في أوروبا	06
70	إحصائيات الشراء عبر الإنترنت لسنة 2015	07
71	أكثر الدول تسوقاً في آسيا الوسطى وإفريقيا	08
71	ترتيب الدول حسب التسوق فيها عبر الإنترنت في العالم	09
72	أكبر عشرة أسواق إلكترونية في العالم	10
74	تقسيمات الفئات العمرية لذائرين جوميا الجزائر	11
74	النسب المئوية لفتي الرجال والنساء على الفيسبوك والإنستغرام	12
83	تطور المبيعات لشركة أمازون	13

المقدمة العامة

مقدمة:

يُتسم العصر الذي نعيشه بتدفق المعلومات بغزارة والتطورات التقنية والتي كانت من أبرزها الهواتف الذكية ، فقد انتشرت هاته الأجهزة بدرجة كبيرة بين جميع فئات المجتمع وساعدت المطورين في نشر تطبيقات سهلة للمستخدمين ، هذه التطبيقات قد أحدثت تغييرات وتحولات كبيرة في حياة المستخدمين .

فقد أصبح هناك إستخداما واسعا في تكنولوجيا المعلومات عبر شبكة الإنترنت التي جعلت من العالم قرية وأصبحت مقياسا لتقدم المجتمعات من حيث الإستخدام ، كل هذه التطورات غيرت في الكثير من المعاملات التجارية وأصبحت تسيطر بشكل كبير على المستوى المحلي والعالمي فقد ساعدت كل من المستهلك والمؤسسة من الإنتقال من عمليات تبادل السلع والخدمات التقليدية إلى البيع والشراء بشكل حضاري ومبتكر باستخدام الإنترنت عن طريق المعاملات التجارية الإلكترونية .

فهذا التحول الذي حدث على المستهلك ومنظمات الأعمال جعلهم يدركون المزايا والفوائد التي قد تنتج عن هذا الإستخدام ، فالمستهلك اليوم أصبح قادر على التسوق والتفكير والشراء من مكانه دون الحاجة إلى التنقل نظرا لظروفه المكانية والعملية التي قد تعيقه أحيانا من التسوق والشراء التقليدي الذي يتطلب منه التنقل واستغراق الوقت في ذلك .

فالיום شبكة الإنترنت أدخلت المستهلك ومنظمات الأعمال في عالم جديد يخلو من المعاملات التقليدية ، حيث أتاحت للعديد من الشركات بتسويق منتجاتها والدخول إلى الأسواق العالمية بتكاليف أقل وكسب جمهور أكبر مما هو في المعاملات العادية كما أنها زادت لها من أرباحها.

فالتسوق الإلكتروني اليوم أصبح ظاهرة معاصرة ياجأ إليها معظم الناس خاصة في ظل الظروف التي يعيشها الوبائية التي يعيشها العالم هذا العام وذلك نتيجة الإستخدام الواسع والمستمر لمختلف وسائل الإتصال بشكل عام (كمبيوتر، اللوحات الإلكترونية، الحواسيب ...) والهواتف الذكية بشكل خاص ، حيث وجد المستهلك كل سهولة والبساطة أثناء إستعماله لهذه الأجهزة ، فهو قادر على العثور على العديد من المنتجات والخدمات وكل المعلومات المفصلة التي يحتاجها حول السلعة أو الخدمة المرغوبة لديه من أجل شرائها بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الخدمة متوفرة على مدار 24 ساعة وخلال كامل أيام الأسبوع (24/7) .

كلّ هذا سيتمّ بمجرد ضغطة زرّ يمكن أن يقوم بها بمجرد تحميله للتطبيق الخاص بالمنظمة المسوّقة للمنتجات التي يرغبها وذلك على هاتفه الذكي من متجر التطبيقات جوجل بلاي أو بلاي ستور

كلّ هذا التطور الذي حصل على عالم التطبيقات والهواتف الذكية كان له تأثير كبير على سلوك المستهلك اتجاه هذه الخدمات والسلع المعروضة حيث جعلته يميل بشكل كبير إلى التسوّق والشراء إلكترونياً نظراً لأنها تقتصد من وقته وتتيح له عرض كل ما يريده من خيارات حول السلعة التي يبحث عنها والدفع يكون إلكترونياً أو عند الإستلام كل هذا سيقوم به من مكانه ومن هاتفه الخاص دون الحاجة إلى التنقل والإزدحام في الأسواق على السلع والخدمات .

إشكالية الدراسة :

من خلال ما تمّ ذكره توصلنا إلى طرح الإشكالية التالية :

ماهو تأثير إستخدام التطبيقات الإلكترونية على سلوك المستهلك في الأوضاع الوبائية التي يعيشها العالم ؟

ومن خلال هذه الإشكالية تفرّعنا إلى التساؤلات التالية :

1. ما المقصود بالتطبيقات الإلكترونية ومادورها في حياة الأفراد ؟
2. كيف تستخدم التطبيقات الإلكترونية في التسويق المعاصر؟
3. ما أثر التكنولوجيا المعاصرة في السلوك الشرائي للأفراد ؟

الفرضيات :

بناءً على التساؤلات السابقة تمّ وضع الفرضيات التالية :

1. ساعدت التطبيقات الإلكترونية المؤسسات المعاصرة في تعزيز الجهود التسويقية للمؤسسات المعاصرة .
2. التطبيقات الإلكترونية أثرت إيجابياً مسهّلت للتسوّق الإلكتروني للأفراد .
3. أثّرت الظروف الوبائية العالمية في استخدام الأفراد للتطبيقات في التسوّق .

أسباب إختيار الموضوع :

- التغيير الحاصل على المعاملات التجارية وكذا عمليات تسويق المنتجات والخدمات بشكل معاصر عبر شبكة الإنترنت
- معالجة موضوع جديد باعتبار أنّ موضوعنا غير تقليدي
- التوافق الكبير لموضوع المذكرة مع التخصص وميولنا الكبير له باعتباره أصبح أكثر استعمالاً في الوقت المتعايش
- فتح مجال للباحثين المهتمين به مستقبلاً

أهداف الدراسة :

- محاولة معرفة مدى تقبل المستهلك لهذه التطبيقات وتأقلمه معها
- الوصول إلى العلاقة التي تربط بين التسوّق الإلكتروني في عصر الرقمنة وبين تأثيرها على سلوك الأفراد
- إيجاد الفروق بين المعاملات التجارية في سوق الرقمنة والمعلوماتية والسوق التقليدية
- تحديد العوامل التي قد تؤثر على السلوك الإلكتروني للأفراد أثناء تسوّقه
- التعرف على أهم الأسواق العالمية وإلى أين وصلت التطبيقات الإلكترونية الخاصة بالشراء فهذه الأسواق

❖ أهمية الدراسة :

- إنّ أي دراسة تتم من أجل مناقشة مذكرة ماستر لا بد أن تكون لها أهمية في التخصص والمجتمع ، وعالية فدراستنا كانت لها أهمية تتمثل في :
- كأول عنصر ، هذه الدراسة ستكون مرجع للأجيال القادمة باعتبار الموضوع جديد و متداول في عصرنا
- هذه الدراسة ستدفع بأصحاب المشاريع والمؤسسات الناشئة إلى إستخدام تطبيق خاص بها لتسويق منتجاتها وبتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي
- توجيه المؤسسات ومسؤوليها إلى تطوير أساليبهم التسويقية والتركيز على المزيج التسويقي المعاصر

❖ المنهج المستعمل :

تمّ الإعتماد على المنهج الوصفي في التعاريف والمفاهيم التي تمسّ الموضوع ، والمنهج التحليلي في تحليل الإحصائيات المتعلقة بالفصل الثالث

الحدود الزمانية : كانت دراستنا بتاريخ 2021/2020

❖ الدراسات السابقة :

1- شهد طارق حميض، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،عمان،جامعة الشرق الأوسط،حزيران 2017. تضمنت هذه الدراسة التصميم الخارجي للتطبيق واستخلصنا أن كل تطبيق ذو علامة لع تصميم خاص به.

2- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلّدة،رسالة ماجستير،قسم العلوم التجارية ،تخصص تسويق،جامعة قسنطينة2009/2010 . من خلال هذه الدراسة إستنتجنا أن سلوك المستهلك الالكتروني يختلف عن سلوك المستهلك التقليدي

3- منال خاف الله ووسام قتاتلية،أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك،مذكرة ماستر،إدارة أعمال،جامعة 08 ماي بقلمة 2018/2019 .تضمنت الدراسة الجانب التسويقي المؤثر على سلوك الأفراد واستنتجنا أن مواقع التواصل الإجتماعي لها أثر على قرار الشراء لدى الأفراد

4- طيبي أسماء زوجة بن زاوي،تأثير المزيج الإتصالي التسويقي على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك،رسالة دكتوراه في العلوم التجارية،تخصص تسويق دولي،جامعة أبي بكر بالقائد تلمسان 2016/2017 .تضمنت الدراسة تأثير المزيج التسويقي على إتخاذ قرار الشراء وتوصلنا الى أن أدوات المزيج التسويقي لها أثر كبير في ذلك

❖ تقسيمات الدراسة ومحتوياتها :

تمّ تقسيم موضوع البحث إلى ثلاثة فصول بشكل منسلسل وبالتدرّج ، فبالنسبة للفصلين الأول والثاني تناولوا الجانب النظري لموضوع البحث ، أما الفصل الثالث فكان علي شكل أرقام وإحصائيات حول التسوق وتضمن كل فصل مايلي :

بالنسبة للفصل الأول : تضمّن بشكل عام التطبيقات الإلكترونية حيث قمنا بتخصيص التطبيقات الإلكترونية ذات العلامات التجارية والتي تستخدمها المؤسسات لتسويق منتجاتها وتطرقنا في ذلك إلى أهم العوامل التي تؤثر على قبول إستخدامها وأهم عناصر تصميمها باعتبارها أصبحت تستعمل في مجال التجارة والتسويق .

أما الفصل الثاني : فكان تحت عنوان السلوك الشرائي للمستهلك وبذلك قمنا بالتعريف بالمشتري عبر الإنترنت ودراسة سلوكه كمستهلك إلكتروني وتناولنا أيضا عملية الشراء التي يسلكها كعملية أثناء تسوّقه الإلكتروني وما ينتج عنه من سلبيات وإيجابيات قد تعيقه أو تدفع به إلى الإستمرار بالإضافة إلى ذلك تطرقنا إلى الوسيلة المستعملة للتسوق عبر الإنترنت .

وأخيرا الفصل الثالث : فتمحور حول التسوق الإلكتروني ومعرفة الدلائل العالمية حول انتشاره وبناء على ذلك قمنا بجمع احصائيات حول استخدام التطبيقات الإلكترونية في عمليات التسوق وكيف ارتفع هذا الإستعمال وانتشر بشكل كبير في ظل الظروف الراهنة التي يعيشها العالم وكمثال لإستعمال هذه التطبيقات اخترنا تطبيق جوميا الجزائر كأبسط مثال عن عملية تسوق بتطبيق الهاتف الذكي

❖ صعوبات الدراسة :

من الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا مايلي :

- ✓ قلة المراجع باللغة العربية فيما يخصّ التطبيقات الإلكترونية
- ✓ غلق المكتبات بسبب إجراءات الحجر الصحي
- ✓ انعدام المواصلات إلى الجامعة بسبب الوباء
- ✓ صعوبة التواصل مع الأستاذ في الظروف الراهنة في البلاد
- ✓ وجود صعوبة في الترجمة للمراجع.

الفصل الأول

استخدام التطبيقات الإلكترونية للهاتف الذكي

تمهيد :

في ظل الاعتماد المتزايد والاستخدام اليومي للهواتف الذكية وما تحضى به من شعبية وانتشار عبر العالم ، أصبحت عملية الوصول إلى المنتجات والخدمات ضرورة ملحة بالنسبة لعملية التنقل للتسوق والشراء ، للطرفين البائع والمستهلك ، الأمر الذي استوجب الحاجة إلى ابتكار تطبيقات إلكترونية فعالة ومقتصدة للوقت والجهد ، فهي تمكن المستخدمين من إجراء معاملاتهم مهما تنوعت وإختلفت بسرعة وسهولة في وقت قياسي ؛ كما أنها لا ترجع بالإستفادة للمستخدمين فحسب بل تضيف للشركات والمؤسسات أيضا فرصة في الحفاظ على العملاء وتعزيز ولائهم وتقوية ارتباطهم بها ، وكذا تسمح لهم بإضافة آرائهم وإقتراحاتهم حول الخدمات المقدمة لهم. كما أنها أصبحت وسيلة لإقتناء منتجاتهم إلكترونيا وإجراء معاملاتهم التجارية دون الحاجة إلى التنقل وهي الآن تعتبر من أقوى الأساليب التسويقية التي تتبعها المنظومات مهما كبر حجمها أو صغر؛ فالتطبيق عموما أصبح برنامج يظل متواجد مع العميل على جهازه أينما وجد وخلال 24 ساعة وهذا سيجعله يرتبط بخدمات المؤسسة أو منتجاتها مادام التطبيق الخاص بها متواجد على هاتفه الخاص و هذا راجع للتطور الذي واكبته تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم العناصر التي يحتويها الموضوع ويمكن إدراجها في ثلاث مباحث كالتالي:

. ماهية التطبيقات الإلكترونية

. التطبيقات الإلكترونية ذات العلامة التجارية

. إستخدامات التطبيقات الإلكترونية في مجالي التجارة والتسويق

المبحث الأول : ماهية التطبيقات الإلكترونية

تعد تطبيقات الهواتف الذكية من أهم الوسائل و الأساليب التسويقية الفعالة التي تتبعها العديد من مراكز المعلومات على المستوى العالمي و حتى العربي ، و هذا راجع بالدرجة الأولى إلى التطور الرهيب الذي تعيشه تطبيقات الهواتف الذكية من جهة ، ومن جهة أخرى النسبة المرتفعة لمستخدمي هذه التطبيقات مما أهلها لتكون أداة تسويقية لا يمكن الاستغناء عنها في تسويق خدمات المعلومات.

المطلب الأول : مفهوم و أنواع التطبيقات الإلكترونية

تعتبر التطبيقات الإلكترونية في وقتنا الحالي من الحاجات الأساسية و الضرورية التي لا غنى عنها وفي هذا المطلب سنتطرق إلى الإطار المفاهيمي لتطبيقات الهاتف الذكي .

1- مفهوم التطبيقات الإلكترونية Mobile APPS :

اصطلاحاً : هي برامج متاحة في الهواتف الذكية بالإعتماد على إحدى المزايا التي تقدمها هذه الهواتف الذكية ، بحيث تقدم خدمة معينة لمستخدميها و تعتمد بالغال على الإتصال بالإنترنت الذي توفره الهواتف الذكية .

إجرائياً : هي نوع من البرمجيات المصممة التي تعمل على الأجهزة النقالة عن طريق ربطها بخدمة الإنترنت ويمكن أن تأتي محملة مسبقاً على الأجهزة أو يمكن تحميلها من مخازن التطبيق أو الإنترنت.¹ تطبيقات الهاتف هي تطبيق برمجي صمم خصيصاً للإستخدام على أجهزة الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية². يذكر في القاموس الفرنسي الخاص بمصطلحات الإنترنت أن التطبيقات الإلكترونية هي عبارة عن "برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل: الهواتف الذكية أو لوحة اللمس"³

و يمكن تعريفها أيضاً بأنها برامج حاسوبية صممت لتشغيل الهواتف الذكية أو الأجهزة التابلت و هي منتشرة كثيراً في المجتمع و تلعب دوراً مهماً في حياتنا اليومية ، وتمكّن المستخدم من إنجاز مهامه اليومية و كأنه على جهازه الشخصي مثل: التصفح و استخدام الإيميل الشخصي و تكون هذه التطبيقات على متاجر تطبيقات الهواتف الذكية مثل: جوجل بلاي و آبل ستور و غيرها ، و تطوير تطبيقات الهواتف الذكية و تصميمها يعتمد على نوع الجهاز نفسه .⁴

¹ زغدودي فاطمة الزهراء ، قلي بلال ، استخدام التطبيقات الإسلامية على الهواتف المحمولة لدى الطالب الجامعي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة 08 ماي بقالة، 2015/2016

محمد حسين أحمد، تطبيقات الهاتف المحمول والنظم الآلية المتكاملة -مقدمة ضمن متطلبات مادة النظم الآلية المتكاملة، الفرقة الرابعة كلية الآداب جامعة القاهرة، 2016/2017²

³Michel Boiron, Thapliyal et Emmanuel Zinnmert, Guide des applications tablette en cours de français, presse Universitaire de grenoble, fevrier 2014

⁴شهد طارق حميض، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، عمان جامعة الشرق الأوسط، حزيران 2017

1) TABA;2014 يعرفها المبيضين بأنها "برامج تعمل على الهواتف الذكية ، و هي تحوي محتوى مصمم لسد حاجة معينة لدى المستخدم أو تلبية خدمة معينة حيث يجري تحميل التطبيق على الأجهزة الذكية من المتاجر الإلكترونية المعتمدة للشركات المشرفة على أنظمة تشغيل هذه الهواتف ، مثل متجر آبل لأجهزة الآيفون أو متجر جوجل لأجهزة الأندرويد ، و غيرها من المتاجر ، حيث يمكن تحميلها من هذه المتاجر مباشرة دون الحاجة لمعرفة التفاصيل التقنية لتثبيت البرامج كما كان الحال على أجهزة الحاسوب الشخصي "

و تعرف أيضا بأنها " العديد من البرامج الصغيرة التي يمكن تثبيتها على الهواتف "

ومن هنا يمكننا تعريف التطبيقات الإلكترونية بأنها : عبارة عن منصات تقدم خدمات للمستخدمين في مختلف المجالات والتي يتم تحميلها في الاجهزة الذكية .



الشكل 01 : مثال عن تطبيقات الهاتف

2-أنواع التطبيقات الإلكترونية:

تختلف تطبيقات الهواتف الذكية و تتعدّد ، و نذكر من بينها أكثر و أهمّ ثلاث أنواع وهي كالتالي :

¹Stefan sproson, The influence of branded mobile applications on consumer's, perception of a brand the importance of brand experience and engagement, Master marketing,

Dublin business school ,23may 2014

2-1-1- التطبيق الأصلي NATIVE APP : ويأتي هذا التطبيق مصمما لملائمة أنظمة التشغيل ، حيث تتطلب هذه التطبيقات من المستخدم تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي .

يتكون التطبيق الأصلي من مجموعة من البرامج المكتوبة خصيصا بمواصفات المنصة المطلوبة ، وقد صممت تطبيقات الهواتف الذكية الأصلية لتلائم مع نوع ومواصفات الجهاز المشغل لهذا النظام ، وستبقى التطبيقات الأصلية للهواتف الذكية الأكثر قوة في أي نظام لما لها من قدرة عالية على التوافق مع الأجهزة المتنوعة بكل سهولة ، وتدعم عنصر الحركة في التطبيق بشكل ممتاز .

وفي هذا الصدد نذكر أهم التطبيقات :

2-1-1-1- الفيسبوك FACEBOOK : وسيلة إتصال إجتماعي حديثة يساعد على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم .

2-1-1-2- إنستغرام INSTAGRAM: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة إجتماعية أيضا .

2-1-1-3- البريد الإلكتروني GMAIL: هو خدمة مجانية للبريد الإلكتروني على الأنترنت وبروتوكول مكتب البريد وبروتوكول الوصول لرسائل الأنترنت تقدمها شركة "قوقل" GOOGLE .

2-1-1-4- غوغل GOOGLE: يعد محرك بحث ووسيلة للبحث لإسترجاع المعلومات والملفات المخزنة على الشبكة العنكبوتية العالمية أو شبكة الأنترنت .

2-1-1-5- واتساب WHATS ' UP : هو تطبيق يقوم على إستخدام الأنترنت لإرسال الرسائل النصية والصور والرسائل الصوتية وحتى مقاطع الفيديو وهو تطبيق مجاني.

2-1-1-6- سكايب SKYPE: يمكن تطبيق سكايب مستخدميه من الإتصال صوتيا "هاتفيا" عبر الأنترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا التطبيق¹.

¹مرجع سبق ذكره ص ، شهد طارق



الشكل 02: مثال عن تطبيقات التواصل الاجتماعي

2-2- تطبيق الويب WEB APPS: ونجد هذا النوع من التطبيقات متوفرة على الموقع الإلكتروني ، فهي لا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به .

ويعرف تطبيق الويب بأنه عبارة عن برنامج يعمل بشكل كامل داخل متصفح الويب web Browser ، وقد صممت واجهته عن طريق لغة البرمجة HTML OR CSS ومدعومة بأكثر لغات برمجة متنوعة ومعروفة مثل : THP , JAVA,Microsoft office

حيث تعمل هذه التطبيقات تلقائياً على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي أو جهاز محمول أو جهاز حاسوب متوافقة مع معايير متصفح الويب¹

2-3- التطبيق الهجين أو المختلط HYBRID APPS: وهو عبارة عن مزيج بين التطبيق الأصلي وتطبيق الويب ليلائم كافة الأجهزة المحمولة ، وهو متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة.²

مطلق العتيبي، "استخدامات الشباب للهواتف الذكية" ، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية 2014 العدد 1 ، ص 52¹
مرجع سبق ذكره ص , شهد طارق²

المطلب الثاني: أهمية التطبيقات الإلكترونية و الفرق بين التطبيق و الموقع الإلكتروني
أولا : أهمية التطبيقات الإلكترونية

تعود أهمية تطبيقات الهواتف الذكية في حياتنا المعاصرة إلى دورها الذي واکب نمط الحياة السريعة التي نعيشها اليوم ، حيث بات الاعتماد على العالم الرقمي الإلكتروني هو الأسلوب الشائع و اللجوء إلى الحواسيب و تطويرها إلى حدّ الذكاء الفائق هو أبرز ما ميّز العقدين الأخيرين من هذا الزمن ، قبل أن تبرز الهواتف الذكية من قبل الشركات العملاقة كآبل و سامسونغ آتّان قدّمتا شكلا مختلفا للهواتف النقالة ، مما فتح الباب للمبرمجين من أجل أن يقوموا بصياغة نوع خاص من الإبداع وهو من خلال تصميم تطبيقات تعمل على تلك الهواتف الذكية ، ولهذا فإننا في نتيجة الأمر بتنا نشهد حالة من الموازاة مابين تطوّر الأجهزة الذكية و تطوّر التطبيقات التي تعمل عليها ، و تبرز أهمية التطبيقات الإلكترونية من خلال خدماتها التي تقدّمها في المجالات التالية :

1-التواصل الاجتماعي :

الأمثلة عن ذلك كثيرة كتطبيق الفيسبوك و الإنستغرام و اللذان يعتبران أعظم ما قدّمه المبرمجون في مجال تصميم تطبيقات التواصل الاجتماعي .

2- تطبيقات تعديل الصور و الفيديوهات:

هي أنواع من التطبيقات لاقت رواجا كبيرا و استحسانا واسعا بين المستخدمين حيث أنّ الصور بات يمكن تعديلها باحترافية من قبل مبرمجين على مستوى عالي في هذا المجال ، و كذلك الفيديوهات يتم تحويل صيغها و تقطيعها و تجميع مقاطعها و كذلك تغيير أو إخفاء الأصوات بها و كل ذلك من خلال بضعة أيقونات الموجودة ضمن التطبيقات .

3-التطبيقات العلمية :

و هي من أهم التطبيقات التي جذبت العالم إلى نوع خاص من التعلم و الدراسة و إلى مكان آخر من مصادر المعلومات ، حيث بتنا نشهد محاضرات كاملة في الطب و الصيدلة و غيرها من العلوم

- و جميعها مصممة ضمن تطبيق بسيط يسهل علينا الوصول إلى المعلومات بسرعة فائقة¹. و يمكننا تلخيص أهمية التطبيقات في النقاط التالية :
- 1- إمكانية الوصول لعدد أكبر من العملاء.
 - 2- إمكانية إفساح الدخول إلى أسواق جديدة .
 - 3- إمكانية تطوير التطبيق وفقا لميزانية العميل.
 - 4- إنخفاض كلفة التسويق والدعاية والإعلان للمنتجات.
 - 5- زيادة الربحية والعائد.
 - 6- سهولة عرض المنتجات وإستقبال الآراء .
 - 7- إمكانيات تسويقية وإعلانية غير محدودة.
 - 8- زيادة التفاعل مع العلامات التجارية.
 - 9- تدعيم وتعزيز الموثوقية في العلامات التجارية.
 - 10- إمكانية متابعة ردود أفعال وتقييمات العملاء لتحسين الأداء.
 - 11- إتاحة العلامة التجارية على مدار الساعة ومن أي مكان.
 - 12- إستغلال القدرات التقنية في تلبية إحتياجات الجمهور.
 - 13- زيادة القنوات التي تقدم خدمات للجمهور .
 - 14- تحسين الإتصال مع الجمهور.
 - 15- سرعة الإستجابة للمستخدمين والزوار.
 - 16- سهولة الوصول إلى الخدمات والإستفادة منها من أي مكان حول العالم².

ثانيا : الفرق بين الموقع الإلكتروني و التطبيق الإلكتروني :

¹ نشرة تعريفية حول : تطبيقات الهواتف الذكية، المطورة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

² أديب عبدالله النوايسة، الاستخدامات التربوية لتكنولوجيا التعليم، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2008

1- التطبيقات الإلكترونية : كما عرفنا سابقا تطبيقات الويب بأنها "التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني ، ولا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به" (زهرة، 2016).

ويشار إليها أنها تحتاج ضرورة للدخول إليها بواسطة متصفحات الويب و من أبرز ما يميّزها أنها تخضع للتطوير و البرمجة بشكل يتناسب مع كافة المتصفحات ، بالإضافة الى أنّ تطبيق الويب يضع بين يدي المستخدم واجهة منظمة ومتناسقة مع كافة أنظمة التشغيل ، و مع مختلف أنواع الأنظمة نظرا لاعتبارها قائمة على المتصفح أساسا عوضا عن نظام التشغيل .¹

2-الموقع الإلكتروني : هو عبارة عن تلك السلسلة المترابطة من صفحات الويب فيما بينها بواسطة روابط داخلية و خارجية ، و تتضمن بدورها المحتويات النصية و المرئية بمختلف أشكالها ، و يتخذ كل موقع ويب نطاقا محددًا خاصا به يتم استضافته على خادم ويب أو أكثر ، لغاية الوصول إليه ومن الممكن أن تكون طرق الوصول بواسطة IP ويوظف بروتوكول الإنترنت أو الشبكات المحلية .²

3-الفرق بينهما : توجد مجموعة من الفروقات بين تطبيقات الويب و مواقع الويب و يكمن الاختلاف فيما يلي :

1- تعتمد مواقع الويب اعتمادا أساسيا على توفير المعلومات بالدرجة الأولى للزائر ، بينما تطبيقات الويب تقدّم خدمة أو تلبية رغبة .

2 - نسبة التفاعل بين المستخدم وموقع الويب تكون ضئيلة جدا إلى درجة الانعدام أحيانا ، إذ لا يتطلب الأمر سوى الدخول و زيارة الموقع و قراءة محتواه ، أما تطبيقات الويب فإنها تحقق نسبة تفاعل كبيرة جدا.

3 - احتمالية اختراق تطبيقات الويب أكثر انتشارا من مواقع الويب ، إلا أن ذلك لا يعني أنّ المواقع محمية من التسلل و القرصنة.

4- وفرة أدوات التفاعل في تطبيقات الويب يعدّ فرقا واضحا بينها و بين مواقع الويب اذ يتطلب من المستخدم إما نمودجا للإجابة عن تساؤلات أو طلب خدمة ما أو غيرها ، بينما موقع الويب يستعرض المحتوى مرئيا فقط دون أيّ تفاعل .

¹ web applications، ماهية تطبيقات الويب Subh Bachar ، اطلع عليه بتاريخ 05-02-2020

²الموقع الإلكتروني ، ماهو الموقع الإلكتروني، الإنترنت،الويب سايت ، فريق موقعي ، اطلع عليه بتاريخ 05-02-2020

5- تحقيق خاصية التكامل بالنسبة للتطبيقات أكثر من المواقع اذ يمكن دمج التطبيقات مع العديد من الأنظمة والبرامج مثل : CRM لذلك تعدّ خاصية التكاملية أقل تحقيقاً أو حدوثاً في مواقع الويب .

6- المصادقة أيضاً من أهم ما يحقق الفرق بين تطبيقات الويب و مواقع الويب بشكل ملموس ، فالحاجة للمصادقة بتسجيل الدخول في تطبيقات الويب أمراً ضرورياً للحصول على الخدمة ، أما في مواقع الويب فيمكن الاطلاع و التنقل بين صفحات الموقع دون الحاجة لذلك .

فالفرق باختصار شديد بينهما هو أن مواقع الويب مهمتها إظهار صفحات ثابتة تعرض محتوى ثابت كما في المواقع الإخبارية و المدونات و المواقع الشخصية و مواقع الشركات و الموسوعات الإلكترونية و خير مثال عن ذلك موقع ويكيبيديا .

أما تطبيقات الويب فهي التي يكون فيها التفاعل بين جميع الأطراف و أفضل مثال عن ذلك مواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك و تويتر و غيرها .¹

مزايا الموقع الإلكتروني :

المواقع الإلكترونية تحتوي على عدد من المزايا الكامنة على التطبيقات الإلكترونية بما في ذلك إمكانية الوصول الأوسع و التوافق و فعالية التكلفة ، و فيما يلي عدد من المزايا نلخصها في النقاط التالية:²

1- **فورية:** المواقع الإلكترونية متاحة على الفور حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى موقع الويب للهاتف على الفور من خلال متصفح عبر مجموعة من الأجهزة مثل : android , Iphone مقارنة بالتطبيقات الإلكترونية التي تحتاج إلى تحميلها من متجر التطبيقات .

2- **التوافق :** المواقع متوافقة عبر الأجهزة حيث يمكن لموقع الكتروني واحد الوصول إلى المستخدمين عبر العديد من أنواع الأجهزة المحمولة المختلفة ، في حين تتطلب التطبيقات المحلية اصداراً منفصلاً ليتم تطويره لكل نوع من الأجهزة ، علاوة على ذلك يتم دمج عناوين URL لمواقع الويب للهاتف بسهولة ضمن تقنيات الهاتف المحمول مثل : ارسال الرسائل القصيرة و الاتصال في المجال القريب .

¹رائد العزاوي ، أكاديمية صدى العربية للتدريب والتطوير ، فريق أكاديمية صدى العربية ، صفحة على الفيسبوك

3- إمكانية تحديث المواقع الإلكترونية للهاتف على الفور: الموقع الإلكتروني للهاتف أكثر ديناميكية من التطبيق الإلكتروني من حيث المرونة الخالصة لتحديد المحتوى ، ففي حالة إمكانية تغيير تصميم أو محتوى الموقع نقوم بنشره بالتعديل مرة واحدة و تكون التغييرات مرئية على الفور ، فتحديث التطبيقات الإلكترونية لا يتطلب دفعها إلى المستخدمين و التي يجب تنزيلها بعد ذلك من أجل تحديث التطبيق على كل نوع من الأجهزة .

4- إمكانية العثور على المواقع الإلكترونية للهاتف بسرعة : يسهل على المستخدمين العثور على المواقع بسرعة نظرا لأنه يمكن عرض صفحاتهم في نتائج البحث وادراجها في دلائل محددة ، مما يسهل على الزائرين العثور عليه .

5- يمكن مشاركة المواقع الإلكترونية للهاتف بسهولة بين المستخدمين : حيث يمكن المشاركة عبر رابط بسيط على سبيل المثال : داخل رسالة بريد إلكتروني أو رسالة نصية أو فيسبوك ، و يمكن للناشرين توصية المستخدمين بسهولة إلى الموقع الإلكتروني من مدونة أو موقع ويب آخر ، التطبيق الإلكتروني لا يمكن مشاركته بهذه الطريقة .

6- إمكانية الوصول بشكل أوسع : نظرا لأنه يمكن الوصول إلى المواقع الإلكترونية للهاتف عبر الأنظمة الأساسية ويمكن مشاركته بسهولة بين المستخدمين وكذا محركات البحث ، و لديه إمكانية الوصول أكبر من التطبيق الأصلي .

7- دورة حياة المواقع الإلكترونية : لا يمكن حذف دورة حياة المواقع ، فمتوسط دورة حياة أحد التطبيقات يكون قصيرا جدا ، حيث يكون أقل من 30 يوم وفقا لبعض الأبحاث ، لذلك ما لم يكن تطبيقك فريدا أو مفيدا " من الناحية المثالية كلاهما " فمن المشكوك فيه كم من الوقت سيستمر على جهاز المستخدم ، المواقع متوفرة دائما للمستخدمين للعودة إليها .

8- يمكن أن يكون الموقع الإلكتروني للهاتف تطبيقا : تماما مثل موقع الويب القياسي ، حيث يمكن تطوير المواقع على أنها تطبيقات تستند إلى قاعدة بيانات تعمل تماما مثل التطبيقات الأصلية.

9- من حيث الوقت و التكلفة: المواقع الإلكترونية فعالة من حيث الوقت والتكلفة أي أنها لا تستغرق وقتا طويلا و تكلفتها منخفضة.

10- الدعم و الصيانة: لا تنتهي اعتبارات الاستثمار الخاصة بالتطبيق مقابل الموقع مع الاطلاق الأولي ، فالدعم و الاحتفاظ بالشكل الصحيح بالتطبيق "التريقات والاختبارات و قضايا التوافق و التطوير المستمر" هو أكثر تكلفة بكثير و يشتمل على دعم من موقع الويب مع مرور الوقت .¹

المطلب الثالث :خصائص (مميزات) التطبيقات الإلكترونية :

تعد تطبيقات الهواتف الذكية من أنجح الطرق للوصول إلى الجمهور المستهدف ، في أي زمان أو مكان و ذلك إلى الانتشار الواسع للهاتف الذكي و هنا يجدر بنا التعرف على أهم خصائص هذه التطبيقات: **1- اضعاء الطابع الشخصي :** تحدد الأدبيات ميزات معينة مضمنة في تطبيقات الأجهزة المحمولة و التي تعتبر مناسبة للمستهلكين ، ففي دراسة استقصائية لسنة 2013 شملت 678 من طلاب الجامعات في جنوب غرب الو.م.أ ممن كانوا من مستخدمي تطبيقات الهواتف المحمولة وجد الباحثون أن "القدرة على التخصيص أو تخصيص هو استخدام جديد لا توفره سوى التطبيقات باستمرار عبر منافذ الوسائط الأخرى " . وفي دراسة استقصائية لجامعات ولاية "ابالاشيا" موزعة على 2900 تم اختيارهم عشوائيا من 18 إلى 35 عاما ، وجد الأمريكيون القدامى من جامعة عامة متوسطة الحجم أنها " أكثر عرضة لتفضيل و استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة المصممة لتحسين الكفاءة ، وربط الناس على الفور وفي كل مكان ، وتوفير المعلومات الحصرية والشخصية في الوقت المناسب "

كما تشير بعض الأدبيات الى قيمة التخصيص داخل تطبيقات الأجهزة المحمولة لأن " الأشخاص يستخدمون التطبيقات لأنها متوفرة للاجابة عن الأسئلة وتنفيذ المهام المختلفة ، وتوفير الوصول السريع للترفيه عندما يرغب المستخدم في استخدامها "

ولهذا يجب على المطورين السماح للمستخدمين " بإنشاء صفحات وصول سريعة بمرونة لعناصر التحكم والأجهزة والوظائف الأكثر إستخداما "

من هنا نستنتج أنّ التخصيص في التطبيقات ليس مفهوما جديدا ، ففي دراسة أجريت في عام 2006 شملت 137 وجدت أن التخصيص عنصر أساسي للنجاح فهو من العوامل التي تساعد على الإعلان في الأجهزة المحمولة .

¹ Mona Bushnell :**Mobile applications** Business News Daily,info@business news daily.com

2 - الأداة المساعدة " الفائدة " : الأداة المساعدة يمكن وصفها بأنها التطبيق المحمول الذي يوفر بعض البيانات التي تعزز نمط حياة المستخدم ، حيث وجد استطلاع عبر الإنترنت شمل 282 مستخدماً لتطبيقات الأجهزة المحمولة التي تم العثور عليها من خلال مواقع NETWORKING الشهيرة وأنظمة النشرات الخاصة بالمحتوى أن " القيمة الوظيفية والاجتماعية والعاطفية والمعرفية لها تأثير كبير على النوايا السلوكية لإستخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة "

حيث يشير الباحثون إلى أن المسوقين يمكنهم تطوير التطبيقات التي "تدعم العملاء حقا طوال يومهم وتكون بمثابة رفيق مبتدل".

وفي دراسة أخرى عن تطبيقات الأجهزة المحمولة المصممة لتتبع إستهلاك الطاقة للأجهزة المنزلية تم إجراء 25 مقابلة وإستبيان مع الطلاب والمسوقين وخبراء الصناعة الذين إستخدموا التطبيق حيث أشار المستخدمون إلى أنهم أبدوا إعجابهم " بحقيقة توفر الملاحظات عند الحاجة إلى جانب وظيفة القياس المباشرة ، وقد أبلغ المستخدمون أن هذا مكنهم من إرضاء فضولهم الأولي لإكتشاف المزيد ، ليس فقط حول إستهلاكهم الكلي ، ولكن أيضا بشكل أكثر تحديدا حول الإستهلاك للأجهزة الفردية"

وتكررت مرة أخرى فائدة تطبيق الهاتف المحمول في حياة المستهلك في دراسة شملت 196 من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول حيث حدد الإستبيان كيف يمكن للتطبيقات أن تؤثر على سلوك المستهلك ووجدت الدراسة أن أهمية الفائدة القوية تؤكد على " أهمية إجراء أبحاث مكثفة ومستمرة في السوق لمعرفة ما يعتبره المستهلكون حقا في خدمات الهاتف المحمول القيمة في مواقف الإستخدام المختلفة "

3-التقييم : يجب تمكين المستخدم من القيام بتقييم التطبيق عبر متجر التطبيقات جوجل بلاي أو آبل ستور و امكانه أيضا إعطاء رأيه عن ما أعجبه و ما لم يعجبه ، كما يجب قراءة هذه التقييمات و التي من خلالها يتم تحديث التطبيق بأحدث المميّزات و اصلاحه من أيّ خطأ .

4- الإستخدام: إن قابلية الإستخدام من الأمور التي يخسر الكثير من المطورين و أصحاب الأعمال المستخدمين بسببها ، و هي أن تطور التطبيق بالميزات و الخصائص المناسبة للمستخدم المناسب .

5 - البساطة : قد يتجه الكثير من أصحاب الأعمال إلى تضمين التطبيق بخصائص رائعة لكنها أكثر من اللازم فذلك يقع المستخدم في حيرة كبيرة و تشتت ، فالتطبيق وظيفته تدوين الملاحظات و أهم الخصائص التي يمكن أن يحتويها هي التدوين ، التعديل و الحذف ، هذه ربما أبسط المميزات التي يحتاجها التطبيق لكنها تكفي و أكثر .

6-التسجيل بالحسابات الإجتماعية : هذه الخاصية قد تزيد من عدد التثبيتات بشكل غير متوقع و ذلك لأنها الأسرع حيث يمكن للمستخدم الدخول إلى التطبيق من أي هاتف أو لوح إلكتروني بدون الحاجة إلى ادخال البريد و كلمة السر في كل مرة.

كما أنّ توفير التسجيل بالحسابات الاجتماعية المشهورة من الميزات التي يجب أن نؤكد عليها ليقوم المطور بتضمينها مثل : فيسبوك،جوجل ، بلاي ستور و تويتر وهي الشبكات الأشهر التي يمكن توفيرها ليقوم المستخدم التسجيل بواسطتها .¹

¹Sennifer lynn Mitok, How mobile apps are changing consumer behaviour ,master of arts in communications and technology, university of Alberta, august 24-2015

المبحث الثاني : التطبيقات الإلكترونية ذات العلامة التجارية

أصبحت التطبيقات الإلكترونية اليوم الوسيلة الأسرع التي تعتمد عليها الشركات للتعريف على خدماتها ، فهي تساعد المستهلك الإلكتروني في الوصول إلى ما تقدمه الشركة سواء كان منتج او خدمة وذلك من خلال علامتها التجارية التي تميزها عن باقي التطبيقات .

المطلب الأول: كيفية استخدام تطبيقات الهاتف كقناة تسويق للعلامة

إن تطبيقات الهاتف التي تحمل علامة تجارية هي برامج قابلة للتنزيل على جهاز محمول يعرض هوية العلامة التجارية بشكل بارز ، غالبا عبر إسم التطبيق و مظهر الشعار أو رمز العلامة التجارية طوال تجربة المستخدم .

فالتطبيق الذي يحمل علامة تجارية هو امتداد للعلامة التجارية لأنه يعرض كل شيء بشكل طبيعي من الأعمال و المنتجات و الخدمات ، حيث تشمل التطبيقات على مزيج من لوحة الإعلانات الصغيرة و العلاقات العامة و الإعلان و مندوب المبيعات في أحد التطبيقات التي يمكن للعميل الوصول إليها على الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت .

وقد شهد المستوى المتزايد لمشاركة المستهلك مع الأجهزة المحمولة ،بالإضافة إلى انتشار التطبيقات الإلكترونية في السنوات الأخيرة نموا سريعا في التطبيقات ذات العلامة التجارية ، و بدأ المسوقين في انشاء قناة إتصال العلامة التجارية لتطبيقات الأجهزة المحمولة ذات العلامات التجارية والتي تصل إلى مستهلكيها الحاليين و المحتملين.

أولا لماذا يجب أن تدخل العلامات التجارية على الإنترنت؟

وفقًا لأحد التقارير ، تمثل الهواتف الذكية 70٪ من وقت الهاتف المحمول حيث يتمتع معظم الأشخاص اليوم بإمكانية الوصول إلى هواتفهم أينما ذهبوا ، مما يعني أنه يمكنك الوصول إلى جمهورك المستهدف تقريبًا في أي وقت وفي أي مكان من خلال تطبيق الهاتف المحمول. لا ينطبق هذا بالضرورة على قنوات التسويق الأخرى ، والتي يكون بعضها مقيدًا بالتوافر المقيد للأجهزة التي يعتمدون عليها فلقد أدركت العلامات التجارية إمكانات ما يمكن أن يفعله تطبيق الهاتف المحمول ويتجاوز ذلك مجرد بيع منتج أو خدمة، لقد فتح هذا الإكتشاف طرقًا جديدة للتسويق فهذا يوفر للشركات الفرصة للتفاعل مع جمهورها بطرق جديدة ومبتكرة وتحويلهم إلى عملاء مخلصين.

وتشير الدراسات إلى أن استخدام الإنترنت على سطح المكتب ينخفض وأن استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول يرتفع بشكل كبير و على الرغم من أن مواقع الويب للهواتف تحصل على المزيد من الزوار ، يميل الزوار إلى قضاء المزيد من الوقت على التطبيقات. و تشير التقديرات إلى أنه بحلول عام 2021 ، سيكون هناك ما يقرب من 7 مليارات مستخدم للهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم ، مع ظهور التقنيات الجديدة كالذكاء الاصطناعي وجدت بعض الشركات طرقا جديدة لتسويق منتجاتها ، فالذكاء الاصطناعي يسمح لتطبيقات الهاتف المحمول بتخزين بيانات المستخدم من أجل التعرف على تفضيلاته وإحتياجاته وخياراته .

فتطبيقات الهاتف هي قناة تسويقية قوية للعلامات التجارية تساعد الشركات على التواصل مع الجمهور ، ونقل رسائل العلامة التجارية ، والحفاظ على تفاعل المستخدمين وخلق ولاء العملاء في سوق مزدحم.¹

ثانيا : فوائد تطبيقات الهاتف كأداة تسوي: ويمكن توضيحها في ما يلي :

1 - تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وإبرازها : غالبًا ما تبحث الشركات عن منصة فعالة يمكن من خلالها تسويق علامتها التجارية، تعمل التطبيقات على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وإبرازها ويمكنها زيادة قاعدة العملاء بشكل استراتيجي فبمجرد تثبيت أحد التطبيقات على الجهاز المحمول ، سيصادف المستخدمون شعار العلامة التجارية بشكل متكرر ، وبالتالي تعزيز الرؤية والوعي. كلما زاد تفاعل المستخدم مع تطبيق العلامة التجارية ، كلما أسرعوا في شراء منتجاتهم والاستفادة من الخدمات المقدمة

2 - تكوين إتصال مع عملائك : تعد المشاركة أمرًا بالغ الأهمية ويساعدك تطبيق الجوال على

تكوين إتصال أعمق مع عملائك وآفاقك ، فمع تراجع فترات الاهتمام ، أصبح من المهم بشكل كبير تنظيم محتوى شخصي مقنع للحفاظ على عودة المستخدمين والحصول على المزيد.

من الطرق الفعالة لإشراك المستخدمين تقديم محتوى مخصص جديد لهم بشكل متكرر، يهتم المستخدمون بالمحتوى الذي يمكن الارتباط به ويشير إهتمامهم في هذه البيئة سريعة التغير فتستمر تفضيلات المستخدم في التغيير، ولتثبت نفسك في السوق تحتاج إلى مواكبة ذلك ، بغض النظر عن

نوع التطبيق ، يجب أن تستثمر العلامة التجارية في محتوى مخصص داخل التطبيق فهذه تمثل إحدى طرق ضمان حدوث ذلك في إنشاء شخصيات العملاء ودراساتها لفهم نوع المحتوى الأفضل لجمهورك بشكل أفضل .

وتوجد إستراتيجية أخرى فعالة هي دفع الإخطارات ، تتمتع الإشعارات الفورية بالقدرة على جذب إنتباه المستخدم وجعلهم يفحصون الجديد في تطبيقك فهذا يشجع العملاء على استخدام تطبيقك فيجب أن يكون للإشعار الفوري بعض القيمة للمستخدم النهائي بغض النظر عما إذا كان نسخة أو عرضاً ترويجياً أو ميزة ما .

3 - جمع البيانات عن العملاء : تدور إستراتيجية التسويق الجيدة حول تحليل سلوك العميل ، بحيث يمكن إستخدام تطبيق الهاتف كقناة تسويق للعلامة التجارية لمراقبة المستخدمين وسلوكياتهم الشخصية في التسوق ومستويات المشاركة وعادات التصفح والمواقع وإستخدام تطبيقات الهاتف المحمول وغير ذلك . بهذه الطريقة يمكن تحليل البيانات ، وفهم إحتياجات العميل وتحسين المنتج بسرعة .

ويمكن جمع بيانات المستخدم بالطرق التالية :

***التحضير:** يمكن الحصول على إستبيان أساسي أثناء التسجيل يتضمن معلومات ذات صلة عن العمر والتفضيلات والعادات وغيرها ...

***من خلال تقديم المكافآت:** إنها طريقة مثالية لمبادلة الخصومات أو المكافآت أو العروض الخاصة كمكافأة لإستكمال الإستبيانات الصغيرة .

***السلوك داخل التطبيق:** يمكن للمسوقين دائماً تتبع عملية التسويق في حلقة مغلقة من خلال مراقبة وتحليل سلوك المستخدم داخل التطبيق، بالنسبة للعلامات التجارية أصبح من السهل نسبياً جمع بيانات المستخدم بناءً على عمليات الشراء ومراجعات المنتج .

بهذه الطريقة يمكن تقييم البيانات وتغيير إستراتيجية تطوير العلامة التجارية بناءً على تعليقات المستخدمين .

4- زيادة ولاء العملاء: مكافأة العملاء الدائمين هي إستراتيجية تسويق رائعة فقد أصبح الحصول على ولاء العملاء تحدياً لعدد من العلامات التجارية لتطبيقات الهاتف المحمول هو الأداة الصحيحة لزيادة ولاء العملاء. فعند مكافأة العملاء الدائمين هذا يشجعهم على شراء المزيد ومن المرجح أن يشاركوا

العلامة التجارية مع أصدقائهم. و يمكن تنفيذ هذه الإستراتيجية بسهولة بإستخدام إشعارات الدفع أو عبر الرسائل داخل التطبيق فمكافآت الولاء تساعد على إنشاء إتصال قوي وتحويل المستخدمين إلى عملاء مخلصين .

5 - رفع مستوى الجمهور المستهدف : لا تكسر الإنترنت الحدود فحسب ، بل تجعل الأشياء التي كانت مستحيلة قبل عقد من الزمن تحدث في الوقت الفعلي، فتطبيقات الهاتف المحمول تعمل على تحسين قاعدة المستخدمين ، ليس فقط في بلدهم الأصلي ولكن أيضًا في جميع أنحاء العالم ومن خلال الإشعارات الفورية المستهدفة جغرافيًا يمكن للعلامات التجارية السماح بإرسال رسائل محددة إلى جمهور المستخدم بهدف زيادة المبيعات .¹

وفقا ل (kim and ahyu (2016) فقد طورت العديد من الشركات تطبيقات ذات علامات تجارية للتواصل أو الإعلان من أجل جذب عملاء جدد وزيادة ولاء العلامة التجارية بين العملاء الحاليين.

يجذب سوق التطبيقات الآن المزيد من الشركات ذات الأسماء التجارية المعروفة لأنّ التطبيقات ذات العلامات التجارية تقدّم فرصا كبيرة في التسويق والعلامات التجارية ، حيث تقوم هذه الشركات بتطوير تطبيقاتها الخاصة وتوزيعها وإرفاق أسماء شركاتها بالتطبيقات. ونظرا لأنها أدوات جذابة للشركات لتوفير طريق اتصال المستهلكين ، فإنّ العديد من العلامات التجارية العالمية ، على سبيل المثال شانال ، مرسيدس و كوكاكولا قد أعادوا التصميم للتطبيقات ذات العلامات التجارية ، فهذه الشركات تأمل أن يتمكن المستهلكون من المشاركة وتجريب العلامة التجارية حيث تؤثر على سلوكياتهم في أسواق تطبيقات الأجهزة المحمولة . ولقد تمّ تطوير التطبيقات ذات العلامات التجارية من قبل الشركات من أجل بناء العلامة التجارية² فهي تسهّل الوصول إلى المستهلكين المحتملين ، فالتطبيق ذو العلامة التجارية يوفر فائدة قيّمة للمستهلك ويؤسس صلات عاطفية معهم.

ويفترض العديد من الباحثين والمحلّلين أنّه عندما يتم إرفاق اسم العلامة التجارية للشركة بالتطبيق ، فإنّ العملاء المخلصين للشركة سيقدّرون علاقتهم بالعلامة التجارية وبالتالي يقدرّون التطبيق

شوهده يوم 2020/08/19 الساعة 20:02 فوائد تطبيقات الهواتف الجوالة للتجارة الإلكترونية www.sendiancreations.com¹

ويعتمدونه ومع ذلك فقد ركزت الأبحاث القليلة على الآثار الفعلية للعلامة التجارية -علاقة المستهلك وقيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك بعد التبني¹.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التطبيقات.

تركز معظم المؤلفات الموجودة المتعلقة بالتطبيقات النقالة على العوامل التي تؤثر على المستهلك لقبول هذه التكنولوجيا واستخدامها ، ومن المهم دراسة هذه العوامل لأنه إذا لم يتم قبول التطبيقات واستخدامها يكون من غير المناسب استخدامها في سياق تسويقي².

قام (Chiem et al (2010) بدراسة القبول واكتشف الفائدة المتصورة للمستهلك ومدى تقبله لأجهزة الهاتف المحمول ، مخاوف خصوصية بيانات المستهلك وإمكانية اكتشاف الطلب في السوق هي أكثر عوامل النجاح تأثيراً حيث يشرح المؤلفون أن اهتمامات خصوصية بيانات المستهلكين وإمكانية اكتشاف تطبيق الهاتف المحمول تمثل مشكلة يومية للمسوقين لأنها قد تضع حواجز وتؤثر سلباً على قبول المستهلكين واستخدامهم حيث يمكن القول أن فائدة المستهلك لها تأثير قوي على المستهلك .

يختلف Wang et al مع Chiem et al ويحددون أن المتعة والإثارة المتصورة المرتبطة بالحدثة هي أقوى العوامل. علاوة على ذلك، يسلط المؤلفون أيضاً الضوء على خصوصية حالة الاستخدام كعامل رئيسي.

ثم مرة أخرى، أكد (verkasalo et al (2010) حقيقة أن استجابة المستهلك للجهاز المحمول ذو الصلة في دراسته التي تهدف إلى فهم غير المستخدمين ومستخدمي التطبيقات، حيث اكتشف المؤلفون أن امتلاك جهاز لا يعني تلقائياً استخدام تطبيقات الهاتف المحمول. علاوة على ذلك، قدم المؤلفون عوامل تحكم المستهلك في التطبيق وإدراك التمتع كمؤثر قوي.

في المقابل ، يدعم (ryan) and (Yang) فكرة أن رغبة المستهلك في السيطرة هي العامل المهيمن حيث يريد مستهلكو اليوم " أن يكونوا تحت السيطرة ، فهم يقررون ما يريدون ، ومتى يريدون ذلك وكيف يريدون توصليه " بالإضافة إلى ذلك ، يؤكد Yang أيضاً أن متعة المستهلك تتأثر لا سيما عندما يرى المستهلكون أن تطبيق الهاتف المحمول ترفيهي .

¹ Nakuze Chalomba, Effectiveness of branded mobile apps on brand loyalty among generation, School of economic and business sciences, masters dissertation ,University of the witwatersrand, dec2016

² Stefan sproson , مرجع سبق ذكره ,

واعتبر (Davis et al 2011) القبول على مستوى أوسع، ودرس التسويق عبر الهاتف المحمول وعنصر الثقة حيث أظهر المؤلفون أن الثقة كان لها تأثير على مواقف المستهلكين، على وجه الخصوص وخاصة "الثقة المؤسسية" هذا بفضل عوامل التأثير العالية مثل: الضمان الهيكلي والخصوصية و ضمان الطرف الثالث. علاوة على ذلك، فإن بعض جوانب "الثقة الحسائية" مثل: سمعة البائع، والثقة القائمة على المعرفة باعتبارها سهولة في الاستخدام تم اعتبارها أيضًا ذات تأثير كبير على المواقف.

وعلاوة على ذلك تم إجراء دراسة حول تأثير الشبكات الاجتماعية على استخدام التطبيقات بواسطة (Taylor et al 2011) حيث أثبت أن "الاتصالات الاجتماعية لعبت دورًا مهمًا في انتشار هذه التكنولوجيا".

و أبرزت الدراسة أيضًا حقيقة تأثير الكلمة المسموعة حيث تتم بواسطتها توجيه الأشخاص إلى تطبيقات معينة، كما تم تسليط الضوء على البيئة الاجتماعية فقد أوضح المؤلفون أن "توصيات الأصدقاء مهمة في تحديد التطبيق المراد تنزيله".

هنالك عامل مهم آخر يؤثر على قبول تطبيقات الهاتف المحمول وهو سهولة الاستخدام حيث تتميز هاته التطبيقات بالبساطة ووضوح اللغة وهذا راجع لمعرفة الأجيال الجديدة لتقنيات تكنولوجيا المعلومات المتطورة.

علاوة على ذلك تم تسليط الضوء على الدراسات التي تركز على مواقف المستهلكين تجاه التسويق عبر الهاتف المحمول فهو بمثابة عائق في مواقف المستهلكين السلبية اتجاه هذا النوع من الاتصالات ما لم يتم منحهم الإذن للوصول إلى الشركات. وبالإضافة إلى هذه الحواجز يعتبر السعر أحد العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين حيث أن مجانية تنزيل التطبيقات يسهل على المستخدم تنزيل التطبيق الذي يريده.

في الختام، يمكن للعديد من العوامل أن تؤثر إيجابًا أو سلبيًا على المستهلكين من حيث قبول واستخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

المطلب الثالث : عناصر تصميم التطبيقات الإلكترونية

بالإضافة إلى العوامل المؤثرة ، درس بعض المؤلفين تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ووجدوا أنّ له أثر على المستهلكين وخبراتهم و مشاركتهم¹.

وقد أوضح (adhami) في 2013 أن الصور والرسومات في مرحلة الإكتشاف سيكون لها تأثير كبير ، بينما في مرحلة الإختيار فسوف يركز المستهلكون على الأسعار والأوصاف.

1-عناصر تصميم المحتوى : درس (KIM et AL) 2012 سمات التصميم التي تستخدمها العلامات التجارية في تطبيقاتهم المحمولة وعناصر تصميم وتسويق تطبيقات الهواتف المحمولة ، كلاهما أبرز عنصر تصميم المحتوى الرئيسي كمايلي :

- 1-التفاعلات والتخصيصات التي يقودها العملاء تُتيح للمستهلكين ضبط التطبيق حسب تفضيلاتهم.
- 2- المحتوى الترفيهي (مثل الفيديو والألعاب والصور والأدوات التفاعلية) .
- 3-الرسائل الإعلامية هي معلومات و نصائح عملية وعصرية.
- 4-عروض المنتجات الترويجية عبارة عن قسائم وخصومات ومكافآت مقدّمة للمستهلكين من خلال التطبيقات .

5- يمثل محتوى العلامة التجارية عناصر تتغيّر بانتظام ولكنها تتوافق مع العلامة التجارية الكلية :

- الصور كصور ورؤوس .
 - نسخة : الكلمات المستخدمة ، اللهجة ، المعلومات .
 - روابط سريعة لعناصر خارج التطبيقات .
 - الصوت والفيديو .
- هناك تناقض مع نتائج (kim et al) حول أهمية بناء التخصيص ، وقد أكد على أهمية بناء المحتوى الذي يتيح الوصول إلى التطبيقات وفهمها عالميا ، وبالتالي أقل قابلية للتخصيص قد يضعف عدد المستخدمين ثلاثة أضعاف ويزيد الإيرادات .

¹ Stefan Sproson مرجع سبق ذكره

وقد حذر المسوقين من الصعوبات التكنولوجية التي يمكن أن يخلقها الصوت والفيديو إذا لم تتم إدارتهما بشكل جيد والتأثير السلبي الذي يمكن أن يحدثهما على المستخدمين .

2- عناصر التصميم الجرافيكي : يمكن وصف التصميم الجرافيكي بالمحفزات البصرية من خلال وجود ارتباط إيجابي لدى المستهلكين إتجاه تطبيقات الهاتف المحمول حيث تم تضمين المنبهات البصرية ، وقد أكتشفت عناصر مهمة تتعلق بعناصر تصميم الرسوم في تطبيق يحمل علامة تجارية :

1-التحكم ، التكبير، التصغير ، السماح للمستهلكين بالتفاعل في وتيرتها مع العلامة التجارية وزيادة التمتع والرغبة في استخدامها.

2- الحيوية :إعادة تجميع الصور الرسومية ، الأصوات الخلفية والفيديو فالحيوية تعتبر عنصر أساسي اليوم وبفضل التكنولوجيا العالية للأجهزة المحمولة فهي تساعد على سحر الإشارات المرئية خاصة في حالة وجود علامة تجارية للمنتج .(Kim & AL;2013)

3-هوية العلامة التجارية تعيد تجميع الإسم والشعار والألوان ، وهي مثالية للتذكير والوعي والتمايز 4- يتم تعريف تصميم العلامة التجارية على أنه " الأساليب المرئية التي تختار العلامة التجارية وتستخدم للتواصل والتعبير عن هوية المنظمة "

5- يقوم تصميم العلامة التجارية بتجميع أي شيء متعلق بتصميم الرسوم مثل تخطيط النص والصور والألوان ونمط العرض التقديمي ومحفزات الرسومات كشكل من الأزرار والصور .¹

وكنقطة أخيرة يؤكد (Ryan and Jones) على حاجة المسوقين إلى التركيز على المستخدمين عند إنشاء تطبيق وإنشاء واجهة مستخدم فعالة وتجربة مستخدم ممتعة . " أفضل التطبيقات الأكثر شعبية بسيطة وفعالة وتبدو جيدة " .

يدعم (Adhami) هذه الفكرة ويصف أنّ "المستخدم يفضل تجربة بسيطة ومريحة وسهلة مع الصور البصرية الغنية " . ويقول أن انشاء تطبيق مقبول وفعال يمكن أن يجلب العديد من المزايا للعلامة التجارية.

¹ Ibid

أولاً : اعتماد التطبيقات ذات العلامات التجارية كقناة تسويقية من قبل الشركات ذات العلامات التجارية : والتي تثير إهتماما واسعا بين المسوقين ، وذلك في الغالب لأن هذه التطبيقات تجذب المستهلكين بشكل جيّد للغاية ، وهذا يخلق على ما يبدو تأثيرا إيجابيا مقنعا على اهتمام المستخدم اتجاه العلامة التجارية .¹ ويتم جذب الشركات إلى هذا الأسلوب الجديد في التواصل التسويقي ، فالشركات على مستوى العالم رحّبت بتطبيقات الأجهزة المحمولة كقناة وسائط إضافية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تجربتها لجذب عملاء جدد وزيادة ولائهم للعلامة التجارية بين العملاء الحاليين .

وتعد التطبيقات التي تحمل علامة تجارية شكلا من أشكال الإتصالات التسويقية والإعلانات التفاعلية بشكل أفضل من الوسائط التقليدية لأنها مجانية على عكس تطبيقات الأجهزة المحمولة الأخرى التي تم شراؤها ، بحيث تقدم هذه التطبيقات تفاعلات بين العملاء والعلامات التجارية. وتتميز هذه العلاقة المتبادلة ثنائية الإتجاه " مبدأ المعاملة بالمثل " والتي صيغت من قبل (BCG 2014) بالتفاعلات بين المسوقين والعملاء ، حيث يعتبر التسويق التبادلي أو التفاعلي أولوية إستراتيجية يجب على المسوقين إتقانها لأنها تعكس العلاقات طويلة الأجل ، بالإضافة إلى ذلك فإن تطبيقات الهاتف تسمح للعلامات التجارية بتفاعل بإتجاهات متعددة مع ملايين العملاء وبتكلفة منخفضة في نفس الوقت مما يؤدي إلى التفاعل مع العملاء بطريقة فعالة .

وتعمل هذه التطبيقات الرقمية التي يتم تثبيتها وإستخدامها بواسطة مستخدمي الهواتف الذكية الحاليين كروابط للعلامات التجارية للمنتجات أو الخدمات لمستخدمي الهاتف فتتيح هذه التطبيقات للمستخدمين الوصول إلى الكتالوج بأسماء علامات تجارية أو شراء منتجات أو الحصول على إستخدام القيمة المضافة للترفيهات أو المنتجات الحصرية من خلال التطبيق ذو العلامة التجارية وبالتالي يصبح التطبيق كقناة إتصال محدودة وفريدة ومتكررة بشكل متزايد.

ثانيا : كيف تختلف تطبيقات الأجهزة المحمولة ذات العلامة التجارية عن التسويق عبر الأجهزة المحمولة التقليدية :

تختلف التطبيقات ذات العلامات التجارية عن الإعلانات التقليدية عبر الإنترنت والهاتف مثل : الإعلانات المنبثقة أو الشعارات ، حيث يختار المستخدمون غير المعلنين الاستمرار في استخدام

¹ Ibid

التطبيقات ، فتطبيقات الهواتف الذكية " تكون إعلانات" بدلا من الإعلان بحد ذاته " يتم الدفع فيه " لأن المستهلك يختار تنزيل التطبيق والتحدث إلى العلامة التجارية وليس العكس . وينظر إلى المستوى العالي من التفاعل مع التطبيقات ذات العلامات التجارية عموما على أنه يعزز فعالية العلامة التجارية "الرسائل ذات الصلة داخل التطبيقات "

وفقا ل BGG يعد التسويق الحديث وإشراك العلامة التجارية " كنظاما بيئيا للمشاركة متعددة الاتجاهات " بدلا من نظام يتم دفعه وتقوده الشركات على عكس المجتمعات التقليدية للعلامات التجارية عبر الأنترنت ، حيث يتفاعل المستهلكون في المقام الأول مع المستهلكين الآخرين ، وتبرز تطبيقات الأجهزة المحمولة ذات العلامات التجارية التفاعل بين الشركات والمستهلكين .

وقد حدد (zhang et al) أن خلل الحركة يعد عامل مهم يزيد من ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، وقد حدد أن المسوقين الذين يقومون بأدوار " عدوانية " ويتفاعلون بنشاط مع المستهلكين بدلا من مجرد " مشاهدتهم " فمن المحتمل أن ينجحوا في الحصول على عملاء مخلصين نظرا لأن استخدام الهواتف الذكية يتغلغل في هذا الجزء من السوق حيث تحتاج حملات التسويق إلى التركيز على الحوار مع العملاء والمشاركة والتواصل .

وفقا ل(Kim and Yu,2016) " يعد التطبيق ذو العلامة التجارية أكثر جاذبية من الاتصالات التسويقية والإعلانات التفاعلية عبر الوسائط التقليدية حيث يشجع على الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء " .

وقد إقترح (Cho,2011) أيضا أن التطبيقات ذات العلامات التجارية تسمح بالإتصال الفعلي بين الشركات والمستهلكين الجدد أو الحاليين في أي وقت وفي أي مكان ، حيث أن التطبيقات ذات العلامات التجارية تمثل في المقام الأول خدمة مجانية تجمع بين إمكانات تكنولوجيا الهاتف المحمول والعلامات التجارية نظرا لأن هذه التطبيقات تمثل خدمات قائمة على السحب فإنها تختلف بشكل أساسي عن الوحدات الإعلانية الأخرى على الأجهزة المحمولة لأن الأنماط الراسخة مثل الرسائل القصيرة (SMS) ورسائل الوسائط المتعددة (MMS) هي خدمات تعتمد الدفع في الطبيعة .

المبحث الثالث : استخدامات التطبيقات الإلكترونية في مجالي التجارة والتسويق

التسوق عبر الإنترنت هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين بشراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب حيث يجد المستهلكون منتجاً للإهتمام من خلال زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيقات الخاصة بالتسوق لمتاجر التجزئة مباشرة أو من خلال البحث بين البائعين البديلين باستخدام محرك بحث للتسوق، والذي يعرض توفر المنتج نفسه والتسعير في مختلف تجار التجزئة الإلكترونية.

المطلب الأول : فوائد تطبيقات الهاتف للتجارة الإلكترونية

تطبيقات الهواتف أصبح لا غنى عنها لدى أي مستخدم للإنترنت على مدار العقد الأخير حيث توفر تطبيقات الهواتف الجوال إمكانية القيام بالعديد من المهام اليومية بأقل مجهود ممكن وفي خلال ثواني إلى دقائق معدودة مثل التسوق عبر الإنترنت، تصفح وطلب الخدمات المرغوبة مثل خدمات الصيانة، البحث وطلب الوجبات الغذائية، تحويل واستلام الأموال، متابعة كل عمليات الأنشطة التجارية تحقق تطبيقات الهواتف الجوال العديد من الأهداف للشركات والأنشطة التجارية وأهمها:

- 1- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
 - 2- توفير قناة تسويقية فعالة من حيث التكلفة والنتائج.
 - 3- نمو العلامة التجارية من حيث عدد العملاء وحجم المبيعات والأرباح.
 - 4- توفير قنوات وحلول تواصل شخصية فعالة تهدف إلى زيادة ثقة وولاء العملاء.
- وتستحوذ أنشطة التسوق عبر الإنترنت (Online Shopping) على أكثر من 54% من استخدام الأشخاص لتطبيقات الجوال وبالنسبة للتسوق أونلاين يفضل 89% من العملاء استخدام تطبيقات الجوال الخاصة بأنشطة التجارة الإلكترونية (E-commerce) عن مواقع التجارة الإلكترونية مع إرتفاع نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية من الهواتف المحمولة عموماً إلى 40% حيث توفر هذه التطبيقات أفضل تجربة تصفح وتفاعل ممكنة مع منتجات متجرك الإلكتروني حيث لن تضطر إلى مغادرة منزلك وتكبد تكاليف وعناء التنقل والبحث في الفروع والمتاجر المختلفة لإيجاد أنسب منتج لاحتياجاتك الشخصية أو التجارية.

فوائد تطبيقات الهواتف الجوال للتجارة الإلكترونية E-commerce

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها " كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الأنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية كالتزويد بالمعلومات (عن طريق شبكة الأنترنت أو شبكات تجارية أخرى) وهي مصطلح يطلق على عملية بيع أو شراء أو تبادل منتجات أو خدمات أو معلومات عن طريق شبكات الحاسبات والإنترنت.¹

سوف نعرض الفوائد المتعددة لإستخدام تطبيقات الهواتف الجوال في مجال التجارة الإلكترونية E-

commerce :

1- نمو النشاط التجاري : فمن خلال تطبيقات الهواتف الجوال سوف يكون المتجر الإلكتروني متاح للعملاء الحاليين والمحتملين 24 ساعة يومياً في مختلف البلاد، ويمكن في أي وقت ومن أي مكان البحث عن المنتجات المتاحة المختلفة وإكمال عمليات الشراء والدفع في خلال ثواني إلى دقائق معدودة ، فوجود تطبيق الجوال الرسمي الخاص بك على أجهزة الهواتف المحمولة الخاصة بالعملاء الحاليين والمحتملين هي فرصة مميزة لزيادة التفاعل مع النشاط التجاري وزيادة الوعي بكل ما تقدمه من خلال محتوى التطبيق من معلومات حديثة ودقيقة بخصوص المنتجات المتاحة والإشعارات (Push Notification) عن المنتجات والعروض المؤقتة التي يمكن من خلالها إستبدال الإعلانات المزعجة التي تقلل من اهتمام العملاء بما تقدمه من منتجات وخدمات حيث يمكن معرفة محتوى الإشعارات دون الحاجة إلى تشغيل التطبيق.

فما توفره تطبيقات الجوال من مزايا وحلول تسوق فعالة سوف يساهم في نمو النشاط التجاري من خلال جذب أكبر عدد من العملاء المحتملين وزيادة حجم المبيعات وزيادة تفاعل وولاء العملاء مع العلامة التجارية مع تحقيق عائد أعلى على الإستثمارات المبذولة لتطوير وإطلاق وتسويق تطبيق الجوال الرسمي للمتجر الإلكتروني.

2- وجود قناة تسويقية متكاملة: جميع وسائل وحلول التسويق التقليدية والرقمية عبر الأنترنت تهدف إلى الوصول إلى العملاء المستهدفين وزيادة تفاعل العملاء المحتملين مع ما توفره الشركات والأنشطة

¹ صراع كريمة " واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر " مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص إستراتيجية جامعة وهران 2013/2014

التجارية من منتجات وخدمات وقد أثبتت تطبيقات الهواتف الجوال منذ البداية ومع التطور التكنولوجي المستمر فعاليتها كقناة تسويقية متكاملة تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة بالتنسيق مع قنوات وحملات التسويق الأخرى حيث يمكن من خلال تطبيق الجوال تحقيق ما يلي:

- 1- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من فئات العملاء المستهدفة
- 2- الحصول على بيانات العملاء المحتملين مثل البريد الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي الشخصية
- 3- عرض منتجات متحرك الإلكتروني بشكل مميز وتفاعلي
- 4- الترويج للمنتجات الجديدة والعروض والخصومات المؤقتة
- 5- التواصل مع العملاء بشكل شخصي بأقل مجهود وخلال أقل فترة زمنية ممكنة
- 6- تحليل تفاعل العملاء مع محتوى التطبيق والمنتجات المتاحة بهدف تطوير الحملات التسويقية
- 6- التوافق مع الحملات التسويقية والقنوات التسويقية الأخرى من خلال الإشعارات والإعلانات داخل التطبيق

3- إطلاق حملات إعلانية فعالة : توفر تطبيقات الهواتف الجوال فرصة الحصول على البيانات الشخصية للعملاء الحاليين والمحتملين عند تحميل وتثبيت التطبيق على هواتفهم المحمولة بعد تسجيل الدخول في التطبيق وتشمل (الإسم - أرقام التواصل - البريد الإلكتروني - الموقع الجغرافي - حسابات التواصل الاجتماعي التي تم تسجيل الدخول بها). فإستخدام منصات الاحصائيات وتحليل الأداء والتفاعل الدقيقة والموثوقة مثل Google Analytics و Firebase يُمكنك من تحليل ومتابعة تفاعل مستخدمي التطبيق من حيث عدد الزيارات ومدة تصفح التطبيق وصفحات المنتجات التي نالت أكثر عدد مرات من الزيارات والموقع الجغرافي لمستخدمي التطبيق والأجهزة المستخدمة في تشغيل التطبيق ، ومن خلال البيانات الشخصية المتاحة وإحصائيات وتحليلات التفاعل يمكن تطوير وإطلاق حملات إعلانية مخصصة فعالة تستهدف العملاء المحتملين بهدف زيادة تفاعل العملاء مع التطبيق والمنتجات المتاحة والرجوع إلى إستخدام سلة التسوق المهملة (abandoned shopping cart) من خلال حملات إعلانية وتسويقية تناسب العملاء ومواسم التسوق الحالية داخل التطبيق أو على منصات أخرى مثل:

- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا)

- إعلانات محركات البحث (SEM)

- إعلانات اليوتيوب والمواقع الإلكترونية (Google Display Ads)

- حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني

- حملات التسويق عبر رسائل الهواتف الجوال (SMS)

4- زيادة ثقة وولاء العملاء : توفير حلول تواصل شخصي فعالة مثل in-app messaging بالإضافة إلى وجود أرقام و بريد إلكتروني رسمي للتواصل المذكورة في محتوى التطبيق يوفر فرصة حقيقية لزيادة رضا وثقة العملاء في التعامل مع المتجر الإلكتروني بعد توفير حلول خدمة عملاء احترافية وفعالة. وتعتبر حلول الدفع المتنوعة هي الخطوة الثانية للوصول إلى ثقة وولاء العملاء من خلال توفير حلول الدفع الشائعة في المناطق الجغرافية للعملاء المحتملين مثل Master Cards و Paypal و Payoneer وحلول الدفع الأخرى الأمانة والرائحة بين العملاء المحتملين مع تأمين عمليات الشراء من خلال Two-Factor Authentication (التوثيق) للتأكد من هوية مستخدم التطبيق إضافة إلى أن برامج ولاء العملاء (Loyalty Reward Programs) قد أثبتت فعاليتها في زيادة ولاء وتفاعل العملاء مع أنشطة التجارة الإلكترونية من خلال تشجيع ومكافئة العملاء المتفاعلين عن طريق نقاط تراكمية يتم إستخدامها للحصول على خصم على قيمة شراء المنتجات مستقبلا عند استخدام التطبيق وإكمال عمليات شراء المنتجات.¹

المطلب الثاني : كيفية إستخدام التطبيقات بفعالية في التسويق

مع النمو السريع في استخدام تطبيقات الجوال على مدار السنوات الخمس الماضية ، فلا عجب أن أصحاب الأعمال المبدعين والمثقفين يبحثون عن تطبيقات رائعة للترويج لخدماتهم وسلعهم. يُنظر الآن إلى تطبيقات الأجهزة المحمولة على أنها جزء أساسي من استراتيجية العمل الحديثة وأداة أساسية لتنفيذها بنجاح في الحياة. لذلك تميل الشركات الرائدة في العالم إلى استثمار قدر كبير من الأموال في إنشاء تطبيق رائع مع إسترداد نقودها كإيرادات كبيرة.

¹ <https://www.sendiancreations.com> شوهد يوم 2020/08/21 الساعة 16:35 فوائد تطبيقات الهواتف الجوال للتجارة

لقد وضعنا هنا قائمة بأهم الإقتراحات حول إيجاد النهج الصحيح للترويج لأي عمل باستخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة:

1- التفكير في كل عنصر من عناصر إستراتيجية إستخدام التطبيق:

يجب تحديد الأهداف التي تريد متابعتها للوصول إلى مبادئ إستخدام التطبيق من خلال وضع إجابات واضحة على الجوانب الرئيسية لإستخدام التطبيق للترويج لخدماتك.

2- الطريقة المثلى للترويج لعملك:

قبل إنشاء تطبيق للعمل أو إستخدام تطبيق جاهز ، يجب أن نحدد الهدف الذي نريد الوصول إليه سواء كان ذلك لزيادة إيرادات الشركة أو دفع العمل من خلال العدد الفائض من العروض من الشركات الأخرى ، فإن اتباع الهدف الأساسي سيساعدنا على إستخدام طريقة تطبيق بشكل أكثر كفاءة وإنتاجية.

3- الجمهور المستهدف :

تعتبر معرفة خصائص و بعض صفات العملاء مهمة للغاية عندما يتعلق الأمر بإستخدام تطبيق يقدم سلع للبيع لذلك فإن معرفة الجمهور المحدد الذي ستبيع منتجاتك به ، ولا سيما الفئة العمرية والإهتمامات والجنس والحالة الإجتماعية ، يعد عنصرًا ضروريًا لا ينبغي تجاهله.

4-إضافة المزيد من القيمة :

من خلال محاولة الإقتراب من عملية إنشاء العروض بشكل متباين وغير تقليدي مع الإلتباه أكثر إلى نص النص الذي يصف العرض ، بمعنى الطريقة التي سوف يقدم بها ، ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف ، ومن ثم القيام بإغراء المستخدمين بخصومات حصرية أو سلع لا يمكنهم الحصول عليها من أي مكان آخر .

5- ربط التطبيق بأدوات التسويق الأخرى :

عندما يتم دمج التطبيقات مع أدوات الأعمال والتسويق الأخرى تكون إنتاجيتها أعلى بكثير بحيث لا يمكن لتطبيق ما أن يؤدي بالطريقة الصحيحة دون التعاون مع وسائل أخرى للتسويق الفعال مثل وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال يحتاج التطبيق الذي يمثل مجموعة من البضائع الخاصة بك بشكل حيوي إلى حملة تسويقية يمكن أن تقدمها

أفضل وسائل التواصل الاجتماعي اليومثل Facebook و Twitter و Instagram و Pinterest وما إلى ذلك.

6- التعرف على كيفية بيع تطبيقك :

من المتوقع أيضًا أن تضع خطة متسقة لتسويق تطبيقك وإعلام المستخدمين به. أولاً تحتاج إلى التأكد من الإعلان عن تطبيقك على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات التي تتم زيارتها بشكل متكرر و ثانيًا محاولة زيادة الترويج لتطبيقك في العملاء من خلال الاتصالات التسويقية لديك فمن المرجح أن يزيد هذا من فرصة حصول المزيد من المستخدمين على تطبيقك لأن أولئك الذين جربوا خدماتك أو منتجاتك وأبدو إعجابهم بها لن يترددوا في الشراء مرة ثانية .

7- استخدام التطبيقات للعمل :

يمكن أن يؤدي الاستخدام الحكيم للتطبيقات إلى تحسين إنتاجية العمل وفعاليتها من خلال تمكين الموظفين من الوصول عبر الهاتف المحمول إلى البيانات والمعلومات التي يعملون معها بالإضافة إلى مساعدتهم على التثقيف الذاتي .

8- مراقبة نتائج تأثير التطبيقات على العمل الخاص بك :

يمكن أن يساعدك تتبع تطوير أعمالك تحت تأثير التطبيقات في معرفة وتحليل الأساليب والأدوات لتحسين عملك من خلال التطبيقات التي أثبتت فعاليتها وغير الفعالة فيمكنك تتبع العدد الأسبوعي أو الشهري للمستخدمين الذين يقومون بتنزيل تطبيقك بالإضافة إلى مدى تغير معدل المبيعات ويمكن أيضًا تتبع عدد الزيارات التي تحصل عليها في اليوم أو الساعة.

9- تجهيز التطبيق للتفاعل مع العملاء أكثر :

إن استخدام تطبيقك في المقام الأول لتحسين خدمة العملاء سيكون خدعة مربحة للغاية ، المستخدمون الذين يتمتعون بوصول غير منقطع إلى "المرايا السوداء" متاحون دائمًا للحصول على عروض جديدة وتجربة عالية الجودة يمكنك تقديمها لهم. لذا فإن تفويت هذه الفرصة التسويقية الهائلة

سيكون خطأً كبيراً. بمجرد التركيز بشكل كبير على الوصول إلى عملائك من خلال تطبيقك يصبح التحرك نحو الإنجاز المثالي لبناء تفاعل قوي مع المستخدمين سريعاً وسلساً أكثر من أي وقت مضى.¹

المطلب الثالث : نظرة حول أهم التطبيقات الإلكترونية المستعملة في التسوق

أدى تطور الهواتف والأجهزة الذكية إلى زيادة اعتماد المستهلكين عليها بشكل كبير، وهذا بدوره ساعد في انتشار التطبيقات التي تعمل على تلبية مختلف احتياجات المستخدمين اليومية وفي مايلي سنبرز مجموعة من تطبيقات التسوق التي تساعدنا على سد حاجتنا دون الحاجة إلى التنقل .

1- أمازون الإنترنت ، **Amazon Shoppig2** : يعدّ هذا التطبيق من أفضل تطبيقات التسوق عبر فمنا لم يسمع عن المتجر الإلكتروني أمازون فهو المنافس الشرس لغيره من المتاجر الموجودة في عالم التسوق الإلكتروني ، فلا يوجد شيء تريده من الملابس والعطور والأدوات والأجهزة إلا وتجده في هذا المكان الواسع والذي يصل إلى كافة دول العالم .

2- إيباي Ebay : كانت بدايته عام 1995 ومازال في الصدارة إلى يومنا هذا ، فهناك عدد كبير من المشترين الذين يقومون بالتسوق من خلاله لما يتمتع به من مصداقية وحفظ للحقوق بين البائع والمشتري

3- علي بابا Ali baba : يعتبر من أشد المنافسين لأمازون وهو من أحسن متاجر التسوق عبر الأنترنت في الصين لسنة 2020 فهو متاح عليه كل ما يخطر على بالك من أشياء ترغب في تسوقها وهو معروف في أوساط الكثير من المشاهير حول العالم . والجميل في الأمر أنه من الممكن

إستخدامه من أجل الربح من الإنترنت عن طريق ما يسمى (Drop shooping) حيث من الممكن إنشاء متجر خاص بك والترويج للسلع والبضائع لتحصل على نسبة من الأرباح التي قد تكون مربحة .²

4- جوميا Jumia : جوميا موقع وتطبيق في مجال التسوق الإلكتروني ، تأسس موقع جوميا الجزائر سنة 2014 وهو عبارة عن متجر إلكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الأنترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة إلى باب البيت بدون جهد مبدول مع إمكانية الدفع عند الإستلام ، فتطبيق جوميا

¹ Featured article by Helen Morrice, **Independent Technology** Author April 25, 2018

² شوهد يوم 2020/08/13 الساعة 14:33 تطبيقات التسوق <https://mofeed.com>

يعرض مختلف المنتجات ولكل الفئات بأسعار تنافسية بالإضافة إلى تقديمه ميزات وخدمات يستفيد منها المشتري.¹

2-5 تطبيق Namshi : هو تطبيق مذهل جدا يمكن من التسوق عبر الانترنت في الخليج العربي و خاصة السعودية و الامارات فهو تطبيق ممتاز للحصول على أفضل وأجود الماركات المحلية و العالمية من الملابس و الازياء ، فهو متخصص في الأزياء بالإضافة الي انه يمنح الكثير من الخيارات الرائعة من اجل الاختيار بين عدد ضخم من التصميمات و موديلات الازياء الجديدة و الرائعة.²

2-6 تطبيق Shein : يعتبر تطبيق شي إن متجر تسويق نسائي تم إطلاقه لأول مرة عام 2008 في الصين فهو يعرض كافة صيحات الموضة وجميع أنواع الأزياء النسائية من ملابس وأحذية وأكسسوارات وحقائب كما يعرض كل الخصومات على الملابس بشكل مستمر من خلال الية دفع معينة.³

2-7 تطبيق BuyVia: يعتبر تطبيق BuyVia من أهم تطبيقات مقارنة الأسعار، حيث يقدم يوميًا أفضل العروض من المتاجر العالمية، كما يمكننا من خلاله مقارنة أسعار الملابس والأدوات المنزلية، والأحذية، والأجهزة اللوحية، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، والتلفزيونات، وعروض الهواتف الذكية، وغير ذلك و يتيح لنا أيضًا تعيين تنبيه التسوق لتلقي إشعار أو رسالة بريد إلكتروني عندما يكون هناك عروض على السلع التي نريدها كما يدعم التطبيق ميزة مزامنة وهي قوائم التسوق والتفضيلات والتنبيهات على جميع الأجهزة. التطبيق متاح لكل من مستخدمي أجهزة أندرويد على متجر جوجل بلاي، ولمستخدمي آيفون وآيباد على متجر آيتيونز.

2-8 تطبيق Shopbop: Shopbop هي منصة للبيع بالتجزئة تابعة لشركة أمازون، تقدم للنساء في جميع أنحاء العالم وهي مجموعة شاملة منتقاة بعناية من الملابس الجاهزة والإكسسوارات. بحيث يتيح لنا هذا التطبيق تسوق ما يناسبنا من خلال أعمال أكثر من 1000 مصمم، بالإضافة إلى تقديم عروض وخصومات يومية. كما يمكننا التسوق حسب الفئة مثل : تصاميم، فساتين للسهرات، أحذية، ملابس للسباحة، بالإضافة إلى تلقي إشعارات حول العروض والتخفيضات و يتيح هذا التطبيق التسجيل

¹ هزيل سارة ، كفيف المهدي " أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك " ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية ، التسيير والعلوم التجارية ، تخصص إدارة واقتصاد المؤسسات ، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت ، 2017/2018

² <https://mobizil.com> شوهد يوم 2020/08/13 الساعة 16:30 تطبيق نمشي للتسوق

³ <https://soft.kuegy.com> شوهد يوم 2020/08/13 الساعة 16:57 تطبيق شي ان للأزياء النسائية

بحساب أمازون الخاص ، كما يوفر خدمة عملاء على مستوى عالمي، بالإضافة للشحن المجاني والسريع لأي مكان في جميع أنحاء العالم.

التطبيق متاح لكل من مستخدمي أجهزة أندرويد على متجر جوجل بلاي، ومستخدمي آيفون وآيباد على متجر آيتيونز.¹

خاتمة الفصل :

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل أصبحنا الان بوعي كامل أن التطور الكبير الذي حصل في عالم التكنولوجيا والإتصال أجبر المستهلك على التعامل بها في عمليات البيع والشراء ، وسهل عليه الكثير منها ، كما ساعدته على توفير الوقت والغزو اللامحدود لأسواق عالمية من خلال إستخدامه لمختلف التطبيقات والمواقع الإلكترونية المحمّلة على هاتفه الذكيّ ، بحيث أصبح قادرا على التسوّق والشراء في الوقت الذي يحدده دون الحاجة إلى التنقّل ، بالإضافة إلى ذلك ساعدت هذه التطبيقات المستهلك على التعرّف على أهمّ التطبيقات ذات العلامات التجارية التي أصبحت هي الأخيرة يعتمد عليها كوسيلة لتسويق المنتجات ومنافسة الشركات العالمية إلكتروني.

الفصل الثاني

التسوق الإلكتروني كسلوك إستهلاكي معاصر

تمهيد :

يعتبر المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية في التوجه التسويقي الحديث ، ولهذا كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل مؤثرات الوجهة لهذا القرار سواء كانت هذه المؤثرات داخلية أو خارجية .

وأصبح التسوق الإلكتروني من الإستخدامات التي تتميز بالنجاح سواء أكانت للشركات أو المستهلكين ، وذلك لما له من خاصية كبيرة في توفير الوقت والجهد ، فأصبح بالإمكان شراء أي سلعة من أي بلد دون الحاجة للسفر إليها ، حيث يقوم مستخدم الإنترنت بشراء ما يريدونه من مستلزمات من خلال طلبها ضمن دقائق معدودة لتصلهم في وقت محدد وبطريقة سهلة توفر عليهم عناء السفر أو الذهاب للمتجر.

وفي هذا الفصل سنستعرض النقاط التالية:

- دراسة شاملة للقرار الشرائي للمستهلك وأهم المراحل التي يعبرها للوصول إلى قرار نهائي و كذا المتدخلون في ذلك
- سنقوم بتسليط الضوء على القرار الشرائي الإلكتروني ومعرفة عملية التسوق أو الشراء عبر الإنترنت
- أما آخر الفصل فسنتناول عملية التسوق بشكلها العام وما تواجهه من تحديات و مشاكل وإيجابيات تجعلها تواصل نشاطها في عالم الرقمنة .

المبحث الأول : السلوك الإلكتروني للمستهلك

إن حدوث أي عملية تجارية إلكترونية تتطلب معرفة وتحديد السلوك الإلكتروني للمستهلكين ومعرفة الوسائل التي يستعملها لحدوث عملية البيع والشراء بين الطرفين.

المطلب الأول : المشتري عبر الإنترنت وخصائصه

لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت بالمشتري عبر الإنترنت¹

أولاً : تعريف المشتري عبر الإنترنت

عرف المستهلك الإلكتروني بأنه " كل من يقوم باستعمال السلع و الخدمات لإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم، ولا يهدف لإعادة بيعها أو استعمالها في نشاطه المهني، و أن يتم التعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة " .

وعرّفه علي المهداوي بأنه " كل من يحصل بواسطة التعاقد بالوسائل الإلكترونية على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعاً لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين."²

و عرّف أيضاً على أنه " ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و إيجار و قرض و انتفاع و غيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع و خدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء و إصلاحها.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف المشتري عبر الإنترنت بأنه شخص يرغب في اقتناء منتج أو خدمة الكترونياً و الحصول عليها بشكل افضل مما هو في المعاملات التقليدية وبسعر أقل ووقت أسرع وأساليب دفع آمنة كما أنه يتوقع الحصول على المعلومات اللازمة حول المنتج المطلوب وهذا لإشباع حاجاته الشخصية.

¹الدكتور يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن-عمان، 2004م، الصفحة 105

²الإنترنت Kenanaonline.com شوهد يوم 2020/08/24 الساعة 16:33 المشتري الإلكتروني.

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

1- استمرار، تجدد و تطور حاجات و رغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت ، و هذا التجدد المستمر و المتطور والمتسارع في الحاجات و الرغبات ناجم عن التجدد و التطور المقابل فيما يطرحه و يقدمه البائعون المنافسون على شبكة الإنترنت من سلع و خدمات ، إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جداً من المنتجات وهذا يؤثر في المستهلك الإلكتروني و يجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر،الجودة و التسليم.¹

2- الإعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة ، إذ بات المشتري عبر الإنترنت اليوم يعتمد على التوصيات والنصائح المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل : غرف المحادثة والدرشة ومجموعة الاخبار والكثير من المواقع المتخصصة في إطار الإرشاد والتوعية للمشتري عبر الانترنت ، وهناك الكثير من الشركات التي توفر الإستشارات للمشتري الإلكتروني مثل شركة ميكروسوفت وغيرها ، وهناك شركات تقوم بتزويده ببيانات ومعلومات في مجالات محددة ومتخصصة مثل شركة Hoovers التي تزود المشتري عبر الانترنت بالبيانات والمعلومات حول الشركات التي تتعامل في البورصة وشركة First Call التي تقدم البيانات والمعلومات حول تقديرات الأرباح ، وشركة Charts التي تقدم بيانات ومعلومات ذات العلاقة بالأسعار وغيرها من الشركات الأخرى الكثيرة المنتشرة عبر الإنترنت .

3- زيادة عدد المشتريين و المستهلكين (الإلكترونيين) لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية ، و هذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية ، مع ملاحظة أنه في بعض الصناعات فإن المشتري قد يكون مشترياً تقليدياً و إلكترونياً في نفس الوقت ، و مثال ذلك صناعة الصحافة ، فقد يقوم الفرد بشراء المجلة أو الصحيفة من الباعة التقليديين ، و في نفس الوقت يكون مشتركاً في نفس المجلة أو الصحيفة عبر شبكة الإنترنت .

4- التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت و توجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية ، فالمستهلك بالأمس كان متخوفاً من هذه الأعمال الجديدة (الأعمال الإلكترونية) ، أما اليوم فإن المشتري عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة و الكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسوق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن-عمان، 2004م، ص 107، 109، 108.

الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال التجارية ، غير أن الشبكة العالمية يدخلها يوميا مستهلكون و مشترون جدد و هؤلاء لا يكون سلوكهم في التسوق الإلكتروني مطابقا لسلوك المشترين عبر الإنترنت الذين يمارسون الاعمال الإلكترونية منذ سنوات مثلاً ، و لكن هؤلاء يأخذ سلوكهم الشرائي بالتطور و التغيير و تدريجيا يمارسون الأعمال الإلكترونية بصورة طبيعية.

5- امتلاك المشتري عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات و المعلومات حول السلع و الخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت ، و هذا الكم الهائل من البيانات و المعلومات يتراكم لدى المشتري عبر الإنترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الإنترنت والتصفح و الدردشة من خلال استعراض قوائم مقارنات الأسعار و من خلال الإستعانة والاسترشاد في استخراج المعلومات بمحركات البحث Search Engines المختلفة .

المطلب الثاني : سلوك المستهلك

قد يختلف الفرد في تصرفاته وما ينتج عنه من ردود أفعال وذلك من خلال السلوك الذي يسلكه الفرد اتجاه المنتجات التي يكتنيها .

تعريف سلوك المستهلك :

هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرار ، فيحتاج الأفراد إلى البحث عن معلومات عن المنتجات والمقارنة بينها والتحدث مع موظفي المبيعات¹.

عرفه (ناصر, 2009) على أنه " طريقة إستجابته و تصرفه عندما يشعر بحاجة معينة و يحتاج إلى إشباعها سواء كان هذا الشعور نتيجة تنبيه داخلي أو خارجي "².

ويذكر (Agyapong;2018) أنّ سلوك المستهلك " يعبر عن العمليات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات عند اختيار أو استخدام أو التخلص من منتج ما " ، كما يشير (Pemani et Massie;2017) إلى أنّ سلوك المستهلك " يعبر عن التصرف الذي يصدر عن المستهلك عند قيامه بالبحث عن منتج لشرائه وكذلك عند تقييم المنتجات التي يتوقع أنها ستسدّ حاجياته " .

¹ www.mawdoua.com شوهد يوم 2020/08/25 الساعة 19:23 سلوك المستهلك

² الإنترنت المصدر جرد بواسطة الباحث بناء على (منصور،2016)

ويعرّف أيضا سلوك المستهلك الإلكتروني على أنه " الطريقة التي يشتري فيها المستهلكون المنتجات عبر الإنترنت ودراسة هذا السلوك يعني معرفة كيفية اختيار المنتجات " ¹ وبناءا على التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني بأنه " عبارة عن طريقة تصرّف المستهلك عندما يشعر بحاجة أو رغبة معيّنة نتيجة تنبيه داخلي أو خارجي ، حيث يسعى لسدّ هذه الحاجة أو الرغبة من خلال المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية "

أنواع سلوك المستهلك: يتفرّع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك : ²

1- حسب شكل السلوك : وينقسم إلى :

1-1- السلوك الظاهر : ويضمّ التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

1-2- السلوك الباطن : ويتمثّل في التفكير ، التأمل ، الإدراك والتصوّر وغيره .

2- حسب طبيعة السلوك : وينقسم إلى

1-2- السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلّم .

2-2- السلوك المكتسب : وهو السلوك الذي يتعلّمه الفرد بوسائل التعلّم المختلفة .

3- حسب حدثة السلوك : وينقسم إلى

1-3- السلوك المستحدث : وهو سلوك ناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة .

2-3- السلوك المكرر : وهو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال

4- حسب العدد : وينقسم إلى

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، رقم النشر 4015386، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2013، ص 392

² لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلّدة ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري - قسنطينة 2009/2009 ص(6-7)

4-1- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلّق بالفرد في حدّ ذاته .

4-2- السلوك الجماعي : وهو السلوك الذي يخصّ المجموعة فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و طريقة إتخاذ قرار الشراء من الأمور المهمة بالنسبة لرجال التسويق و أصحاب المتاجر الإلكترونية ، حيث أن سلوك المستهلك يشكل حجر الأساس في بناء البرامج التسويقية ، و بالتالي فإن تحليل سلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة عليه سيعطي إمكانية للتنبؤ بسلوكه المستقبلي، فتكون إمكانية التأثير عليه قوية ، و لكن يجب الإشارة إلى أنه لا يمكن لرجال التسويق و أصحاب الشركات و المتاجر التحكم في كل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

1- العوامل السيكولوجية : وتمثّل في :¹

1-1- الدوافع : وهي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجّهه للتصرّف من أجل إشباع حاجة معينة لديه ، وعدم إشباعها يحدث بداخله توتراً وقلقاً معيناً ، وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبّه) مثل الجوع أو خارجية (حافز) مثل الإعلان .

1-2- الإدراك : ويقصد به كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد بتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله .

1-3- الإتجاهات : ويقصد بها مجموعة التصوّرات التي يحملها الشخص تجاه شيء ما ، وهذه المعتقدات ربما تكون إلى معرفة حقيقية أو إعتقاد .

1-4- التعلّم : إنّ التعلّم هو عملية يكتسب بموجبها الفرد في دماغه معلومات جديدة يتمّ حفظها بآليات مناسبة وهو بالمعنى النفسي " كل تغير دائم في السلوك ناتج عن تغير في العمليات المعرفية " أو هو " التغير الذي يتّصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة "

¹ راجح حمودي ، منير نوري ، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعقّرة ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية

2- العوامل الإجتماعية والثقافية :

1- الأسرة : وتعتبر من أقوى المصادر تأثيراً على سلوك الفرد وتعرّف على أنّها " منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية .

2-2 الطبقات الإجتماعية : وهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتكة وسلوكيات محددة .

2-3 الجماعة المرجعية : وهي مجموعة من الافراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في اتخاذ قراراتهم الشرائية .

2-4 الثقافة : هي تمثيل لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات التي تطوّرت بمرور الزمن من جيل إلى آخر والتي شكّلت أنماطا سلوكية مميزة على مستوى الأمم بحيث تختلف كل أمة عن الأخرى وفقاً لهذه العوامل الثقافية .

3- العوامل الموقفية والتسويقية :

1- المواقف الشرائية : وتعرّف على أنّها " عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة على سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ، ونظراً لأنّ الظروف الموقفية عديدة ومتنوّعة فإنّ سلوك الأفراد في ظلّ تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها .

2-3 المنتج : ويرى كوتلر المنتج على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما .

3-3 السعر : ويمثّل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها .

3-4 الترويج : وهو نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لحمل أفرادها على قبولها .

3-5 التوزيع : ويمثّل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين ، وتشمل أهمّ وظائفه التخزين، النقل، التنميط، التدرّج، وتمويل عملية التوزيع.

ومن خلال هذه العوامل توصلنا بأنّ أي سلوك يسلكه المستهلك اتجاه منتج أو خدمة معينة ويكون ظاهر أو باطن فهو ناتج عن تأثيرات داخلية أو خارجية تدفعه إلى ذلك .

المبحث الثاني : التسوق الإلكتروني كسبيل لإتمام عملية الشراء

يعبّر المستهلك عن رغبته لمنتوج معيّن بواسطة قرار يصدر عنه ، يترجم إما بشرائه للمنتوج أو بامتناعه عنه ، ودراسة المراحل التي يمرّ بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي ونحاول خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم اتخاذ قرار الشراء وأنواعه ومراحل عملية اتخاذ قرار الشراء والمشترون في هذه العملية بالإضافة الى تسليط الضوء على التسوق عبر الانترنت بإعتباره عامل مهم في عصر تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول : مفهوم عملية قرار الشراء وأنواعها

يقوم المستهلكون يوميا بسلوكات شرائية مختلفة ومتباينة وفي غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة " في حالة الشراء الروتيني كشرء الخبز " لكن في بعض الأحيان يحتاج المستهلك إلى منتجات معقّدة نسبيا فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات حولها ¹ ومن هنا يعرف قرار الشراء بأنه " عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة مع السلع والذي يوفر أقصر درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف " ويعرف أيضا بأنه " الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها " ²

ويعرّف بأنه " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حلّ مشكل تتعلّق بتلبية حاجة تخصّه " ³

ويعرف بأنه " النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه الإجراءات تمثّل الاحتياجات والادراك والدوافع والذاكرة "

¹ منال خاف الله ووسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة ماستر، إدارة أعمال، جامعة 08 ماي 1945 بقالة، 2018-2019

² حسام منال، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح، 2015-2016

³ عبدالله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني-2016

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف قرار الشراء بأنه : " عملية اختيار بين البدائل المتاحة للوصول إلى البديل الأمثل الذي يلبي حاجات ورغبات الفرد "

أنواع القرار الشرائي : تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها ما يلي:¹

1- على أساس مدى تعقّد الموقف الشرائي : ونمّيّز القرارات التالية :

أ. قرار الشراء الروتيني : هو أقلّ المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث حال الجهد والوقت.

ب. قرار الشراء متوسط التعقيد : قد يكون المستهلك متآلف مع منتج ما لأنه تعود على شرائه غير أنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة ، لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات على المنتجات المنافسة .

ج. قرار الشراء بالغ التعقيد : يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة ك شراء منزل أو سيارة ، حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويل من أجل اختيار المنتج الأفضل .

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار : نمّيّز القرارات التالية :

أ. قرار الشراء الفردي : هو ذلك القرار الذي يتّخذهُ الفرد لوحده دون تدخّل أي طرف آخر .

ب. قرار الشراء الجماعي : وهو ذلك القرار الذي يتدخّل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميّز عادة بالتعقّد ويخصّ المشاريع الكبرى .

العوامل المؤثرة في مدة و طبيعة قرار الشراء :

يرى (خالد الجريسي ، 2006 م) أنه يمكن تلخيص محددات قرار الشراء ، والتي من شأنها التأثير على طبيعة ومدّة قرار الشراء في أربع عناصر وهي :²

¹ لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكّرة ماستر ، تخصص تسويق ، جامعة منشوري ، قسنطينة، 2008-2009

² د. مروان صحراوي ، سلوك المستهلك ، مقياس سلوك المستهلك ، محاضرة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس ، علوم تجارية تخصص تسويق ، جامعة ابن خلدون - تيارت

• **طبيعة المستهلك وخصائصه** : تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرّون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإتمام كلّ مرحلة منها بحسب الخصائص الإجتماعية والإقتصادية للمستهلك ، وكذا طبقته الإجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلّم وخبراته السابقة في التسوّق والشراء ، فخصائص المستهلك تؤثر بدرجة كبيرة على عملية اتخاذ قرار الشراء ، فالسنّ مثلا يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار فقد لا يستغرق مستهلك مسنّ زمتا طويلا في اتخاذ قرار الشراء في حين يحتاج مستهلك أصغر سنا إلى مدة أطول وذلك لنقص الخبرة لدى هذا الأخير كما يمكن أن يكون تأثير السنّ عكسيا لأنّ المستهلك الأصغر سنا يكون أكثر اندفاعا وبالتالي الأسرع في اتخاذ القرار ، كذلك المستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك جهدا ووقتا أقلّ في اتخاذه لقراراته الشرائية لأنّ لديه القدرة على إعادة الشراء في حالة عدم الرضا وكذلك أصحاب الشخصية الهادئة التي لا تميل إلى المخاطرة يمرون بمراحل عملية اتخاذ القرار بتأنّ .

• **طبيعة السلعة وخصائصها** : يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والخدمات الملحقة بها وبمنافعها الوظيفية والإجتماعية والنفسية للمستهلك ، لذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجّعهم على شرائها ، فكون السلعة من المنتجات الخاصة أو المنتجات الميسّرة أو منتجات تسوّق يؤثّر في اتخاذ قرار الشراء ، إذ أنّ المنتجات الخاصة تتطلب استخداما متأنيا لكل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وذلك لما تنطوي عليه من مخاطرة ، في حين أنه في شراء السلع الميسّرة يمكن للمستهلك تخطي بعض المراحل الخاصة وأنّ نسبة المخاطرة ضعيفة .

• **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما** : إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإنّ ذلك سيؤدّي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمّي ولاءه لها ويشجّع على شرائها .

• **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه** : تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا على عملية اتخاذ قرار الشراء وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء ، الظروف المالية والإجتماعية المرتبطة بمكان الشراء فمثلا يمكن أن يترتّب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة ويقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظلّ الأحوال العادية .

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وأدواره

يسعى المستهلك دائماً لإشباع حاجاته ورغباته من خلال شراء السلع والخدمات وعملية الإشباع والإنفاق تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي مبينة في الشكل التالي:¹



الشكل 30: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء

من اعداد الطالبتين

أولاً : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

1- ادراك الحاجة : تعدّ هذه المرحلة الخطوة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي ، فعملية الشراء وبعض (actual state) تبدأ مع ادراك الحاجة ، فالمشتري يشعر باختلاف بين حالاته الفعلية ، الحاجة يمكن أن تحرك وتثار بمنبه داخلي كالحاجات (desired state) الحالات المرغوبة الطبيعية للإنسان " الجوع ، العطش " كما يمكن أن تثار وتحرك بمنبه خارجي كأن يشعر أحد الأفراد على سبيل المثال بحاجة إلى ممارسة هواية جديدة "هواية التصوير " عند مشاهدة اعلانات كاميرات التصوير .

2- البحث عن المعلومات : عندما يدرك المستهلك الحاجة ، فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء المناسب وغالباً ما يعتمد المستهلك على مصدرين أساسيين للمعلومات هما :

¹الدكتور حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفارق للنشر، عمان، 2008.

أ. البحث الداخلي **Intenal search** : ويتكوّن من محاولة فحص واسترجاع المعلومات المخزّنة بالذاكرة والمستمدّة من التجارب السابقة والمعرفة الدقيقة لبدائل الشراء المتعدّدة والمتنوّعة ، وإذا لم يؤمّن البحث الداخلي حصيلة كافية من المعلومات فسوف يبحث المستهلك عن معلومات إضافية خارجية .

ب. البحث الخارجي **search External** ومن أهمّ مصادر البحث الخارجي التي يستمدّ منها المستهلك المعلومات ما يلي :

- المصادر الشخصية **personal sources** : كالعائلة والأصدقاء والأقارب والجيران

- المصادر التجارية **commercial sources** : كالإعلانات ورجال البيع والبائعين والتجار والتغليف والنشر .

- المصادر الشعبية **public sources** كالمجلات والصحف والنشرات والتقارير المقدّمة في محطات الإذاعة والتلفزيون .

- التجربة الشخصية **personal experience** : وذلك عن طريق فحص المنتج أو تجربته و استخدامه ومعالجته بشكل فعليّ .

3- تقييم البدائل : بعد أن يحصل المستهلك على المعلومات المتعلقة بالسلعة كافة من المراحل السابقة فإنه يبدأ بتقييم البدائل المتاحة في السوق . ففي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة والقادرة على حلّ مشكلته واشباع حاجاته ، وذلك بغية اختيار البديل الأكثر قدرة على تحقيق أكبر اشباع ممكن وتتم مقارنتها وتقييمها حسب معايير محدّدة تختلف باختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ، كما تختلف حسب طبيعة وأهمية السلعة نفسها من جهة أخرى ، فعلى سبيل المثال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم بدائل السلع الغذائية عن المعايير المستخدمة في تقييم بدائل أدوات وتجهيزات الاستخدام المنزلي ، كما أنّ المعايير التي تعتمدها طبقة اجتماعية قد تختلف عن المعايير التي يعتمدها أفراد طبقة أخرى .

4- قرار الشراء : وكنتيحة للمرحلة السابقة يقوم المستهلك بتنمية وتطوير نية الشراء إلى شراء البديل الذي يحقق له أقصى اشباع ممكن من وجهة نظره التي كوّنّها من خلال المراحل السابقة لعملية الشراء ، وقرار الشراء لا يعني الشراء الفعلي نفسه ، فعندما يختار المستهلك السلعة فهذا لا يعني شراؤها فعليا لأنّ هناك قرارات إضافية من المحتمل أن يحتاجها مثل : من أين يشتري ؟ متى يجب أن يشتري

؟ حجم المخصصات النقدية التي يتم رصدها لعملية الشراء... إلخ من القرارات .
وغالبا ما توجد فترة زمنية فاصلة بين صياغة وتشكيل قرار الشراء وبين الشراء الفعلي وخاصة بالنسبة للشراء المعقد والمتضمن على درجة عالية من الحسابات والأهمية والتدخلات ك شراء سيارة أو كمبيوتر... إلخ من السلع المعمرة ، أما بالسلع الغير معمرة والتي تتضمن حسابات وأهميات أقل مستوى ، فإنّ الوقت الفاصل ما بين القرار والشراء الفعلي ربما يكون قصيرا فقبل أن يغادر المستهلك منزله يكون لديه قائمة التسوق جاهزة وتتضمن أسماء علامات تجارية محددة كون المستهلك لديه الولاء لعلامة تجارية معينة .

5- تقييم الشراء : لا يعني قرار المستهلك لشراء السلعة نهاية عملية الشراء فبعد أن يستخدم المستهلك السلعة يقوم بمقارنة مستوى الاشباع الذي حصل عليه مع التوقعات والآمال المفقودة من شراء السلعة ، فهل هذه الآمال والتوقعات تحققت أم لا ، فالاشباع يحصل عندما تتقابل التوقعات و الآمال المفقودة من عملية الشراء مع المنافع الحقيقية التي حصل عليها المستهلك من اجراء عملية الشراء هذه ، أما عدم الاشباع فيحصل عندما يكون مستوى الأداء "المنفعة المتحققة من اجراء استخدام السلعة المشتراة " دون مستوى التوقعات والآمال المفقودة ، وتعدّ عملية تقييم الشراء على غاية من الأهمية كون التغذية العكسية الناتجة عن الاستخدام الفعلي للمنتج سوف تؤثر على أرجحية الشراء المستقبلي .

الإنجاز الإيجابي " توافق المنفعة المحققة مع التوقعات " سوف يزيد من أرجحية شراء المنتج ثانية ، أما النتائج السلبية " الغير مؤيدة " من الممكن أن تقود المستهلك إلى اتجاهات سلبية تقلل من احتمال شراء المنتج مرة أخرى .

ثانيا : أدوار قرار الشراء

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية في النشاط التسويقي ، لكنه ليس الوحيد المعني في مجال التسويق وإتّما كافة الأفراد المتدخلون في العملية الشرائية والإستهلاكية يجب أن يؤخذوا بعين الإعتبار عند تحديد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ، وقد ميّز الباحثون في مجال التسويق وجود عدّة أدوار فيما

يخصّ عملية اتخاذ القرار: ¹

1- المبادر : هذا الشخص هو أساس عملية الإستهلاك ، وهو الذي يشكّل الرابط الأقل مقاومة

للإتصال الذي يشهده هو بالذات ، فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة وأول من يعبر عنها .

2- المؤثر : يمكن أن يسمى هذا الشخص بجامع المعلومات ، حيث يقوم بجمع المعلومات لاتخاذ

القرار ، فيقوم بزيارة المتاجر ، يقوم بسؤال البائعين ويقارن الأسعار والمهم أنّ هذا الشخص يكون له

تأثير على القرار النهائي وقد يكون فرد من العائلة ، صديق أو أي شخص تكون له قوّة تأثير على

متّخذ القرار من خلال نصيحة يقدّمها أو رأي يبيده بغية التأثير اتجاه المقرر .

3- متّخذ القرار : هو من يقرر ويعطي الأمر بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنّه

يلعب دورا مهما لأنه دون موافقته لا يحدث أي شيء ، فهو الذي يختار ماذا يشتري ؟ ومن أين

يشتري؟ .

4- المشتري : هو المنقذ لقرار الشراء ، فقد يكون هو نفسه متّخذ القرار ، وقد يكون شخص

آخر أي أنه الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج ، وقد يكون المشتري مستخدمه أو يكون

مشتريا فقط .

فإذا اشترت الأمّ أثاث لمنزلها فإنّها المشتريّة كما أنّها المستعملة ، أما إذا اشترت لعبة لطفلها فإنّها

المشتريّة والطفل هو المستعمل .

5- المستعمل : هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة ، إذ أنه ليس بالضرورة أن يكون

مستعمل المنتج هو من قام بشرائه أو اتّخذ قرار شرائه فمثلا قد تقرر الزوجة شراء هدية لصديقتها

والزوج هو من يقوم بعملية الشراء في حين تكون الصديقة هي المستعملة للمنتج .

6- المقيم : هو الشخص الذي تكون له القدرة على إبداء رأيه فيما يخصّ المنتج للحاجة المشترية

من أجل تلبيتها ، غالبا ما يكون المقيم هو المستعمل ، فمثلا عند شراء الأمّ حفاظات لطفلها فإنّ

¹ طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، رسالة دكتوراه في العلوم ،تخصص تسويق دولي ،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016-2017 لسود راضية ،سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلّدة (مرجع سبق ذكره)

المستعمل هو الطفل لكن من يقوم بالتقييم هو الأمّ بعد ملاحظة مدى راحة طفلها ومدّة بقائه جافاً عند استخدام هذه الحفظات .

وقد نجد دور أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء كما يلي :

- دور الزوج في عملية اتخاذ قرار الشراء : للزوج دور بارز في اتخاذ قرار الشراء في ميدان محدد نذكر منه " شراء سيارة ، ترميم منزل وغيرها " .
 - دور الزوجة في عملية اتخاذ قرار الشراء : تهتمّ الزوجة عادة باتخاذ قرارات الشراء التي تتعلّق بملابسها وملابس أطفالها وفي كلّ ما يتعلّق بشؤون المنزل .
 - دور الطفل في اتخاذ قرار الشراء : يختلف تأثير الطفل على بعض القرارات الشرائية حسب نوعية المنتج فيكون ذو تأثير كبير في بعض المنتجات التي تخصّه، ويكون ذو تأثير بسيط ما يتعلّق الأمر بالمنتجات المستخدمة من طرف جميع أفراد العائلة .
- مما تقدّم نجد بأنّ هناك عدّة أدوار تتدخّل في قرار الشراء وكلّ دور له من الأهمية ما يجعل من السوق يعني بدراسة الوحدة ، لكن دور المقرّر هو الأكثر أهمية ولهذا على رجال التسويق الإهتمام به لأنه أساس عملية الشراء .

المطلب الثالث: التسوّق الإلكتروني

يعتبر التسوّق عبر الإنترنت من الأشكال الحديثة في عالم المال والأعمال وظهر هذا المفهوم أوّل مرّة من خلال موقع أمازون حيث بدأ بيع الكتب عبر الإنترنت .

أولاً : تعريف التسوّق الإلكتروني

يعرّف التسوّق بمفهومه العادي " العملية التي يتمّ فيها عرض السلع وتبادل المنتجات والخدمات والمعاملات والعلاقات ما بين البائعين والمشتريين " ¹

أما الشراء عن طريق الإنترنت فيعرّف بأنه " امكانية شراء المنتجات من دون الحاجة للخروج من المنزل ، فقط وجود خطّ اتصال وبطاقة إئتمانية ثمّ تشتري ما تريد ويتولى المتجر شحن المنتج إلى عنوان منزلك في الوقت الذي تحدده " ¹

¹ عاكف يوسف الزيادات، العوامل المؤثرة على التسوّق الإلكتروني في الأردن، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، أستاذ مشارك، جامعة أربد الأهلية، ص256، 2019،

ويعرّف أيضا بأنه " ما يبذله المشتري من مجهود للبحث عن طريق الإنترنت عن منتجات ، حيث يقوم باختيار ما يراه أفضل من المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية للبيع.² ويعرّف أيضا بأنه " شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية.³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرّف التسوق الإلكتروني بأنه "عبارة عن عمليات بيع السلع والخدمات والمعلومات باستخدام السائت الإلكترونيّة".

وللتسوق الإلكتروني أسلوبان : فقد يتم من خلال جمع المعلومات عن السلع المعروضة عبر الإنترنت ومن ثمّ الشراء بالأسلوب التقليدي من المحلات التجارية ، وقد يقوم المستهلك بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت بعد جمع المعلومات حول السلع والخدمات .

أنواع المنتجات التي يتمّ تسويقها إلكترونياً:⁴

السلع : وهي عبارة عن أي منتجات ملموسة كالملابس والأجهزة الكهربائية والسيارات الألعاب **الخدمات :** وهي كل منتج غير ملموس كالخدمات القانونية والطبية والتعليمية والمصرفية .

ثانياً : خطوات الشراء عبر الإنترنت (التسوق الإلكتروني) ⁵

- يذكر كل من " ناصرخليل 2009 ص 275.276 " و "محمد حافظ 2009 ص 366.367 " أنّ هناك خطوات للشراء الإلكتروني تختلف نوعاً ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي :
- 1- تحديد المنتج أو السلعة المراد شراؤها بعد الإستفاء عن كل المعلومات عنها .
 - 2- البحث عن الخدمة أو السلعة عبر شركات الإنترنت التي توفرّ خدمات الشراء .
 - 3- بعد تحديد المنتج أو السلعة تنتقل إلى صفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل المقاس،السعر،اللون .
 - 4- بعد اتخاذ القرار بأنّ المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية تحدد الكمية المراد شراؤها.
 - 5- ننقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق .

² منير نوري،سلوك المستهلك المعاصر، (مرجع سبق ذكره) ، ص

² تهاني محمد عبد الرحمن نقيه ،مذكرة التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، مذكرة ماستر ،تخصص

سكن وإدارة المنزل ،جامعة أمّ القرى،المملكة العربية السعودية،2013،ص 207

³ المرجع نفسه، تهاني محمد ص43

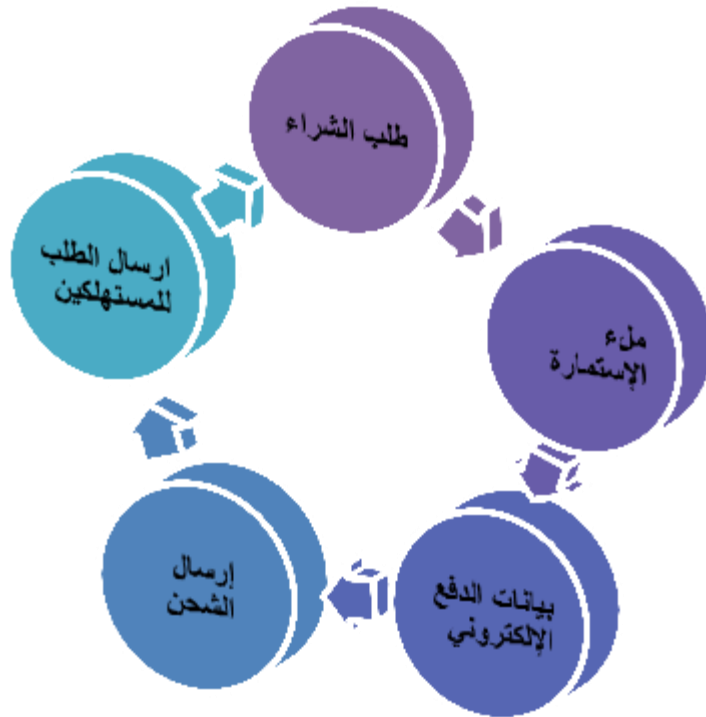
⁴ تهاني محمد عبد الرحمن نقيه،،مرجع سبق ذكره

⁵ تهاني محمد عبد الرحمن ، ص مرجع سبق ذكره

6- ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة يجب ملء البيانات العضوية .

7- ملء نموذج طلب الشراء ويتضمن مايلي :

- العنوان
- نوع السلعة أو الخدمة المراد شراؤها
- طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها الشراء
- ملء بيانات الشحن تفصيلا : دولة الشحن، المدة الزمنية للشحن، طريقة الشحن التي يرغب بها العميل والجهة التي يتصل بها المنتج .
- يظهر كشف حساب موضع السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن .
- الموعد المتوقع لوصول البضاعة .
- إصدار رقم لطلب الشراء وذلك للمتابعة .
- تقوم الشركة بتزويد العميل أو المشتري برقم شحن السلعة أو المنتج والشكل الآتي سيوضح هذه الخطوات :



الشكل 40 :خطوات القيام بالشراء الإلكتروني

ثالثا : الوسائط المستعملة في التسوق عبر الإنترنت

تعددت واختلقت الوسائط التي تستعين بها المؤسسات التي تعتمد على المعاملات الإلكترونية وذلك للإتصال بزبائنها و سنذكر أهمها وأكثرها تأثيرا وهي كالتالي :

1- على شبكة الإنترنت : وتشمل مختلف وسائط الإنترنت المستخدمة في عمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت وهي :

1-1- الموقع الإلكتروني ومحركات البحث : تطلّ المؤسسات على زبائنها عبر الإنترنت من خلال مواقع الويب فهي الآن أصبحت تستخدم كجزء للنشاط الإعلاني والاتصالي للمؤسسة مع زبائنها في حين أنّ محركات البحث تمكّن المستهلك من البحث عن أيّ منتج أو معلومة يريدتها باستخدام واحد من Google أدوات البحث وأشهرها المحرك

1-2- البريد الإلكتروني : يعدّ البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداما على شبكة الإنترنت، بحيث يمكّن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم من التسوق وتبادل السلع والأفكار فيما بينهم

1-3- التخاطب Chat: وتعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الإنترنت السريعة والفعالية مقارنة بالبريد الإلكتروني فهي تساعد الناس على ممارسة حواراتهم حول المنتجات لساعات طويلة وكذا تبادل الأفكار و تقييم المنتج .

1-4 تقنية - RSS: وهي خدمة مجانية جديدة تمكّن المستهلك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على الموقع وآخر المنتجات المعروضة وذلك بعد الإشتراك فيها .

2- تطبيقات الهاتف المحمول : بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية ، برزت في الآونة الأخيرة وسيلة الاتصال والتواصل الرقمية المبتكرة تتمثل في الهواتف المحمولة والذكية ، فاليوم نجد العديد من المستخدمين يقومون بالتفكير في شراء الأشياء لذلك يتوجهون إلى شراء حاجياتهم وأغراضهم باستخدام الإنترنت عبر الهواتف الذكية بمختلف إصداراتها من أندرويد و ISO وبالطبع باستخدام التطبيقات والبرامج مثل : تطبيقات تسوق الملابس وتطبيقات التسوق والدفع عند الإستلام

، تطبيقات التسوق أون لاين وعدد آخر من تطبيقات التسوق الإلكتروني وغيرها من البرامج التي يزخر بها عالم التقنية .¹

رابعا : العوامل المؤثرة على عملية التسوق الإلكتروني

تختلف العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت باختلاف الأفراد وصفاتهم ويمكن إنجازها فيما يلي:²

1- المواقف اتجاه استخدام الإنترنت في السوق : الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء ، وفي دراستنا هذه يعرف الموقف على أنه وصف التقييمات الثابتة والمشاعر والاتجاهات فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت ، والأفراد يمتلكون مواقف حول كل ما يمكن أن يحيط بهم لاسيما استخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت في تعاملاتهم وهو ما يؤدي بنا إلى مفهوم الاتجاهات والتي تعرف على " أنها تعبر عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين " .

2- سهولة الاستخدام : يتيح التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث وفي هذا الإطار نشرت نتائج إحدى الدراسات المخصصة للشراء عبر الإنترنت ، حيث بينت أن سهولة (web) loyalty الاستخدام يظهر ضمن أهم العوامل التي تؤثر على مستعملي الإنترنت وتدفعهم لتكرار الشراء من موقع تجاري معين .

3- الخبرة في استخدام الإنترنت : تعتبر الخبرة في استخدام الإنترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الإنترنت والخبرة المقدرّة على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الإنترنت تمنح المستخدم المهارة والمعرفة في المجال . كما أنّ مواقف الأفراد اتجاه الإنترنت تميل إلى التحسّن كلما زادت خبرتهم في استخدام أجهزة الكمبيوتر والإنترنت .

4- المعلومات المقدّمة : تمثّل المعلومات محتوى مواقع التسوق على الإنترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه ، وهو ما يستخدمه أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم

¹ www.mofid.com شوهد يوم 2020/08/29 الساعة 21:24 الوسائط المستعملة في التسوق الإلكتروني

² الدكتورّة مطالي ليلي، مقال بعنوان اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، مجلّة البحوث الاقتصادية

والمالية، جامعة بومرداس، 2016،

، إلى أنّ الوعي بوجود معلومات على الإنترنت يعتبر عاملاً مهماً في التأثير على مستخدم الإنترنت أثناء قيامه بالتسوق والشراء عبر الإنترنت .

5- العروض المقدّمة: العروض المقدّمة على مواقع التسوق عبر الإنترنت تمثّل عناصر المزيح التسويقي التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق التأثير الإيجابي من المستهلك اتجاه منتجاتها وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء . وتوفّر الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الإشهار، خدمات ما بعد البيع وغيرها من الخصائص لإختيار المنتج أو الخدمة الأنسب بكل حرية وبدون أيّ ضغط من رجال البيع ، كما يضمن سرعة وسهولة الإتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني . لكن نشير إلى أنّ بعض المنتجات تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها إلكترونياً بصفة كاملة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم) في حين أنّ المنتجات الأخرى يتمّ ترويجها فقط على الإنترنت وهو ما يمكن إرجاعه إلى وجود عناصر ومواصفات تتعلّق بالمنتج ذاته حيث تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي ولا يمكن اتخاذ قرار شرائها اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي وأهم السلع والخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونياً بصفة كاملة : الكتب، برامج ومعدّات الحاسوب ، خدمات السياحة ، تذاكر السفر والاستشارات وغيرها.

6- جود المنتجات : تقوم الإنترنت بتوفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات والعلامات التجارية المعروضة ، وهذا يسمح للمستهلك بالمقارنة بين المنتجات بسهولة سواء أكان من حيث الأسعار أو الجودة ليتّم اختيار المنتج الذي يراه الأفضل والأنسب من غير أيّ ضغوطات بين البائعين ، مما يؤدّي إلى سرعة وسهولة الإتصال بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الخدمات الإلكترونية.¹

¹ عاكف يوسف، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، مرجع سبق ذكره

المبحث الثالث: التسوق الإلكتروني ما بين التحديات وعوامل النجاح

أصبح التسوق عبر شبكة الإنترنت من أنصح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء ، وذلك لما يوفره من الوقت والجهد ، فبدلاً من السفر لشراء احتياجات معينة من أحد البلدان أصبح في مقدور مستخدم شبكة الإنترنت اختيار ما يشاء من البضائع أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق معدودة وطلبها لتصل في أقل وقت وبأسهل طريقة ، حيث أصبحت عادات شراء المنتجات المختلفة عبر الإنترنت بالقطعة الواحدة من أكثر عادات مستخدمي الشبكة .

المطلب الأول : خصائص (مميزات) التسوق الإلكتروني ومعايير نجاحه

أولاً: خصائص التسوق الإلكتروني

أصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهرة معاصرة إذ يقبل عليه ملايين من الناس بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية كما فيه من اقتصاد للوقت والمال أحياناً " توفير تكاليف للتنقل " وهذا ما نبرزه في أهم الخصائص التي يميّز بها التسوق الإلكتروني وهي فيما يلي :

1- الملائمة : عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم بكامل الأسبوع ، ولا يحتاج سوى اجراء عملية الطلب ، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والإلكتروني أيضاً .

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

3- التفاوض : هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادراً على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي ، قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو إجراءات بيعه .¹

ويمكننا تلخيص مميزات التسوق في النقاط التالية :²

¹تماني محمد عبد الرحمن ، التسوق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره

²مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني،دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة أرييل،العدد 2،الجزء 18،جامعة جيهان-أرييل العلمية،أيلول 2018

- 1- سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة .
- 2- الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولتهم لإقناع المستهلكين بالشراء .
- 3- مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية .
- 4- الوصول بالعميل إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها .
- 5- استمرار وجود المعلومات على مدار 24 ساعة .
- 6- سهولة وسرعة المعاملات وامكانية الشراء والتسوق من المكتب والمنزل .
- 7- انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء .
- 8- السيطرة والتحكم في عملية الشراء .
- 9- الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية .
- 10- الحد من الإندفاع والإلتزام في اتمام الصفقات البيعية .

ثانيا : معايير نجاح التسوق الإلكتروني

العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو ارضاء العملاء وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت تصبح قضية خدمة العملاء وارضائهم من القضايا الأساسية¹.
وهنا نتميز أربعة معايير قد تكون عامل في نجاحها :

- 1- الأمان والخصوصية : يعتبر عنصر الأمان والخصوصية مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب . كما يعدّ تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال الإنترنت إدراك ذلك كما يجب أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية .

¹مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره

2- البساطة في التعامل مع الإنترنت : يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة ، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة وبالتالي فإنّ غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثّر سلباً على التسوّق عبرها

3- جودة العلاقة والتعامل : تسعى العديد من الشركات إلى التواصل مع العميل ، ويكون ذلك من خلال الإعتماد على قاعدة البيانات التي تعدّها الشركة عن عملائها ومن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل ومن ثمّ يمكنها التعرّف على رغباته واحتياجاته والجدير بالإشارة أنّ بعض الودمواقع عبر الإنترنت تقدّم للمستهلكين خدمات ممتازة منها تذكيرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة تجنّبهم عناء ملء البيانات لذا فإنّ إدراك الشركات بأهميّة التواصل مع العميل له مردود كبير على تبيّي التسوّق عبر الإنترنت .

3- متابعة خدمة العميل : يعدّ ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل ، ويكون ذلك من خلال تتبّع أوامر الشراء من البداية إلى النهاية ، وذلك حتى تحقق رضا العملاء .

المطلب الثاني : تحديات التسوّق الإلكتروني وكذا سلبياته وإيجابياته

لا شكّ أنّ التسوّق عبر الإنترنت وسيلة مريحة وسهلة وتوفيرية أيضاً ونظراً لوجود العديد من الصفقات ، لكن على الرغم من ذلك فإنه لا يخلو من بعض السلبيات و الإيجابيات و تتعرضها الكثير من المشاكل والتحديات .

أولاً : المشكلات والتحدّيات التي تواجه التسوّق الإلكتروني

بالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسوّق عبر الإنترنت في الوقت الحالي وخاصة في الدول المتقدّمة ، إلا أنه مزال يعاني من بعض المشكلات المتمثلة في الآتي :¹

المشكلات التي تتعلّق بالمستهلك أو المتسوّق :

- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت .
- عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى الكثير من الأسر و حتى في حال توافره فإنّ التسوّق و التعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأم والأب.

¹ عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوّق عبر الإنترنت - دوافع التبيني أو الرفض ،رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الإقتصادي ،جامعة الأزهر ، غزة ، ماي 2007

• احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت ومن ثمّ تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء البضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها.

• أن التسوّق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوّق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوّق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع و المشتري كما أنه يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضائل فرص التسوق التقليدية و التي تعتبر لدى بعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزّه و التسلية .

• تورط البعض بالإنديفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان و سهولة الشراء ببطاقات الإئتمان و بالتالي تراكم الديون الشخصية و العائلية .

• احتمال حدوث تعاقدات صورية و حدوث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما أنّ احتمالات الغش التجاري أو السرقة القائمة ، فقد لا ترد السلع المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة .

• عدم قدرة المستهلك على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها .

• تمثّل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون إلاّ اللغة العربية .

المشكلات التي تتعلّق بالمسوّقين :

• كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد ، حيث أنّ ذلك يعتبر عنصراً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوّق ، ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من التسوّق وتشجيعه .

• الإفتقار إلى الوعي يمثّل حاجزاً يعرقل التسوّق عبر الإنترنت ، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يحدّ الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوّق والشراء .

• إنّ بطاقات الإئتمان هي أكثر الطرق انتشاراً لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت ولهذا فإنّ انخفاض عدد بطاقات الإئتمان في بعض الدول قد يحدّ هذا النوع من التسوّق .

• مشكلات الحماية والتأمين ضدّ المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء كانوا باعة ، مشتريين ، بنوك... الخ

• الخلفية الثقافية والإجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير ، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغييرا في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون .

ثانيا : إيجابيات التسوق الإلكتروني

1- السهولة والراحة : واحدة من أكبر مزايا التسوق الإلكتروني هي أنه يمكنك شراء أي شيء تريده دون مغادرة منزلك ، فالمتاجر الإلكترونية مفتوحة 24 ساعة في اليوم ويمكن الوصول إليها من أي مكان متصل بالإنترنت .

2- الإختيار : بشكل عام فإنّ المتاجر الإلكترونية قادرة على تلبية الرغبات أكثر من المتاجر العادية لأنها لا تحتاج إلى عرض منتجاتها بشكل جذاب على الرفوف ، كما تمتاز المتاجر الإلكترونية بالإحتفاظ بكمية أكبر من المخزون حيث يمكن للمتسوق أن يطلب المزيد من المنتجات حسب الحاجة.

3- المعلومات : تميل المتاجر الإلكترونية إلى تقديم المزيد من المعلومات حول العناصر المعروضة للبيع ، وغالبا ما تتضمن أوصاف المنتج وصفا من الشركة المصنعة ، ووصفا آخر من البائع وتفاصيل وحجم محدد ومراجعات من الأشخاص الذين إشترو المنتج .

4- السعر : المتاجر الإلكترونية لا يتعيّن عليها الدفع مقابل واجهة المتجر عكس المتاجر التقليدية وهي تميل إلى بيع كميات أكبر بكثير من السلع وتعرض منتجاتها بسعر أقلّ بكثير حيث أنّ الخصومات على الإنترنت تصل إلى (25%-50%) من سعر التجزئة المقترح ومع ذلك فإنّ الشراء عبر الإنترنت يستغرق وقتا بعيدا عن الأنشطة التجارية المحلية لذلك يجب مراعاة ذلك .

ثالثا : سلبيات التسوق الإلكتروني

1- اللاملموسية : شيء واحد لا يمكن استبداله عبر الإنترنت هو عنصر اللاملموسية حيث أنّه لا يمكنك تجربة ولمس العنصر الذي تفكّر في شرائه ، على سبيل المثال يمكن أن يكون التسوق للملابس صعبا جدا عبر الإنترنت ، حيث لا يمكنك تجربة الملابس قبل الشراء وقد تكون هناك أيضا بعض التفاصيل الصغيرة التي تقرر أنك لا تحبها في المنتج حتى تضعه في يدك .

2- الشحن : يقدّم بعض كبار تجار التجزئة عبر الإنترنت شحنا مجانية لمنتجاتهم لكن الكثير يطلب منك تلبية الحد الأدنى من تكلفة الطلب فبشكل عام يجب أن يتوقّع الدفع وتكلفة الشحن الإضافية

فوق سعر العناصر التي تطلبها مثل الأثاث تدفع ثمنه ومصاريف شحنه ، وفي بعض الأحيان يقدم تجار التجزئة عوائد مجانية ولكن البعض يطلب منك دفع رسوم بريدية .

3- وقت الإنتظار : انتظار وصول السلعة هو جانب سلبي آخر للتسوق عبر الإنترنت عكس المتاجر التقليدية التي تتسم بالإشباع الفوري (ترى شيئاً تدفع ثمنه وتستخدمه على الفور) أما التسوق الإلكتروني قد تضطر إلى الإنتظار أيام أو حتى أسابيع حتى يصل المنتج إلى بابك .

4- الخصوصية : عند التسوق عبر الإنترنت ، تتنازل عن حقوق الخصوصية لبائع التجزئة عبر الإنترنت حيث يمكن للمتاجر الإلكترونية أن تتبّع مشترياتك لتمنحك المزيد من الإقتراحات للأشياء التي قد ترغب في شرائها وذلك من خلال إرسال رسائل إلكترونية تحتوي على معلومات البيع وأحياناً بيع معلومات الإتصال الخاصة بك إلى شركات أخرى ومن خلال شراء شيء ما في المتاجر الإلكترونية فإنك تسقط بعض حقوق الخصوصية ولهذا السبب من المستحسن دائماً قراءة شروط الخدمة .

المطلب الثالث : استخدام الهاتف كوسيلة للتسوق

¹تعمل تقنيات الهاتف المحمول بشكل تدريجي على تغيير سلوك المستهلكين و تجار التجزئة نفسها ، فالיום أصبح لدى المستهلكين إمكانية استخدام مجموعة متنوعة من الأجهزة المحمولة اللاسلكية الممكنة عبر الإنترنت مثل الهواتف المحمولة والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وغيرها من أجل التسوق . ويشير (Brunjolfsson,2013) إلى أنّ الهواتف المحمولة توفر الإنترنت للمستهلكين 7 أيام في الأسبوع على 24 ساعة في اليوم على راحة المستهلكين ومتى يريدون ذلك ، من ناحية أخرى تجعل الهواتف المحمولة المستهلكين أكثر قدرة على المطالبة والطلب بسبب المحتوى المتاح عبر الإنترنت كما تتيح تكنولوجيا الهاتف المحمول لكل من تجار التجزئة على الإنترنت وغير المتصلين بجذب عملاء العرض وتوسيع أسواقهم .

تقوم أجهزة Wi-fi التي تدعم تجار التجزئة الذين يقومون بتتبع حركة مرور المتجر وإعادة إرسال العملاء بتوفير فرص للأعمال ، إلى جانب تكنولوجيا الهواتف المحمولة التي تتيح لهم تخصيص

¹Albina samarhan , in.Store Consumer Shopping Behaviour Throught ,Mobile Phones, master degree program , international business Arcada , may 2016

إعلانات عبر الهواتف لتغيير هياكل التكلفة وتقليل الحواجز أمام الدخول عبر الصناعات المنتقلة مما يقلل من الحاجة إلى البنية التحتية والمادية والأجهزة والأفراد .

بالإضافة إلى ذلك فإنه يوفر بيانات تستند إلى الموقع في الوقت الفعلي والتي تقلل من الاعتماد على النمذجة أو التخمين أو استخلاص النتائج وأفضل مثال عن ذلك لتأكيد هذه الحقيقة يقدمها فندق HOTEL Tonight and uber . ويشير Chaffey أيضا إلى أنّ المزايا التي يوفرها الهاتف المحمول للمستخدمين في كل مكان (الوصول من أيّ مكان) قابلة للوصول إلى المستخدمين عندما لا يكونون في موقعهم الطبيعي ، بالإضافة إلى ميزة الوصول الفوري للبيانات كونها تعمل بشكل دائم ، و كما يتضح أن الهاتف المحمول يتمتع بمزايا إلى حد كبير ، كما تستخدم الهواتف المحمولة في العديد من الأنشطة ، بما في ذلك الرسائل النصية و خدمات الوسائط المتعددة و رسائل البريد الإلكتروني و تصفّح الإنترنت و مشاهدة الفيديو بالإضافة إلى ذلك ، يتم إستخدامها لإدارة التقاويم و تتبع نظام تحديد المواقع العالمي GPS والتقاط الصور وعمل الفيديو و لأسباب أخرى كثيرة. إلى جانب ذلك، تستخدم الهواتف المحمولة بشكل متزايد في التسوق، وفقا ل (POSTMORD) قام كل المستهلكين في منطقة الشمال بالتسوق عبر الإنترنت باستخدام الهاتف المحمول في عام 2013 في النرويج حيث أنّ 13٪ من المستهلكين استخدموا الهاتف المحمول لشراء منتجاتهم في وقت ما ، أم بالنسبة لفنلندا فبنسبة 4٪ فقط من المستهلكين الذين اقتنوا مشترياتهم باستخدام الهواتف المحمولة (عام 2013)، و مع ذلك يزداد عدد المستهلكين الذين اعتنقوا الهواتف المحمولة للتسوّق عاما بعد عام ، إلا أنّ المتسوّقين عبر الإنترنت لديهم بالفعل جهاز مفضّل و موثوق للتسوّق عبر الهاتف و لا يزال قائما عندما يتعلق الأمر بإجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت إلا أن الكمبيوتر يعتبر الوسيلة المفضلة للشراء عبر الإنترنت في غالبية البلدان¹

¹ مرجع سبق ذكره Samarhan، Albina

خاتمة الفصل :

خلال هذا الفصل توصلنا إلى أنّ قرار الشراء لا يمكن أن يتخذه الشخص دون أن يشترك فيه مجموعة من الآخرين لأنه يمرّ بمراحل بدءاً من تحديد حاجات المستهلك بعد فهم سلوكه ودراسة العوامل المؤثرة فيه وصولاً إلى قرار الشراء الفعلي ، كما أنّ قرار الشراء الإلكتروني يختلف عن القرار الشراء التقليدي من حيث الخصائص و المميزات والتكنولوجيا التي فرضت عليه خوض هذا الفضاء المليء بالوسائل الإلكترونية و الوسائط المختلفة مما جعلت المستهلك مجبراً في العادة على التسوّق و الشراء إلكترونياً لأنها أصبحت توفّر له الكثير من الوقت كما جعلته يدخل أسواقاً عالمية من دون أن يتنقّل أو يستصعب عليه الأمر حول أي منتج وبذلك وجد نفسه في فضاء واسع و سهل التعامل . لكن هذا لا يعني أنه لا يتربّي لديه بعض المخاوف حول الاستلام أو نوعية السلع أو طريقة الشحن وهذا يعتبر أكبر تحدّي تواجهه المتاجر الإلكترونية وهي تسعى دائماً إلى إبعاد هذه المخاوف لدى المستهلك والحدّ من ظاهرة السرقات التي تحدث جراء الدفع المسبّق وأغلب المتاجر الإلكترونية أصبحت اليوم تستخدم خاصية الدفع عند الاستلام لتجنّب الأضرار وتفادي أي شيء قد يجعل المستهلك متردّد حول الإقتناء .

الفصل الثالث

واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

تمهيد:

يتناول هذا الفصل أرقام و إحصائيات حول عدد المتسوقين عبر الإنترنت وكذا عمليات الشراء باستخدام الهواتف المحمولة التي تساعد على التصفح بطريقة سهلة كما سنتطرق إلى أهم المراحل التي يتخطاها المستخدم أثناء قيامه بعملية الشراء عبر الإنترنت عبر التطبيق المحمول على جواله لأي متجر إلكتروني مثل أمازون أو جوميا وغيرها من المتاجر الإلكترونية التي توفر للمستخدم التطبيق الخاص بها ولم يعد الأمر متعلق بالشراء من المتاجر الإلكترونية فقط بل أصبح التسوق يغزو مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والإنستغرام ولم تعد هناك صعوبة في ذلك فبمجرد ضغطة زرّ يصبح المنتج أو الخدمة بين يدي صاحبها وهذا ما سنستدرجه في هذا الفصل وكنموذج عن عمليات الشراء الإلكتروني سنتعرف على أشهر التطبيقات الإلكترونية المخصصة للتسوق وأهم الخدمات التي تقدمها للزبون حتى تتكرر زيارته واستخدامه التطبيق وبشكل مستمرّ.

المبحث الأول : حقائق حول التسوق الإلكتروني

يعتبر التسوق الإلكتروني نقلة حضارية مفاجئة للكثيرين حتى في أكثر الدول تقدماً في التكنولوجيا، وقد نشط مع ظهور المراكز التجارية عبر الشبكة وكذلك الأسواق الإلكترونية مما أصبح كواقعا فرضته تكنولوجيا المعلومات وبالتالي علينا أن نتعايش مع هذا الواقع الجديد .



المطلب الأول : دلائل عالمية على انتشار التسوق عبر الإنترنت في العالم والوطن العربي

في هذا المطلب سوف نعرض بعض الإحصاءات التي تعكس حجم التجارة الإلكترونية والتي تتم بين الشركات والمستهلكين بما يعرف بالتسوق عبر الإنترنت وذلك على مستوى العالم والوطن العربي والتي تعكس مدى تزايد هذا النمط من التسوق .

- ارتفاع عدد المتسوقين عبر الإنترنت و من المتوقع أن يصل عدد المتسوقين عبر الإنترنت إلى 2.1 مليار متسوق في جميع أنحاء العالم في 2021 ، مقارنة ب 1.66 مليار متسوق في 2016 ، حيث يقضي 85 ٪ من مستخدمي الإنترنت (3.4 مليار شخص) ست ساعات يوميا في تصفح المتاجر وتشير الإحصاءات إلى أنّ 53 ٪ من سكان العالم (أكثر من 4 مليارات شخص) متصلين بالإنترنت ، وأنّ نحو 92.6 ٪ منهم يتصلون به باستخدام هواتفهم المحمولة .
- زيادة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت ومن المتوقع أن تنمو التجارة الإلكترونية في 2020 و 2021 بنسبة 19.8 ٪ و 18 ٪ على التوالي .

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

• 14.1 % من مبيعات التجزئة العالمية تمت عبر الإنترنت سنة 2019 ومن المتوقع أن تتم 22 % من مبيعات التجزئة عبر قنوات التسوق عبر الإنترنت خلال الأربع سنوات المقبلة ، لذلك من المهم أن تركز الشركات على تسويق منتجاتها إلكترونياً وبما أنّ العديد من الأجهزة المزودة بالإنترنت (الهواتف المحمولة) تتيح للمتسوقين شراء المنتجات في أي مكان وعبر أي جهاز فمن المتوقع أن يقوم أكثر من 2.14 مليار شخص بشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت بحلول عام 2021 مقارنة بـ 1.66 مليار متسوق عبر الإنترنت في عام 2016 وحسب ورقة بحثية صادرة عن جامعة "كيبك" فإنّ 22 % من الأفراد يفضلون التسوق والشراء عبر هواتفهم المحمولة

• زيادة نسبة التسوق عبر الإنترنت من خلال الهواتف المحمولة وتراجع التسوق عبر الأجهزة المكتبية حيث تضاعفت حصة التسوق عبر الهواتف الذكية في الولايات المتحدة الأمريكية من 8 % إلى 15 % خلال عامي 2016 و 2017 في حين تراجع التسوق عبر أجهزة سطح المكتب من 78 % إلى 68 %

• إحصائيات حول عمليات الشراء عبر الإنترنت في الوطن العربي :

- يوجد 30 مليون متسوق عبر الإنترنت في الوطن العربي
- حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي 7 مليار دولار موزعة كالتالي :

الدولة	حجم التجارة فيها
السعودية	1.5 مليار
الإمارات	2.3 مليار
مصر	1.4 مليار
الكويت	0.56 مليار
لبنان	0.28 مليار
الأردن	0.21 مليار

الجدول 01: إحصائيات الشراء في الوطن العربي

المصدر: سوق كوم

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

- ويتوقع الخبراء أن تصل حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي إلى 13.4 مليار دولار في 2020 -
- 60 % من مستخدمي الإنترنت السعوديون يشترون عبر الإنترنت (المصدر: مدونة السوق المفتوح)
- في السعودية حوالي 40% من الشراء عبر الإنترنت يتركز على الجوال والإكسسوارات بحيث أنّ 71 % من المتسوقين شباب و 29 % نساء في السعودية وتليها الإمارات . (م : سوق كوم)¹
- السوق المصرية هي أكبر الدول العربية تسوقاً في الوطن .

- المشترون عبر الإنترنت :

البلد	عدد المشترون
السعودية	10.6 مليون
الإمارات	6.8 مليون
مصر	15.2 مليون
الكويت	2.4 مليون
لبنان	2.6 مليون
الأردن	1.6 مليون

الجدول 02 : عدد المشتريين عبر الانترنت في الون العربي

المصدر: موقع بيفورت

- الأفراد الذين يتراوح أعمارهم بين (25-35 سنة) هم أكبر المتسوقين إلكترونياً
- أنواع المشتريات الأكثر تداولاً عبر الإنترنت (بعد تذاكر الطيران وحجوزات الفنادق) :

البلد	المنتجات
السعودية	إلكترونيات-أزياء-الصحة والجمال
الإمارات	إلكترونيات-أزياء-كتب 17%-الصحة والجمال 16%
مصر	إلكترونيات-أزياء-الصحة والجمال
الكويت	إلكترونيات-أزياء-الصحة والجمال

عماد أحمد اسماعيل النونو ، التسوق عبر الانترنت -دوافع التبنّي او الرفض رسالة دكتوراه ، ادارة أعمال ، جامعة العالم الامريكية ، مايو 2007¹

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

لبنان	إلكترونيات-أزياء-كتب
الأردن	إلكترونيات-أزياء-كتب

الجدول 03 : أنواع المشتريات الأكثر تداولاً عبر الإنترنت

المصدر: موقع بيفورت

- إجمالي عدد المتاجر العربية في الشرق الأوسط والمغرب العربي تقريبا 606 متجر عربي إلكتروني وفي السعودية تقريبا 120 متجر¹.

المطلب الثاني : إنتشار التسوق في الدول الأجنبية

الشراء عبر الإنترنت ليست بعادة جديدة على الكثير من الدول الأجنبية بل وأغلبها لكن في الأعوام الأخيرة أصبحت عملية الشراء عبر الإنترنت عادة يومية بالنسبة لهم لسهولةها .

• أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في أمريكا الشمالية

: في الجدول التالي سوف نتطرق لمتوسط تسوق الفرد عبر الإنترنت خلال سنة 2015 حيث كانت أمريكا في الصدارة وتليها كندا وذلك حسب التقديرات .

البلد	أمريكا	كندا
القيمة	1757\$	1387\$

الجدول 04 أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في أمريكا الشمالية

المصدر: www.profitmall.com

2- أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في أمريكا اللاتينية :

وكانت المكسيك أكثر الدول تسوقاً في أمريكا اللاتينية وتليها البرازيل وفي الأخير كانت الحصّة للأرجنتين .

¹ io.hsoub.com شوهد يوم 2020/08/23 الساعة 18:20 ، إحصائيات الشراء في الوطن العربي

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

البلد	الميكسيك	البرازيل	الأرجنتين
القيمة	358\$	350\$	\$337

الجدول 05: الدول الأكثر تسوقاً عبر الإنترنت في أمريكا اللاتينية :

المصدر: www.profitmall.com

• أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في أوروبا :

في دراسة أجريت في أوروبا حول أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت فيها فكانت النرويج أكثر حظاً في ذلك وتتبعها الدنمارك وبريطانيا على التوالي :

البلد	النرويج	الدنمارك	بريطانيا
القيمة	2448\$	1744\$	1629\$

الجدول 06: أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في أوروبا

• أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في شرق آسيا :

الهونغ كونغ كانت هي الأكثر تسوقاً في آسيا و سنغفورة واليابان وهذا حسب الإحصائيات التي أجريت .

البلد	الهونغ كونغ	سنغفورة	اليابان
القيمة	2368\$	1292\$	968\$

الجدول 07: إحصائيات الشراء عبر الإنترنت لسنة 2015

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

• أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في آسيا الوسطى وإفريقيا :

البلد	إسرائيل	السعودية	تركيا
القيمة	2171\$	604\$	183\$

الجدول 08: أكثر الدول تسوقاً عبر الإنترنت في آسيا الوسطى وإفريقيا

ترتيب الدول حسب التسوق فيها عبر الإنترنت في العالم :

معظم الدول في العالم أصبحت تتسوق عبر الإنترنت ولم تصبح هذه الظاهرة عملية أو خطوة جديدة بالنسبة لديهم ولكن كان هناك أربعة دول تحتل الصدارة في العالم وهي : الهونغ كونغ ، النرويج ، إسرائيل وتليها أمريكا على التوالي .

البلد	الهنغ كونغ	النرويج	إسرائيل	السعودية
القيمة	2368\$	2448\$	2171\$	1757\$

الجدول 09: ترتيب الدول حسب التسوق فيها عبر الإنترنت في العالم

توقعت البيانات التراكمية المجمعة ضمن دليل Enterprise للتجارة الإلكترونية للعالمية زيادة بنسبة **246.15%** في المبيعات عبر الإنترنت وذلك على مستوى العالم (من 1.3 تريليون دولار عام 2014 إلى 4.5 تريليون دولار في عام 2021) وهذا يمثل زيادة بمقدار ثلاثة أضعاف من الأرباح على الإنترنت .

الدولة	2015م	2016م	2017م	2018م
المملكة المتحدة	14.4%	15.6%	16.9%	18.0%
الصين	12.0%	13.8%	15.5%	16.6%
النرويج	10.7%	11.5%	12.1%	12.7%
فنلندا	10.4%	10.8%	11.2%	11.5%
كوريا الجنوبية	9.8%	10.5%	11.3%	12.0%
الدانمارك	9.3%	9.9%	10.4%	10.8%
ألمانيا	8.4%	9.4%	10.4%	11.2%
الولايات المتحدة	7.1%	7.7%	8.3%	8.9%
كندا	5.9%	6.6%	7.4%	8.2%
اليابان	5.4%	5.8%	6.2%	6.7%

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

ووفقا لتقرير صادر عن الإتحاد العربي للتجارة الإلكترونية من المتوقع أن ينمو هذا القطاع عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا عشرة أضعاف (من 20 مليار دولار عام 2017 إلى أكثر من 200 مليار دولار لعام 2020)، وهذا فتح ارتفاع القوة الشرائية لمستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم ووفقا لموقع Business فإن أكبر عشرة أسواق إلكترونية في العالم .

1- الصين 672 مليار دولار	6- فرنسا 43 مليار دولار
2- الولايات المتحدة 340 مليار دولار	7- كوريا الجنوبية 37 مليار دولار
3- المملكة المتحدة 99 مليار دولار	8- كندا 30 مليار دولار
4- اليابان 79 مليار دولار	9- روسيا 20 مليار دولار
5- ألمانيا 73 مليار دولار	10- البرازيل 19 مليار دولار

الجدول 10: حجم التجارة الإلكترونية في العالم

ومن المتوقع أن يبلغ عدد مستخدمي الهواتف الذكية لعام 2020 في العالم حوالي 2.87 مليار مستخدم بحيث أثر الاستخدام الواسع للهواتف الذكية على صياغة عادات الشراء عبر الإنترنت ضمن المرجح أن يشتري 67٪ من المتسوقين من موقع أو تطبيق متوافق أكثر من الموقع أو التطبيق الغير مناسب وهذه من أهم قواعد النجاح في التجارة الإلكترونية وتقول الإحصائيات عام 2017 أنّ مستخدمي الجوال إستأثرو بأكثر من 52٪ من إجمالي عدد الزيارات عبر الإنترنت وأن 77٪ من مستخدمي الجوال أجرو بحثا عن المنتج أو الخدمة من أجهزتهم المحمولة .

يؤكد الحجم الهائل للأشخاص الذين يستخدمون الأجهزة المحمولة للبحث عن المعلومات عن المنتجات والقيام بعمليات الشراء عبرها إلى ضرورة الوقوف على تصميم موقع أو تطبيق إلكتروني متوافق مع الجوال ، فالعملاء يشترون بشكل مباشر وغير مباشر باستخدام أجهزتهم المحمولة وإذا لم يكن لديك تطبيق متوافق مع الجوال فأنت بذلك تفقد قطاعا كبيرا مع العملاء كما أن التطبيق أو الموقع يمكنك من ضمان الحصول على أفضل تجربة تصفّح ممكنة سهلة وممتعة واكتساب ميزة تنافسية على منافسيك في السوق .

المطلب الثالث: واقع التسوق في الجزائر¹

جعل الجزائريون من الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الإجتماعي خاصة "الفيسبوك" و "التويتتر" فضاء تجاريا واقتصاديا يضمّ دكاكين ومتاجر وأسواق افتراضية (إلكترونية) تباع منتجات وسلعا مختلفة محققين من ورائها أرباحا و شهرة داخل حدود البلاد . فتكفي ضغطة زر على لوحة المفاتيح أو لوحة الهاتف الجوال أن تشتري ما تريد وتدفع " كاش " عند الإستلام. كشفت الإحصائيات الأخيرة حول المجال الرقمي أنّ نصف المجتمع الجزائري متصل بالإنترنت ، فمن أصل **41.66 مليون نسمة** ، **21 مليون** منهم يستعملون الإنترنت وهي نفس نسبة النشطين على الفيسبوك، ونسبة **90 بالمائة** يتصفحون هذا الموقع من أجهزة الهاتف المحمول وكذلك **61 بالمائة** يدخلون الموقع بأسماء مذكّرة و **39 بالمائة** منهم يدخلون بأسماء مؤنثة .

وتسبب ميلاد منصات التجارة والبيع والشراء عبر الإنترنت في بروز العديد من النظم الإيكولوجية الديناميكية التي تستند وفقا لدرجة رقمنة بلد ما ولكن ، ماذا عن الجزائر والمستهلك الجزائري ؟ كشفت شركة **جوميا** رائد التجارة الإلكترونية في إفريقيا والجزائر عن تحليل كمي للإلتجاهات السلوكية المحلية . ففي **جانفي 2018** قدرت نسبة تغلغل الإنترنت لغرض الشراء والتسوق بـ **50%** أي بزيادة قدرها **11%** منذ **جانفي 2017** بالنسبة لعدد السكان الذي يبلغ حوالي **42 مليون** وأكثر فأكثر و ازدادت الأعمال التجارية على الظهور والتطور وتزايد اغتنام الفرص الناتجة عن تواجد الهاتف والإنترنت ، ولقد صرّح مدير جوميا الجزائر أنّ الرجال كانوا أوّل من تبّنوا التكنولوجيا الجديدة والنساء كنّ أكثر ترددا ويستغلون الوقت حسب مواقف أقاربهم و محيطهم حيث كانت نسبة الزيارات لجوميا الجزائري الإلكتروني من طرف الرجال تقدّر بـ **55%** في حين أنّ نسبة النساء كانت نسبة النساء **45%** ويمثّل الجنس اللطيف وتؤكّد جوميا الجزائر أنّها تتلقّى أكثر من **700 ألف** زائر في الشهر وهي موزعة على النحو التالي :

¹ <https://www.aljazairyoun.com> شوهده يوم 2020/09/19 الساعة 18:03 واقع التسوق في الجزائر

النسبة المئوية لها	الفئة العمرية
34% وتولّد أكبر عدد من الزيارات	34___25
28%	24___18
16%	44___35
13%	54___45
09%	54 فما فوق

الجدول 11: عدد المشتريين من جوميا حسب الفئات العمرية

وكشف رئيس الجمعية الوطنية للحرفيين أنّ 40% من التجار يرغبون في إقترام البيع ويسعون لتعلم طرقها كونها أصبحت حاجة ضرورية في وقتنا الحالي.

¹ ولقد تمّ تسليط الضوء على بعض الدكاكين والمتاجر الإلكترونية لشهرتها في الجزائر فمثلا موقع " جوميا الجزائر " jumia dz " يعدّ واحدا من أضخم المتاجر الإلكترونية في البلاد حيث يضمّ آلاف المنتجات ذات النوعية العالية وبأثمان معقولة ، وبحسب دراسة أخرى أجريت في موقع " جوميا ديزاد" أنّه قدرت نسبة الولوج إلى الشبكة العنكبوتية في الجزائر من أجل التسوّق والشراء في الجزائر 50% بالنسبة إلى 42 مليون نسمة مع نهاية عام 2017 ونتيجة ذلك ارتفاع النشاطات التجارية المعتمدة على الإنترنت . وكشفت دراسة أخرى أجريت أنّ نسبة الولوج إلى الصفحات التجارية في الفيسبوك والتويتز إلى 46% ما يعادل 21 مليون مستخدم جزائري لهذه الصفحات . ويشير التقرير إلى أنّ نحو 20 مليون جزائري يمتلك حسابا مصرفيا و 6% يمتلكون بطاقات إئتمان في حين يلفت التقرير إلى أنّ ما نسبته 100% من الزبائن والمستهلكين يتصفحون الإنترنت للتفتيش عما يريدون للتسوّق والشراء قبل قرارهم الشرائي .

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

وأوردت الدراسة أنّ 56% يستخدمون أجهزة الإعلام الآلي خلال سنة 2017 و 41% منهم يمتلكون الهواتف الذكية و 3% يستخدمون اللوحات الإلكترونية ، وأكدت الدراسة التي أجريت على جوميا الجزائر أنّ من 21 مليون جزائري يوجد 39% نساء و 61% رجال يستخدمون الفيسبوك بشكل كبير و 90% منهم يتواصلون عبر الهواتف الذكية كما أنّ 3.4 مليون جزائري يمتلكون حسابا على الإنستغرام من أجل التسوّق و الإطلاع على جديد الأسواق التجارية

الحساب المستخدم	الفيسبوك	الإنستغرام
النساء	39%	38%
الرجال	61%	62%

الجدول 12 : نسبة مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي من أجل التسوق

وتحوّلت المواقع والتطبيقات الإلكترونية مثل " واد كنيس ، سوق الجزائر المفتوح ، جوميا الجزائر زوالي ، قيديني ، أشربلي ، ديزاد بوم ، شوبنغ أون لاين ديزاد ، هايلا وكذا صفحات الفيسبوك والإنستغرام والتويتتر إلى دكاكين ومتاجر إلكترونية تقدم مختلف السلع سواء ألبسة أو جواهرات أو أدوات كهرومنزلية وكل ما يخطر على بال المستهلك أثناء تسوّقه مع وضع كل الطرق التي تساعد على الولوج إلى السلعة المراد شراؤها إلى غاية استلامها ويكون الدفع غالبا ببطاقات الإئتمان أو عند الإستلام بهدف تسهيل المهمة على الزبون دون استغراق وقت في التنقل

المبحث الثاني : إحصائيات حول استخدام التطبيقات الإلكترونية

انتشر في الآونة الأخيرة في عالم الرقمنة والتكنولوجيا الإستعمال الواسع لمواقع التواصل الإجتماعي والتطبيقات بمختلف أنواعها وذلك لسهولة استخدامها وتسهيلها للعديد من العمليات .



الشكل رقم 05 : تطبيقات الهاتف الذكي

المطلب الأول : عالم التطبيقات الرقمية (أرقام وإحصائيات)

كشفت بيانات app annie أنّ تطبيقات الهواتف المحمولة تمثل الآن 10 من كل 11 دقيقة تقضيها في استخدام الهواتف المحمولة وبالتالي 9٪ فقط من وقتنا على الهاتف المحمول يكون بتصفح الويب . وتظهر البيانات أننا نستخدم التطبيقات في كل جانب من حياتنا تقريبا مثل تطبيقات الإتصال وإدارة الموارد المالية والتطبيقات الإجتماعية وغيرها¹

إن أغلب التطبيقات في مصر كانت من نصيب السوشيال ميديا والمحادثة وهي مقدّرة بالنسب على النحو التالي :

- تطبيقات السوشيال ميديا بنسبة 94٪
- غرف المحادثة بنسبة 93٪
- تطبيقات الفيديو والتسلية بنسبة 79٪ والأمر متشابه في السعودية والمغرب

¹ www.idaat.com شوهده يوم /09/2020 الساعة 18:12 إحصائيات خاصة بالتطبيقات الإلكترونية

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

وكذلك لا يمكن الإستغناء عن تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي التي تعتبر الأكثر استخداما عالميا في 2019 وهي الفيسبوك ، واليوتيوب ، الواتساب ، والماسنجر والانسغرام .

ومن المتوقع أن تحقق تطبيقات الأجهزة المحمولة عائدات بقيمة **189 مليار دولار أمريكي** بحلول عام 2020 .

- يحتوي متجر التطبيقات apple على 2.2 مليون تطبيق متاح للتنزيل .
- هناك 2.8 مليون تطبيق متاح على متجر Google play
- 21٪ من جيل الألفية يفتحون تطبيقا أكثر من 50 مرة في اليوم
- 49٪ من الأشخاص يفتحون تطبيقا أكثر من 11 مرة كل يوم
- هناك 79٪ من شركاء استخدام الإنترنت الرقمي
- 57٪ من إجمالي استخدام الوسائط الرقمية يأتي من تطبيقات الهاتف المحمول ، فهناك 30 مالك للهاتف الذكي العادي تطبيقا شهريا فلا يمكن أن تنجح تطبيقات تنزيلات تطبيقات الجوال بدون تنزيلات ، الأمر ليس بهذه البساطة وغالبا ما يغفل أصحاب التطبيقات عن ذلك .

والآن سوف نتعرّف على أهم التطبيقات وأكثرها استعمالا في عالم الرقمنة :

- 1- سوق الألعاب** :¹ يقوم 4 من كل 5 مستخدمين للإنترنت بالعالم تتراوح أعمارهم بين (16 و64) عاما بتشغيل ألعاب الفيديو كل شهر وهو ما يعادل عدده 3.6 مليار شخص وذلك لعدة أسباب منها أنّ أغلب الألعاب أصبحت متاحة على الهواتف المحمولة وبكفاءة أكبر ومساحة أقل ، ويستخدم أغلب الأشخاص الهواتف الذكية لتشغيل الألعاب (69٪ من جميع مستخدمي الإنترنت) ولكن 75٪ من مستخدمي الإنترنت يستخدمون " أجهزة الكونسول " المخصصة للألعاب مثل (xbox/wii,u/ps3) ويقضي الشخص ما معدّله عالميا 70 دقيقة يوميا في ممارسة الألعاب الإلكترونية ، ولكن يرتفع هذا إلى أكثر من 90 دقيقة يوميا في تايلاند والفلبين والمملكة العربية السعودية ، حيث تأتي السعودية الأولى عربيا والثالثة عالميا في 2019 للوقت المقضي يوميا على أجهزة اللعب بزمان قدره ساعة و 30 دقيقة يوميا ثمّ الإمارات الرابعة عالميا ثمّ مصر العاشرة عالميا . فالألعاب تحتل سوق كبيرة فقد ذكرت NewZoo ان اللاعبين انفقوا أكثر من 150 مليار دولار أمريكي على الألعاب في 2019

¹ www.tawasol.com شوهده يوم 2020/09/22 الساعة 14:03 احصائيات خاصة بتطبيقات التسلية

أكثر الألعاب المشغلة

بزيادة 10% على 2018 .

على مستوى العالم لسنة 2019

- PUBG MOBILE
- CANDY CRUSH SAGA
- HONOUR OF KINGS

وكانت هذه النظرة عامة عن الواقع الرقمي عربيا وعالميا وعليه فعلى المسوّق أو بائع المنتجات أو العلامة التجارية أن يكون على دراية بما يحدث بالعالم ووضع خطط جديدة وفعالة بناء على المعلومات والتحديثات من أجل الإستفادة القصوى من الحملات التسويقية .

2- اليوتيوب والثبات على القمّة :

مازال اليوتيوب محتفظا بتاج الصدارة في سوق مشاهدة الفيديو عبر الإنترنت من كل الدول التي تمّ دراستها في هذا التقرير باستثناء الصين بالطبع وجاءت شركة Netflix في المركز الثاني في عدّة دول كالولايات المتحدة الأمريكية و أستراليا وفرنسا وألمانيا وبريطانيا وجدير بالذكر أنّ خدمات شبكة الإذاعة البريطانية BBC iplayer و BBC sport والتي اقتحم بها هذا العملاق الإعلامي التقليدي زمن الهواتف الذكية قد احتلت المركزين الثالث والرابع بين المستخدمين عي الإنترنت في بريطانيا



الشكل رقم 06 :تطبيقات سوق الفيديو عبر الانترنت

3- تطبيقات السفر ونصيحتها من التطور :

شهد تحميل واستخدام تطبيقات تصنيف السفر من منصة جوجل بلاي مثل تطبيق الملاحة الشهير **GOOGLE Maps** وكذلك تطبيقات حجز الرحلات الخاصة بالطيران والقطارات والفنادق مثل **Skyscanner et Booking** ... زيادة كبيرة في 2017 ، ففي إسبانيا وكوريا الجنوبية شهد هذا القطاع نمواً بمعدل **100%** و **90%** على التوالي وفي كل من أستراليا وبريطانيا ، و اقترب معدل النمو من **90%** وفي فرنسا بلغ **70%** ، فقد اقتحمت تطبيقات الهواتف الذكية كل مراحل السفر بقوة فمن خلال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع تقييم الأماكن السياحية فقد أصبح بإمكاننا أن نحسن اختيار أهدافنا للسفر وكيفية التحضير له وكيفية الاستفادة من تجارب السابقين الإيجابية منها والسلبية ، ومن خلال تطبيقات أخرى سنفاضل بين وسائل السفر ونختار أفضلها ونقوم بحجز أماكننا دون الذهاب إلى فروع هذه الشركة أو تلك وكذلك سنحجز الغرفة الأنسب في الفندق أو أي مكان إقامة مفضل بل حتى يمكن برنامج السفر كاملاً ثم بعد العودة يمكن نقد التجربة وتقييمها ليستفيد غيرنا وتنغلق الدائرة وتستمر العجلة في الدوران والازدهار .

45 مليار دولار لأوبر وأخواتها :

يبدو أنه خلال السنوات الأخيرة سوف تنقرض سيارات الأجرة التقليدية ، أو تنتظم في سلك "أوبر" و "كريم" ومثيلاتها التي تقضي كل يوم أجزاء أكبر من هذا السوق الحيوي الذي لا غنى عنه للجميع . ولقد احتلّ تطبيق "أوبر" الشهير المركز الأول من الأرباح في كلّ من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا وحلّ ثانياً في كل من اليابان وروسيا وجنوب شرق آسيا وهذه البلاد يتجاوز عدد سكانها أكثر من نصف سكان العالم .

4- تطبيقات التسلية و الألعاب :

بلا منازع كانت تطبيقات الألعاب هي الحصان الأسود في تلك النقلة الهائلة من سوق التطبيقات إذ تجاوزت أرباح هذا القطاع **36 مليار دولار** أمريكي في اليابان والصين والولايات المتحدة الأمريكية ، وكانت الطفرة الأكبر في سوق التين الصيني الذي تضاعفت أرباحه **250%** مقارنة ب 2015 . فلقد قضى الصينيون عام 2017 حوالي **220 مليار ساعة** مستخدمين تطبيقات الهواتف الذكية وهذا حوالي ضعف ما قضاه مستخدمو الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

واليابان وكوريا الجنوبية وألمانيا وإسبانيا . ويمتاز السوق الصيني بالكثير من التطبيقات الصينية المنشأ في كافة المجالات حتى الألعاب .

ولقد شهد سوق أرباح التطبيقات في تصنيف التسلية في كل من جوجل بلاي وآبل ستور خلال عام 2017 قفزة لا تصدق مقارنة بعام 2015 ، حيث بلغت زيادة الأرباح من هذا السوق في الصين ما يقارب **900%** أيّ حوالي **10 أضعاف** وجاءت كل من إسبانيا وكوريا الجنوبية في المرتبة الثانية بما يتجاوز **370%** زيادة في الأرباح مقارنة أيضا بأرقام 2015

5- تطبيقات التواصل الاجتماعي : وبداية مع مصر (نهاية 2019) فكانت على التوالي :

• الفيسبوك بنسبة **91%** من مستخدمي الإنترنت

• اليوتيوب بنسبة **89%**

• فيسبوك مسنجر بنسبة **73%**

• الإنستغرام بنسبة **68%**

• تويتر بنسبة **52%**

بينما في السعودية فكان اليوتيوب في المقدمة يليه الواتساب ثم الإنستغرام وذلك بمتوسط وقت يقدر ب 3 ساعات يوميا أما في المغرب فيأتي الواتساب ثم فيسبوك ثم يوتيوب وذلك بحجم ساعي قدره ساعتين و 25 دقيقة أما مصر فقدّرت ب ساعتين و 57 دقيقة .

• أفضل وأكثر المنصات الإلكترونية استخداما على السوشيال ميديا :

من المتوقع أن يتبنى الكثيرون اهتماما مختلفا بأشهر 4 منصات للتواصل استخداما على السوشيال ميديا حسب احصائيات 2019 وبداية مع ¹ :

1- الفيسبوك : ويحتل المرتبة الأولى في الاستخدام وعدد زواره في الوطن العربي يصل إلى 2.4 مليار شهريا بمعدّل **1.6 مليار** مستخدم يوميا بحد أدنى **58 دقيقة** يوميا .

¹ dimofinf.biog

2- اليوتيوب : يشغل أهمية كبيرة بسوق السوشيال ميديا نظرا لمحتواه المرئي الجذاب لمختلف الأعمار ليصل إلى **1.9 مليار** مستخدم شهريا بمعدل **149** مليون مستخدم نشط يوميا بمتوسط **40 دقيقة** مشاهدة يوميا .

3- الإنستغرام : بحسب آخر احصائيات العام فقد وصل الإنستغرام إلى مضاعفة متابعيه ليصلوا إلى أكثر من **166 مليار** زائر يوميا بحدّ أدنى **10 دقائق** باليوم .

4- التويتر : أما التويتر فرغم شهرته بالمنطقة العربية إلا أنه يشغل المرتبة الرابعة بعدد مستخدميه البالغ **18.96** مليون مستخدم بنسبة **45%** بالوطن العربي .

المطلب الثاني: إحصاءات خاصة بتطبيقات التسوق

شهد عام 2017 طفرة بارزة في نمو واستخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني فطبقا لبعض الأبحاث في عدة دول ، بلغ النمو نسبة **210%** في إسبانيا مقارنة بعامين سابقين فقط ، وبلغت النسبة **130%** و **110%** و **100%** في كل من ألمانيا وفرنسا واليابان على التوالي وهكذا يحتل التسوق الإلكتروني مساحات شاسعة أكثر فأكثر بشكل غاية في التسارع يفوق خيال أكثر المتفائلين بهذا المجال الواعد.¹

و بحلول عام 2023 من المتوقع أن يكون لدى الولايات المتحدة 300 مليون متسوق عبر الانترنت ومن المتوقع أن ترتفع مبيعات التجزئة الإلكترونية من **14.1%** إلى **22%** في عام 2023.

1- أمازون : AMAZON

أمازون هي أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم ، حيث تبلغ إيراداتها السنوية **253.9** مليار دولار. في 22 أكتوبر 2019 أغلقت أمازون آخر جولة تمويل لها بقيمة **55** مليون دولار.

تتيح أمازون للعملاء استخدام المساعد الصوتي Alexa Voice للتسوق على موقع Amazon الإلكتروني وتشفير المدفوعات عبر الإنترنت لتحسين الأمان ، ولديها تكامل للوسائط الاجتماعية حتى يتمكن المستخدمون من إرسال ومشاركة روابط المنتجات. بالإضافة إلى ذلك فإن عملية الشراء

¹ www.ida2at.com شوهد يوم 20/09/2020 الساعة 16:02 : إحصائيات خاصة بتطبيقات التسوق

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

في Amazon مريحة للغاية حيث يمكن للمستخدمين حفظ المنتجات التي يحبونها في قائمة الرغبات وإعادة ترتيب العناصر المفضلة ، وتتبع التسليم عبر GPS وتلقي إشعارات الشحن التلقائية.¹

شعبية أمازون :

تصدر Amazon ترتيب تطبيقات التسوق الأكثر شعبية في الولايات المتحدة بحيث وصل 150.6 مليون مستخدم للهواتف المحمولة إلى تطبيق Amazon في سبتمبر 2019 (Statista، 1920). ومن المثير للاهتمام أيضاً ملاحظة أن أمازون تتقدم كثيراً على منافستها.

كان تطبيق التسوق الذي يحتل المرتبة الثانية Wal-Mart لديه جمهور شهري لتطبيقات الأجهزة المحمولة بلغ 76.45 مليون مستخدمة فقط.²



الشكل رقم 07 : شعبية أمازون 2019 statista

¹ www.mobindustry.net شوهد يوم 2020/09/21 الساعة 18:02 إحصائيات خاصة بأمازون

² شوهد يوم 2020/09/21 الساعة 13:55 شعبية أمازون www.oberlo.com

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

مبيعات شركة أمازون :

يظهر في الجدول أدناه إيرادات مبيعات التجارة الإلكترونية وخدمات أمازون من 2012 إلى 2018 بمليارات الدولارات الأمريكية حيث بلغ صافي إيرادات شركة التجارة الإلكترونية متعددة الجنسيات 232.88 مليار دولار أمريكي ارتفاعاً من 177.86 مليار دولار أمريكي في عام 2017.

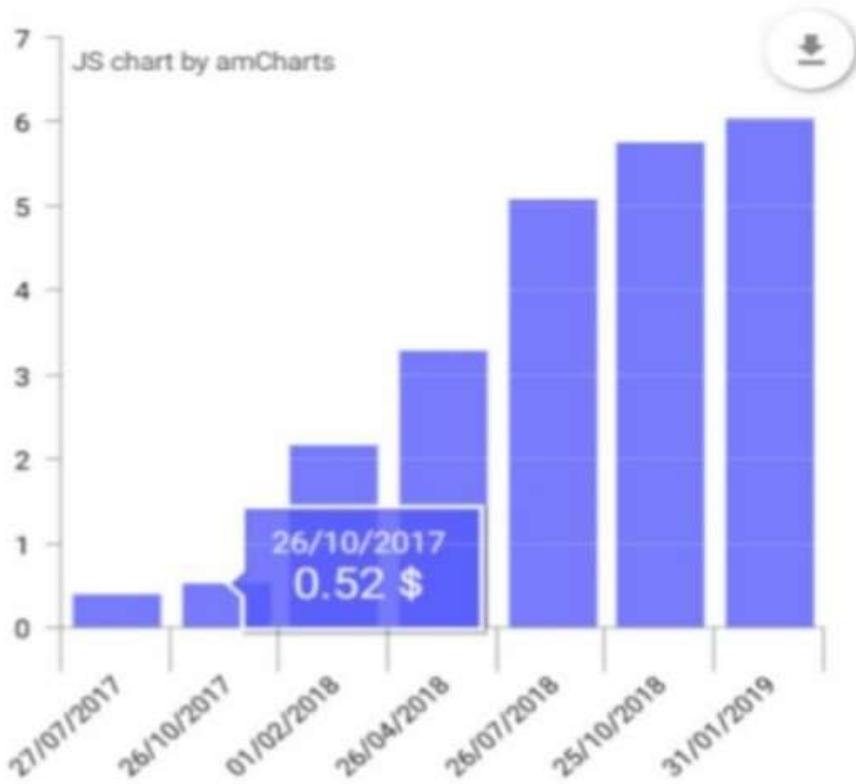
السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
المبيعات	61.09	74.45	88.99	107.01	135.99	177.87	232.89

الجدول 2 : تطور المبيعات لشركة أمازون

أرباح أمازون :

أعلنت أمازون عن أرباح بلغت 520 مليون دولار سنة 2017 وحققت في الربع الأول من 2018 صافي أرباح وصل إلى 1.6 مليار دولار بفارق يصل إلى الضعف مقارنة بالعام الذي سبقه بمعدل نمو 1.8 ويعود هذا الارتفاع في الأرباح إلى خدمة الوفاء المستحدثة جديداً. وخلال الربع الثاني من 2018 حققت شركة أمازون أرباحاً في سنة فاقت التوقعات في الأشهر الثلاثة الأخيرة من 2018 بلغت 6 دولارات لأنها تشهد موسم الأعياد والتنزيلات التي ترتفع فيها المبيعات.

الربح .Amazon.com, Inc



الربح ربع السنوي .Amazon.com, Inc

الشكل رقم 08: الأعمدة البيانية لأرباح أمازون

وفي عام 2019 حققت ارباحا بقيمة 11.5 مليار دولار فيما ارتفعت الإيرادات الى 232.8 مليار دولار¹.

2- إيباي: EBAY

تقدم ebay خدمات التسوق لمدة 25 عامًا وتعتبر واحدة من منصات التسوق الرائدة عبر الإنترنت لخدمات C2C و B2C، أسسها Pierre Omidyar ومقرها في سان خوسيه ، كاليفورنيا ، اعتبارًا من 2018 ، قدمت ebay خدماتها في 33 دولة.

¹ كريمة ضيف ، ابتسام زربيط ، منال حشيفة ، إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجا ، مذكرة ماستر ، شعبة العلوم التجارية ، تخصص مالية تجارة دولية ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي 2019/2018

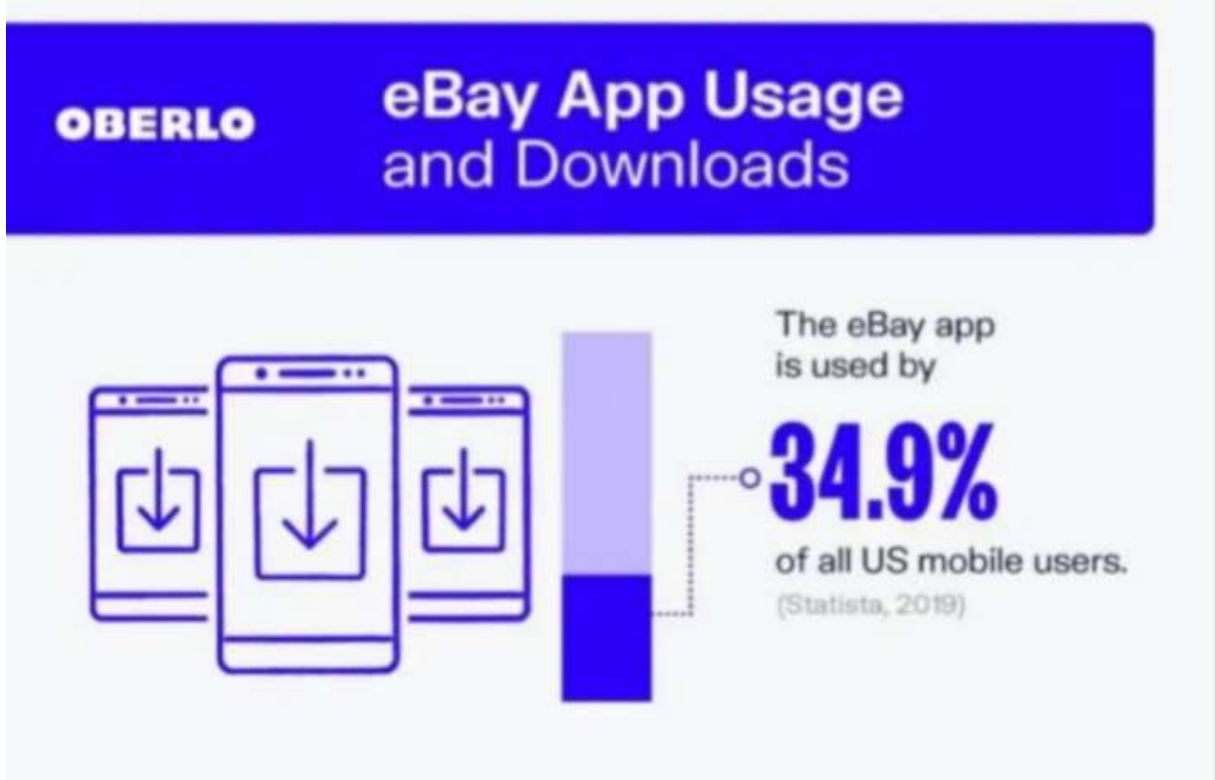


الشكل رقم 09: عدد مستخدمي ايباي

اعتبارًا من منتصف عام 2019، هناك 182 مليون مستخدم eBay حول العالم. يمثل هذا نموًا بنسبة 1.11٪ في عدد مستخدمي موقع eBay عن الربع السابق وزيادة بنسبة أربعة في المائة عن العام السابق (eBay، 1920).

وتغزو الشركة هذا النمو إلى جهودها الأخيرة لتحسين تجربة البيع والشراء لمستخدميها. وتشمل هذه تبسيط عملية مرتجعات المشترين وتسهيل عمليات الشراء للمنتجات المخفضة على أساس الحجم . وعلى الرغم من انتشار مستخدمي eBay في 190 سوقًا مختلفًا ، فمن الواضح أن الولايات المتحدة هي أقوى أسواق الشركة.

يأتي أكثر من 70 ٪ من حركة مرور eBay من الولايات المتحدة. تليها الصين (1.93٪) ، وكندا (1.84٪) ، وروسيا (1.75٪) ، والمملكة المتحدة (1.69٪).



الشكل رقم 10: استخدام وتنزيلات إيباي

تم تنزيل تطبيق eBay ما مجموعه 476 مليون مرة في الولايات المتحدة ، يثبت التطبيق أنه يتمتع بشعبية خاصة.

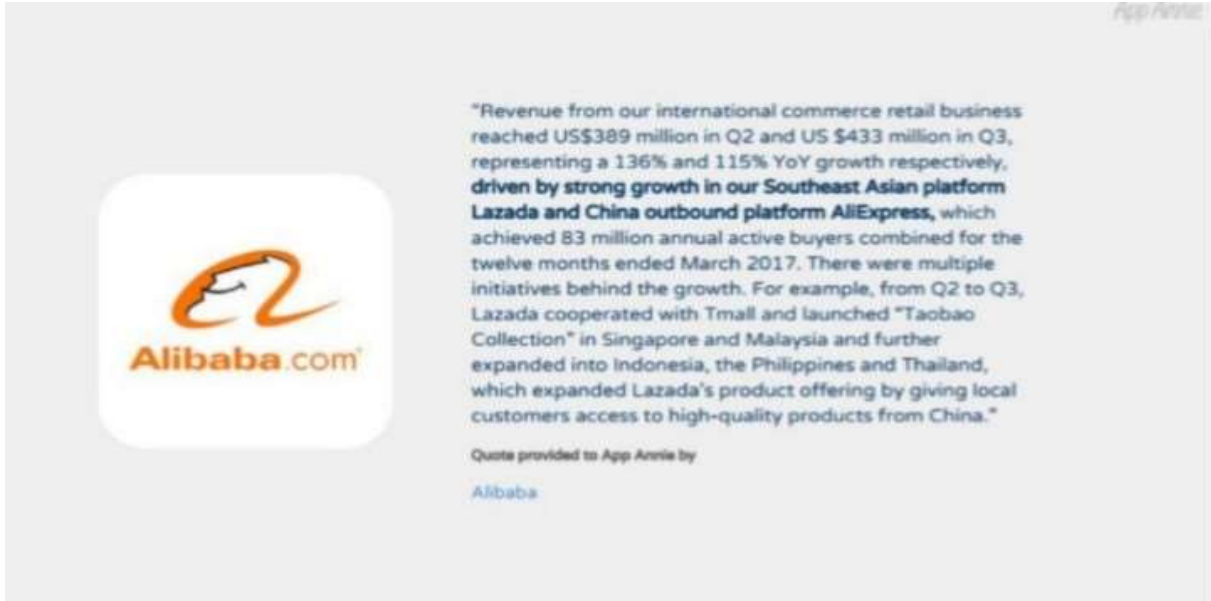
تُظهر إحصاءات eBay أن أكثر من ثلاثة من كل عشرة (34.9%) من مستخدمي الهواتف المحمولة في الولايات المتحدة يستخدمون تطبيق eBay مع ما يقرب من 66 مليون مستخدم شهريًا للتطبيق (Statista، 1920).

وهذا يجعل تطبيق eBay ثالث أكثر تطبيقات التسوق شعبية بين المتسوقين في الولايات المتحدة، بعد تطبيقات الهاتف المحمول العملاقة Amazon's و Walmart، والتي يستخدمها 80% و 43.8% من مستخدمي الهواتف المحمولة في الولايات المتحدة على التوالي.

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

و يوفر تطبيق eBay أيضاً أعلى وصول بين جميع تطبيقات Android للبيع بالتجزئة في جميع أنحاء العالم. يُقدَّر أنه يمكن الوصول إلى 6.27٪ من جميع مستخدمي Android من خلال تطبيق eBay ، أعلى بكثير من تطبيق Amazon (0.97٪) و Walmart (1.78٪).¹

علي بابا وال 800 مليون دولار في 6 أشهر: أعلن عملاق التسوق عبرالانترنت Alibaba.com أنه كسر حواجز جديدة في أرقام الأرباح القياسية عام 2017 ففي الربع الثاني من العام حقق 389 مليون دولار ، وفي الربع الثالث من العام تجاوزت الأرباح 433 مليون دولار أمريكي . بزيادة قياسية تجاوزت ضعف أرباح العام الماضي ، والسبب كما ذكرت إدارة علي بابا هو التمدد الهائل بين المستخدمين في وسط وجنوب شرق اسيا حيث عشرات الملايين من المستخدمين المتعطشين لخدمات علي بابا ونظائره التي تتواكب مع الطفرة التقنية التي تشهدها هذه المنطقة الهامة.²



الشكل رقم 11: أرباح علي بابا

علي اكسبرس : Ali Express هي إحدى الشركات التابعة لمجموعة Ali baba ، و هو تطبيق تسوق عملاق آخر مشابه ل eBay يتيح للمستخدمين شراء سلع مختلفة من البائعين ، معظمهم من الصين. كل بائع له تقييمه الخاص ، مما يجعل قرار الشراء أسهل للعملاء.

¹ www.oberlo.com شوهد يوم 2020/09/21 الساعة 18:03 احصاءات خاصة بتطبيق ايباي

² www.ida2at.com شوهد يوم 2020/09/22 الساعة 15:14 احصائيات علي بابا

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

يمكن التسوق لمجموعة كبيرة من المنتجات باستخدام Ali Express فالتطبيق يبيع كل ما قد تحتاجه من ربطات الشعر إلى أجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف المحمولة و يحتوي أيضًا على العديد من القسائم والخصومات والمبيعات والهدايا حتى يتمكن المستخدمون من توفير المال و لديه شحن مجاني على أكثر من 75٪ من المنتجات.

إحصائيات في سوق Ali Express:

1- Ali Express لديها أكثر من 60 مليون مشتري نشط ، وحققت مجموعة علي بابا 38.4 مليار دولار في يوم واحد وقد تضاعفت عائدات Ali Express تقريبًا لمدة عام.

2- تمتلك علي بابا 58.2٪ من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في الصين.

3- أكثر من 150 مليون شخص أجروا عمليات شراء من Ali Express.

4- 16٪ من جميع المشتريين الرقميين عبر الحدود يستخدمون Ali Express.

5- هناك أكثر من 732 مليون زيارة على AliExpress شهريًا.

6- اعتبارًا من الربع الثالث من عام 2019، كان لدى Ali Express 785 مليون مستخدم نشط.

7- وقد حققت مجموعة علي بابا 38.4 مليار دولار في يوم العزاب في عام 2019.

(المصدر: Statista ، Ali baba ، Tam eBay)

8- وقد تم الوصول إلى أول 10 مليارات دولار في 30 دقيقة! للمقارنة، بلغت عائدات 2018 30.8 مليار دولار.

9- وقد ربح علي بابا أموالًا أكثر في يوم واحد من:

- الجمعة السوداء في الولايات المتحدة

- أمريكا سايبير الاثنين

- برايم داي أمازون في جميع أنحاء العالم

فقد حقق العملاق الصيني إيرادات أكثر من عطلات التسوق الثلاثة مجتمعة.

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

10- حتى أن مايكل إيفانز ، رئيس شركة علي بابا ، قال إنهم باعوا ما يصل في خمس دقائق كما فعلت أمازون في يوم الذروة بأكمله.

11- قامت علي بابا بأكثر من مليار عملية تسليم في أكثر من 230 دولة.

12- أكثر من 60 مليون مشتري يتسوقون بانتظام على Ali Express.

(المصدر: China Internet Watch)

13- منصة التجارة الإلكترونية B2C (من شركة إلى عميل) لديها مستخدمون من أكثر من 230 دولة يزور الموقع أكثر من 20 مليون شخص يوميًا.

14- كان هناك أكثر من 732 مليون زيارة على Ali Express في مارس 2019.

15- يحتوي الموقع على أكثر من 600 مليون زيارة شهريًا.

16- أحد الدراسات أثبتت أن المستخدمين يقضون المزيد من الوقت على عملاق التجارة الإلكترونية الصيني بمعدل 8 دقائق لكل زيارة.

17- مايو 2019، إمتلك Ali baba حصة 56٪ من جميع تجارة التجزئة الإلكترونية في الصين.

(المصدر: Statista)

- تظهر إحصائيات Ali Express التقدم الرائع للموقع فقد تمكنت منصة التجارة الإلكترونية من الحصول على 50 مليون عميل جديد عبر الحدود خلال السنوات الثلاث الماضية:

العدد الإجمالي للمشتريين عبر الحدود:

2016 - 50 مليون

2017 - 100 مليون

2018 - 150 مليون

تظهر هذه الأرقام أن حصة Ali Express في السوق لا تذهب إلى أي مكان بل ترتفع "نحن لا نفتقر أبدًا إلى المال. نحن نفتقر إلى الأشخاص الذين لديهم أحلام، والذين يمكن أن يموتوا من أجل تلك الأحلام".

– جاك ما ، مؤسس علي بابا.¹

المطلب الثالث: تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق

أثارت جائحة الفيروس التاجي حالة من الذعر في العديد من البلدان في جميع أنحاء العالم مما خلق تحولات في سلوك التسوق ومع فرض الدول إجراءات إغلاق صارمة في محاولة للحد من انتشار الفيروس ، ارتفع عدد المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت ، خاصة لمحات البقالة بشكل كبير.

كيف غير Covid-19 سلوك المتسوق :

وفقًا لدراسة حديثة في مارس 2020 ، اشترى 42 ٪ من سكان الولايات المتحدة البقالة عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل في الأسبوع (GeekWire ، 2020). يمثل هذا التحول زيادة كبيرة عن 22 ٪ قبل عامين فقط ، فمبيعات البقالة اليومية عبر الإنترنت تضاعفت .

يقول الخبراء إن هذه " نقطة انعطاف " لاتجاه تسوق البقالة عبر الإنترنت ومن المرجح أن تكون أمازون هي المستفيد الأكبر فهي المنصة الأكثر شعبية لهؤلاء المتسوقين ، حيث يقوم ستة من كل عشرة بالتسوق عبر الإنترنت مع عملاق التجارة الإلكترونية ، إذ نما الطلب كثيرًا لدرجة أن طلبات البقالة في أمازون زادت بما يصل إلى 50 ضعفًا . لكن هذا أكثر من مجرد دفعة مؤقتة كما أنه قد يتسبب في حدوث تحول في العقلية ، يقول أكثر من نصف متسوقي البقالة عبر الإنترنت إنهم أصبحوا الآن أكثر عرضة لمواصلة التسوق عبر الإنترنت حتى بعد الوباء.

وقد شهدت العناصر الأساسية وخاصة المنتجات الطبية زيادة هائلة في المبيعات عبر الإنترنت. كشفت دراسة استقصائية أجرتها Adobe مؤخرًا أن مبيعات المنتجات مثل معقمات اليدين والقفازات والأقنعة نمت بأكثر من 800 ٪ خلال الأسابيع العشرة الأولى من العام (Adobe ، 2020).² كما طارت أدوية الإنفلونزا والبرد والألم التي لا تستلزم وصفة طبية على الرفوف عبر الإنترنت ، حيث قفزت المبيعات بنسبة 231 ٪ و 217 ٪ على التوالي.

¹ www.techjury.net شوهد يوم 2020/09/22 الساعة 17:42 احصائيات في سوق علي اكسبرس

² www.oberlo.com شوهد يوم 2020/09/22 الساعة 12:48 تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

ومع إغلاق الصالات الرياضية ومحدودية الحركة في الهواء الطلق بشدة ، زاد الطلب على معدات اللياقة البدنية بنسبة 55 % في أول أسبوعين فقط من شهر مارس وحده حيث يتطلع المزيد من الناس إلى ممارسة الرياضة في المنزل.

كما أن مبيعات منتجات تأثيث المنزل آخذة في الارتفاع لأن الناس لا يقضون وقتًا أطول في المنزل فحسب، بل يقومون أيضًا بإعداد مكتب منزلي. في الولايات المتحدة زادت مبيعات منتجات تأثيث المنزل بنسبة 13 % في أوائل شهر مارس مقارنة بحوالي عام مضى.

وفقا لدراسة استطلاعية اجريت في مارس 2020 ، من بين 1200 شخص شملهم الاستطلاع

- كان 90% من المتسوقين مترددين في التسوق في المتاجر بسبب COVID-19

وتوقع 45% أن يصبح التسوق عبر الإنترنت ضرورة (Retail System Research، 2020).

- 55 % من المستهلكين عبر الإنترنت يطلبون المزيد عبر الإنترنت بسبب الفيروس فمن المقرر أن يكون تحولًا كبيرًا للتسوق عبر الإنترنت أثناء العودة إلى المدرسة وموسم العطلات.

- زيادة الطلبات عبر الإنترنت بنسبة 21% في مارس 2020 مقارنة بمارس 2019

قال 41% من 3000 شخص إنهم يتسوقون الآن عبر الإنترنت للمنتجات التي يشحنونها عادة في المتجر.

- زيادة بنسبة 25% في مشاهدات الصفحة في مارس 2020 مقارنة بمارس 2019، نظرًا للوقت الذي يتعين على المستهلكين البحث فيه عن منتجات جديدة.

- نظرًا لانخفاض عروض المنتجات، يقضي الأشخاص وقتًا أطول في البحث عبر الإنترنت حيث يمكنهم الشراء من علامات تجارية جديدة ليسوا على دراية بها فقد زاد المتسوقون من عدد المنتجات المشتراة عبر الإنترنت.¹

في أبريل ، زادت المبيعات عبر الإنترنت في الولايات المتحدة بنسبة 49% مقارنة بالشهر نفسه من العام الماضي شهدت تفاعلات ما بعد الشراء عبر رسائل البريد الإلكتروني زيادة بنسبة 54% في أبريل .

¹ www.dmxmarketing.com شوهد يوم 2020/09/24 الساعة 18:40 احصاءات التسوق في أزمة كورونا

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

قبل الوباء ، كانت أولويات المستجيبين الرئيسية عند الشراء هي الجودة (48٪) والسعر (47٪) والعلامة التجارية (24٪). الآن ، يركزون في الغالب على التوافر (49٪) والسعر (36٪) والجودة (34٪).

و قد تجاوز الأشخاص مرحلة الضرورة وأصبحو يتطلعون إلى تحديد أولويات الفئات مثل الترفيه.¹

المبحث الثالث : تطبيق جوميا الجزائر

لقد أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الانترنت وحازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم ، وذلك لما توفره هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع ومميزاتها والقدرة على الشراء المباشر وتوصيل المنتج إلى باب المنزل ، من بين هذا المواقع يوجد موقع جوميا الجزائر للتسوق ، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريفه وعرض أهم الخدمات التي يقدمها والمزيج الاتصالي التسويقي إضافة إلى طريقة التسجيل والشراء منه.

المطلب الأول : لمحة عامة عن موقع جوميا

يعتبر موقع جوميا من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني وعلى مستوى الشرط الأوسط وإفريقيا حيث يعرف رسميا بإسم Africa Internet Group أو (AIG)

أولا : تعريف جوميا وأهدافها

جوميا هي شركة تجارة إلكترونية موجودة في السوق الإفريقية وتم تأسيسها في عام 2016/05 في ولاية لاغوس بنيجيريا من قبل فريق ضم Leonard , Sacha poignonec , stiegler , بتمويل من شركة Rocket Internet الألمانية منصة جوميا عبارة عن Marketplace يربط بين البائعين والمشتريين ويوفر لهم خدمات في إطار قانوني يحمي المبادلات التجارية ، كما يسمح بشحن وتسليم الطرود والطلبات بدون الحاجة إلى خدمة الدفع عبر الأنترنت .

¹ www.statista.com شوهد يوم 2020/09/24 الساعة 19:07 احصائيات خاصة بالتسوق في أبريل 2020

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

توجد جوميا الآن في 14 بلدا إفريقيا وهي : نيجيريا ، مصر ، المغرب ، تونس ، الجزائر ، كينيا ، ساحل العاج ، جنوب إفريقيا ، الكاميرون ، غانا ، السنغال ، تنزانيا ، أوغندا ، رواندا . وموقعا الإلكتروني متوفر باللغات العربية ، الإنجليزية ، الفرنسية والبرتغالية.

بالنسبة لموقع جوميا الجزائر فقد تأسس سنة 2014 وله نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الأنترنت أو متجر إلكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الأنترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة إلى باب البيت بدون جهد مبدول مع إمكانية الدفع عند الإستلام وهو المشكل الذي يواجه العديد من الجزائريين وذلك لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء فقد جاءت جوميا لتسهيل حياة الأفراد وكسب ثقة أكبر من الزبون بطرحها لطريقة دفع واحدة وهي الدفع بعد التسليم أي الدفع بعد وصول المنتج إلى الزبون ومعاينته من طرف هذا الأخير.

الموقع يوفر تطبيق خاص به لسهولة التصفح عبر منصتي Google play و APP Store .
تحتوي جوميا الجزائر على الفروع التالية :

- 1 - جوميا للتسوق Jumia Market : هو متجر إلكتروني يقوم بعرض مختلف المنتجات الخاصة بالرجال والنساء والأطفال بالإضافة إلى سلع تخص الديكور والمطبخ والموضة... الخ
- 2 - جوميا للأكل Jumia Food : هو موقع / تطبيق لطلب الأكل وتوصيل الوجبات إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن ويتضمن وجبات الغذاء والعشاء إلى غاية الساعة 11 ليلا ، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها بالإضافة إلى وهران .
- 3 - جوميا للمنازل Jumia House: يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل والشقق ، محلات تجارية مكاتب وكذا أراضي للشراء أو الإيجار مع كامل تفاصيلهم والأسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة ، وهران ، بجاية ، عنابة... الخ كما يتوفر جوميا هاوس على تطبيق يتم تحميله من قوقل بلاي أو APP Store .

- 4 - جوميا للسفر Jumia Travel: يعتبر موقع السفر رقم 1 في إفريقيا ، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق ، وحجز الفندق بطريقة سريعة وسهلة وبأفضل سعر مع إمكانية الدفع لاحقا ، في أكثر من 25000 فندق في إفريقيا وأكثر من 200000 فندق حول العالم بالإضافة إلى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية .

أهدافها : تسعى جوميا إلى تحقيق عدة أهداف سنلخصها في النقاط التالية :

- 1- يسعى موقع جوميا الجزائر أن يكون رائدا في الولايات التي ينشط فيها وعلى المستوى العالمي .
- 2- يسعى التطبيق لأن يكون خبير في تسويق وتوصيل السلع.
- 3- إرضاء المستهلكين بتقديم خدمات ذو جودة وكفاءة وفعالية تتطابق مع متطلبات السوق .
- 4- نشر ثقافة التسوق الإلكتروني بين مختلف فئات المجتمع .
- 5- خلق التنوع في المنتجات لإرضاء المستهلكين .
- 6- يهدف التطبيق ليكون منصة التجارة الإلكترونية في الجزائر .
- 7- خلق مجال للثقة عن طريق الإيفاء بالوعود التي تطلقها سواء تبني ماركات جديدة أو تخفيضات .
- 8- تحفيز البائعين على تخفيض الأسعار وخلق التنافس بينهم.
- 9- تشجيع المنتجين المحليين ودفع المستهلكين نحو إقتناء منتجاتها .
- 10 - فتح فروع جديدة متخصصة في ولايات أخرى .
- 11 - تطوير خدمة الزبائن من أجل إكتساب قاعدة زبائن أوفياء.
- 12 - الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المبيعات خصوصا في فترة التخفيضات.

ثانيا : مزايا وخدمات جوميا الجزائر

يطمح تطبيق جوميا الجزائر أن يكون الوجهة الوحيدة على الانترنت في الجزائر لتلبية متطلبات عملائه في التسوق وذلك عن طريق تحقيق جميع مميزات التسوق الإلكتروني كمايلي :

- 1- أنواع المنتجات التي يوفرها تطبيق جوميا للتسوق : التطبيق يوفر مجموعة ضخمة من المنتجات التي يمكننا إيجادها في الأسواق التقليدية بأفضل الأسعار كما يلي :

 - قسم النساء : ملابس النساء ، الأحذية ، الأكسسوارات
 - قسم الرجال : ملابس الرجال ، الأحذية ، الأكسسوارات
 - قسم الرضع والأطفال والألعاب
 - قسم الموبايلات واللوحات الرقمية واكسسوارات الهاتف والساعات الذكية
 - قسم الكمبيوتر والإعلام : يتضمن الكمبيوتر المحمول ، الكمبيوتر الثابت ، الأكسسوارات المكمل للكمبيوتر ، الطابعة والسكاكين

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

- قسم التلفزة ، الصور والسمعيات : يتضمن التلفاز ، السينما البيئية ، الاكسسورات ، صنف الصور والفيديوهات ، السمعيات ، الالات الموسيقية
- الأجهزة الكهرومنزلية : الأجهزة الكبيرة كالمخاط والعاجن .. الخ ، صنف التبريد والتسخين ، الفرن ، الات الغسيل الملابس والأواني ، الثلاجة والمبرد ، الأجهزة المطبخية الصغيرة
- قسم المنزل : أدوات الصيانة ، المطبخ وفن التزيين ، صنف الديكورات أدوات التنظيف ، أدوات البستنة ومدخل المنزل ، الأضوية والأثاث
- قسم الجمال والصحة : المكياج والعطور ، صنف العناية بالجسم والبشرة ، ماركات العناية بالشعر ، أدوات الإستحمام سواء للرجل أو المرأة
- قسم الرياضة : اكسسورات الرياضة ، أدوات الرشاقة ، ملابس الرياضة ، الأحذية الرياضية
- قسم اكسسورات السيارات : أدوات الصيانة ، زيوت التشحيم ... الخ

2 - الشحن والتوصيل إلى المنزل : يتولى التطبيق عملية شحن المنتجات وتوصيلها إلى العملاء حيث :

- يتم التوصيل إلى 43 ولاية في الجزائر .
- يكون الشحن مجاني إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو أيام التخفيضات.
- بعد تأكيد الطلبية يتم التوصيل بالمنتج في مدة زمنية تتراوح ما بين 03-06 أيام والاتي تحتسب من يوم تأكيد الطلبية من قبل مصلحة التوصيل لتحديد يوم التسليم وهي مدة التوصيل العامة حيث توجد فترة محددة لكل منتج ، كما يمكن إختيار خدمة التوصيل السريع.
- عمليات الشحن تتم خلال الأيام من الأحد إلى الخميس فقط.
- يستحسن طلب المنتجات قبل الساعة 2 ظهرا حتى لا يحتسب يوم إضافي لميعاد التسليم.

3- الدفع النقدي عند إستلام الطلبية : ترى مديرة التسويق بفرع التجارة الإلكترونية بمنصة جوميا الجزائر بأن هناك "غيابا واضحا لثقافة التسوق الإلكتروني داخل القارة الإفريقية" ، مشيرة إلى أن " الزبون يخشى من المعاملات الجارية على شبكة الانترنت ولا يؤمن سوى باللموس ، ذلك ما جعل الشركة تأخذ بالإعتبار جميع خطوات طلب وتأكيد الطلب على المنتج ، ليكون الدفع " نقدا " كآخر المراحل عند التسليم ، وهي ميزة ستوفر التكاليف الإضافية بحيث لا نحتاج إلى بطاقة إئتمانية أو فتح حساب بنكي.

4- سياسة الإرجاع والإستبدال : وتتم وفق مايلي :

- الإرجاع والإستبدال مجاني في جوميا وهو يكون خلال 7 أيام من تسلم المشتريات في المرة الأولى يكون مجاني بالكامل ولكن في المرات الأخرى يكون إسترداد قيمة المشتريات فقط بإستثناء بعض المنتجات أي يتم خصم قيمة الشحن وهذا في حالة قيام الزبون بتغيير رأيه.
- يمكن للزبون إرجاع المنتج خلال 14 يوم إذا وجد عيب في المنتج.
- يجب أن يتوفر الزبون على إثبات لعملية الشراء مثل الفاتورة أو رقم الطلب .
- يجب أن يكون هناك سبب لإرجاع المنتج الذي قام الزبون بشرائه من جوميا.
- كما يجب أن نضع في الحسبان أن بعض المنتجات في جوميا هي منتجات لا ترد ولا تستبدل مثل : ملابس السباحة ، منتجات التجميل وأدوات النظافة الشخصية .
- كما لا يرد أن منتج تم إستعماله أو نزع البطاقة منه أو تخزينه.
- في حالة نفاذ الطليبة أو هند تعذر إرجاع قيمة المشتريات يتم إعطاء الزبون بطاقة الشراء بنفس القيمة صالحة لمدة 180 يوم لشراء منتج اخر.

يمكن إرجاع المنتج عبر الدخول إلى قسم " طلباتي " بحيث يتم تحديد ميعاد إرجاعه وإستلامه

- 5 - سياسة التخفيضات : من وقت لآخر توفر جوميا قسائم خصم مجانية ويكون ذلك حسب أداء المتسوق وعدة جوانب أخرى ، كما يقدم هدية أساسية وهي قسيمة خصم تصل إلى 50% للمتسوقين الجدد ، كما يقوم التطبيق بحملة التخفيضات السنوية المتعارف عليها عالميا ب " Black friday" وذلك في نوفمبر من كل سنة طيلة 15 يوم يعرف من خلاله عروضاً مغرية تصل فيها نسبة التخفيض إلى 75% . بالإضافة إلى الأسعار المغرية ، كما تقدم جوميا الجزائر لزبائنها هدايا قيمة تتمثل في تذاكر لرحلات جوية ، هواتف ذكية ، وأجهزة تلفزيون وغيرها من المفاجئات.

- 6 - شكل موقع جوميا الجزائر : يتميز الموقع بشكله الأنيق وألوانه الواضحة وكذا اعتماده نص جد متطور للبحث وتسهيل عملية الشراء ، بالإضافة إلى اعتباره موقع مضمون وموثوق.

- 7 - خدمة العملاء : خصصت جوميا قسم يشمل مجموعة من الموظفين القائمين بأعمال خدمة العملاء للإجابة على جميع استفساراتهم على مدار اليوم من 8:30 صباحا الى 10 مساءً وذلك من

الاحد إلى الخميس ومن 10 صباحا الى 6 مساء يوم السبت ، ولكن في بعض الأحيان قد يجد الزبون خطوط مشغولة نتيجة للضغط وقت الذروة .

8 - خدمة جوميا اكسبرس Jumia express: هي خدمة القيمة المضافة تساعد البائعين على

تحسين نسبة المشاهدة وتسهيل عملية تلبية الطلبات حيث يقوم ببيع أكثر بمجهود اقل.

- تمكنه من تخزين منتجاته في مخزن جوميا حتى يقلل من تكلفة التخزين والعمليات التشغيلية بحيث يضمن للعميل أسعار تنافسية.

- تظهر منتجات جوميا اكسبرس للعملاء أولا حيث يظهر المنتج بشعار جوميا اكسبرس كما يتم دفعه الى أعلى الصفحات سواء صفحة الكاتالوج الأساسي أو صفحة المنتجات.

يتم توصيل منتجات جوميا اكسبرس الى العملاء أولا حيث يتم توصيل المنتجات بشكل اسرع نظرا لتوفرها بالمخزن بالفعل حتى يحصل البائع على ارضاء الزبائن وبالتالي سيقومون بالشراء من منتجاته مرة اخرى ويتعاملون معه.¹

المطلب الثاني : المزيج الإتصالي عبر الإنترنت بمؤسسة جوميا الجزائر

يلعب المزيج الإتصالي في المؤسسة دورا هاما في نشاطها التجاري إذ أصبح يشكّل حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك .

1- الإعلان عبر الإنترنت : يقوم موقع جوميا بعرض مختلف المنتجات والخدمات المتوفرة بالموقع مع أسعارها بطريقة واضحة وجذابة كما أنه ينشر مختلف إعلاناته عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" ويقوم بتحديثها كل ساعة ودقيقة وحتى بالثانية أي نشر كل ما هو جديد بالموقع مع مختلف العروض الخاصة بتنشيط المبيعات .

إلى جانب الإعلان عبر الإنترنت نجد إشهارات جوميا على التلفزيون الجزائري "شروق تيفي" كما نجد أنه يمكن تحميل تطبيق جوميا على الهواتف النقالة من خلال خدمة **google play** بحيث يتم وصولك أي إعلان جديد عن طريق الإشعارات .

2- العلاقات العامة عبر الإنترنت بالموقع : أهم شيء لتنمية العلاقة بين الزبائن هم موظفوا

¹ هزيل سارة ، كفيف المهدي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة موقع جوميا الجزائر ، مذكرة ماستر ، تخصص ادارة واقتصاد المؤسسات ، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب لعين تموشنت ، 2018/2017

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

خدمة العملاء الذين يتعاملون مع كل الزبائن وبمختلف أنواعهم ويردّون على إنشغالاتهم وعبر أي وسيلة يستعملها الزبون سواء عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، وحتى مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا باللغة التي يريدها الزبون (العربية، الفرنسية، وحتى العامية والقبائلية) والردّ يكون بحدّ سريع بهدف إيصال الرسالة مما يغرز علاقتها مع عملائها إضافة إلى ذلك تقوم بتخفيضات على أسعارها وهذا لتفاوضها مع البائعين والحصول على منتوجات بأقا الأسعار .

3- التسويق المباشر عبر الإنترنت بالموقع : من أكثر ما يوفره الموقع إمكانية الشراء المباشر عبر الموقع أو التطبيق من خلال الخطوات التالية :

- وضع المنتج المشتري في السلة الموضوعه بالشاشة
- تأكيد الطلب على المنتج
- التأكيد على عنوان الزبون ورقم هاتفه والإتفاق على طريقة التوزيع
- إنهاء الطلبية والتأكيد على الطريقة

4- تنشيط المبيعات عبر الإنترنت لموقع جوميا الجزائر : أن موقع جوميا يعتبر كوسيط بين المؤسسات والزبون فمن أهدافه توفير السلع والمنتجات بأقل الأسعار الممكنة بعد التفاوض مع البائع لأنه يعمل على تسويقها والإعلان بها فنجد أسعار منخفضة على ما هو عليه في السوق التقليدية ، إضافة إلى ذلك لعلّ أهمّ حملة لتنشيط المبيعات قامت بها مؤسسة جوميا الجزائر هي حملة **Mobil Week** في عيد ميلادها السادس وهو عبارة عن تخفيضات لمدة أسبوع كامل لمنتجات الهواتف النقالة (هواتف ذكية، إكسسوارات للهواتف ، جهاز بلوتوث ، سماعات ...) كما أطلقت المؤسسة حملة **Black Friday** أين تكتسي المؤسسة حلّة سوداء بالبرتقالي وتجنّد كل العاملين داخل المؤسسة لإرضاء الزبائن نظرا لتضاعف عددهم حتى **40%** وهو عرض يكون مدوّ وكل جمعة يقوم الموقع بتخفيض كبير على منتوجاته تصل حتى **65-75%** .

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

كل هذه الأنشطة جعلت المؤسسة تتلقى قبولا واسعا من طرف المستهلك الجزائري ويصل عدد متبعيها إلى 1مليون و500 زائر في الشهر وهذا العدد في تزايد مستمر وأصبحت تنشط عبر 43 ولاية في الجزائر¹

المطلب الثالث: نموذج تسوق إلكتروني بإستعمال تطبيق جوميا الجزائر (JUMIA):

تنشط جوميا للتسوق في كلا من تطبيقها وموقعها الإلكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي حيث إرتأينا في هذا المطلب توضيح طريقة التسجيل والشراء من التطبيق كنقطة أولية ثم التطرق لحساباتها الثانية على مواقع التواصل الاجتماعي .



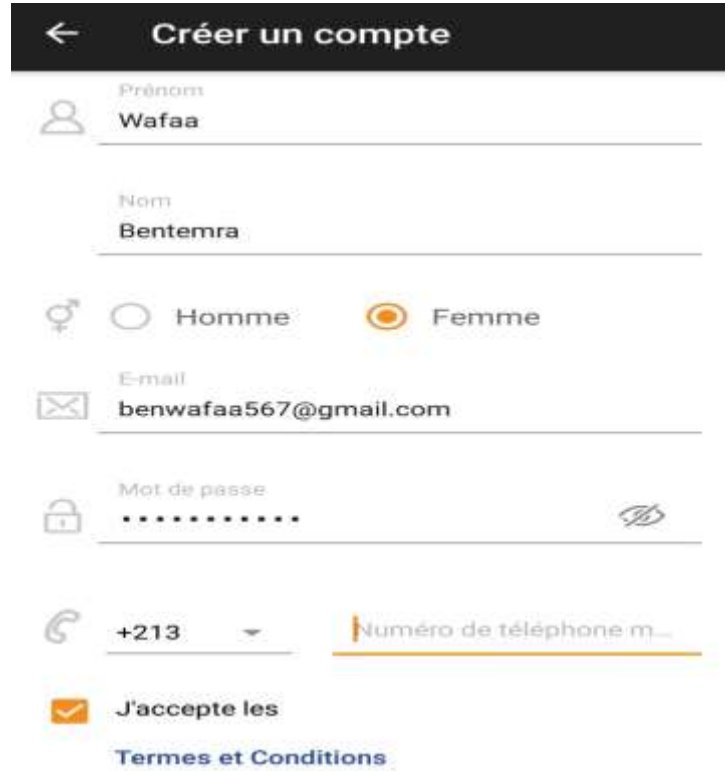
الشكل رقم 12 : لقطة لتطبيق جوميا محمل من بلاي ستور

أولا : طريقة التسجيل والشراء من تطبيق جوميا للتسوق :

بحوص نسيمه ، أثر الأنترنت في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أداؤها ، دراسة حالة مؤسسة جوميا ، أطروحة دكتوراه تخصص¹ تسويق ، جامعة الجيلالي الياصب سيدي بلعباس 2018/2019

الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

من أجل القيام بعملية الشراء من التطبيق يجب إنشاء حساب شخصي يضم البيانات الهامة عن العميل كما هو موضح في الصورة :

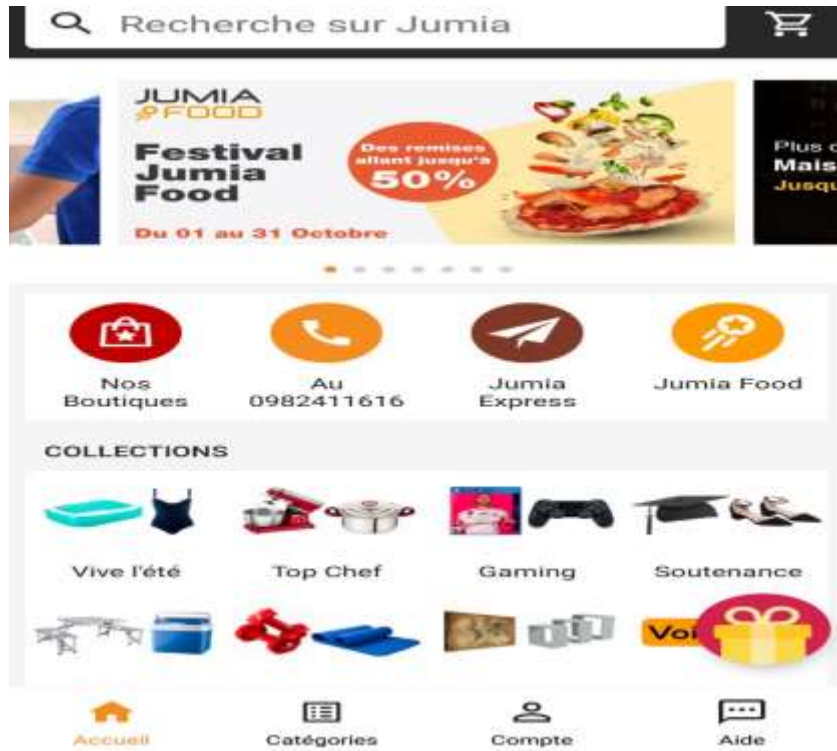


الشكل رقم 13 : لقطة

حساب في تطبيق جوميا

المصدر : www.jumia.dz

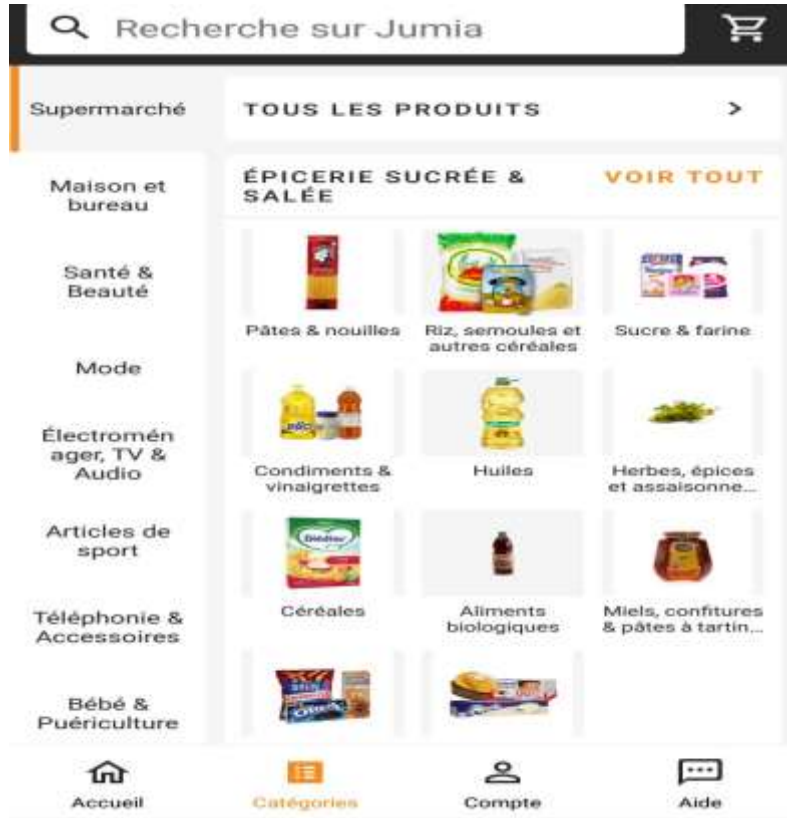
بعد إنشاء الحساب نقوم بالذهاب للصفحة الرئيسية للموقع كما هو موضح في الشكل :



الشكل رقم 14 : لقطة للصفحة الرئيسية في جوميا

المصدر : www.jumia.dz

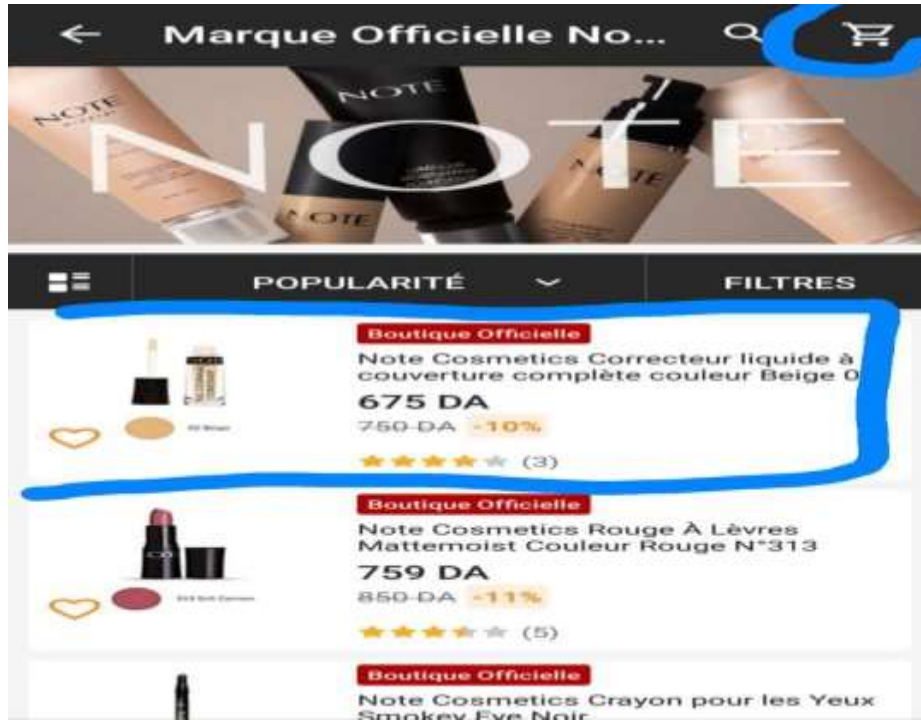
ونقوم بكتابة المنتج المراد شرائه في البحث أو عن طريق التصنيف كما هو موضح في الصورة :



الشكل رقم 15 : لقطة شاشة تتضمن البحث وتصنيفات المنتجات

المصدر : www.jumia.dz

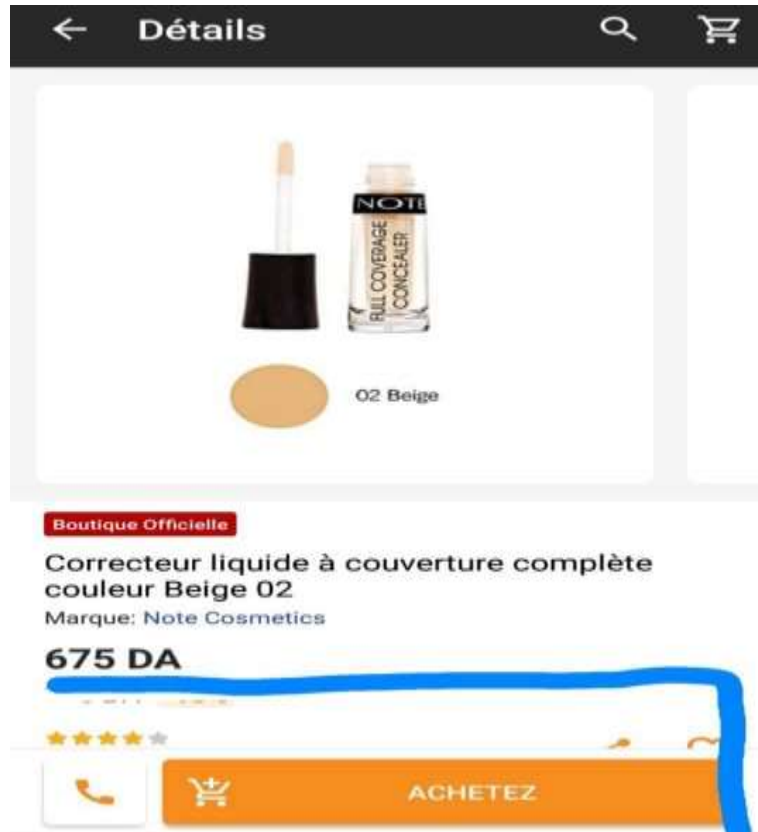
بعدها يقوم الزبون بالضغط على القائمة الجانبية لتحديد القسم الذي يريد الشراء منه وإختيار المنتج كما هو موضح في الصورة :



الشكل رقم 16 : قائمة الإختيارات في جوميا للتسوق

المصدر : www.jumia.dz

بعد إختيار المنتج المراد شرائه يقوم المشتري بالضغط على شراء المنتج كما هو موضح :

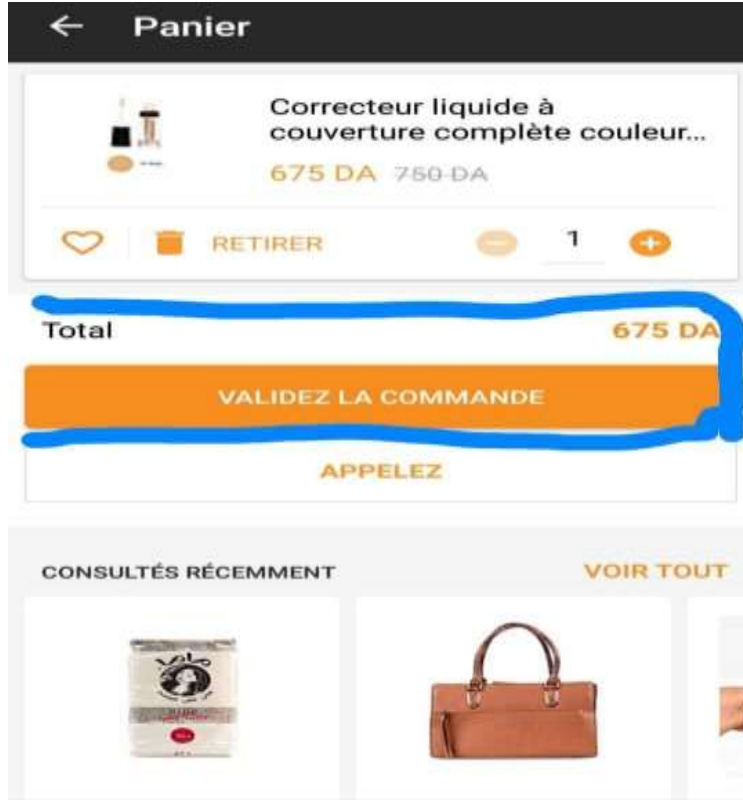


الفصل الثالث: واقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسوق على النطاق العالمي

الشكل رقم 17 : لقطة شاشة لعملية شراء احدى منتجات جوميا

المصدر : www.jumia.dz

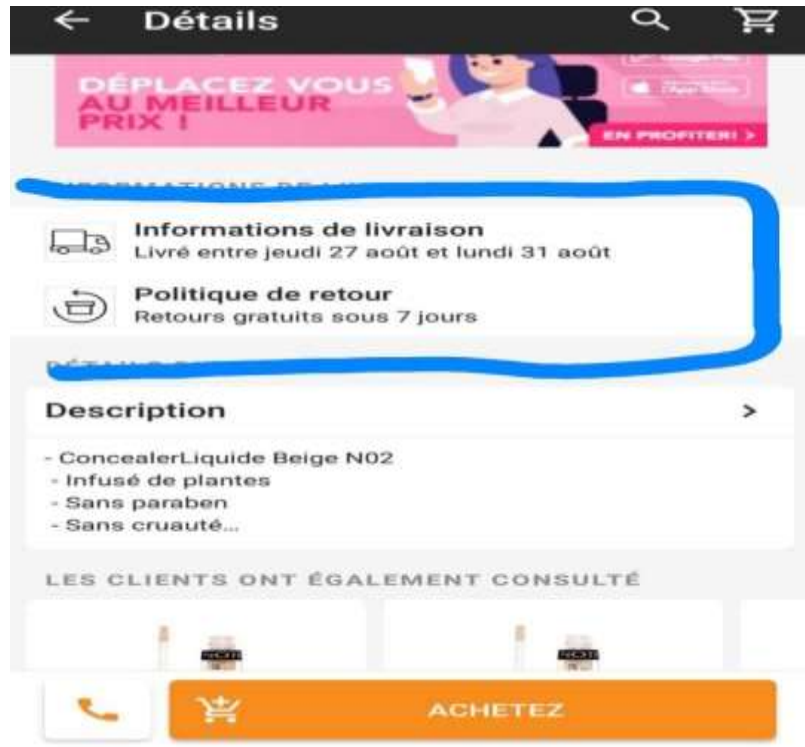
سيجد الزبون ان المنتج تم إضافته إلى عربة التسوق بعد تحديد الكمية التي يريد شرائها فيقوم بالدخول إليها كما يلي :



الشكل رقم 18 : لقطة شاشة لإضافة المنتج إلى عربة التسوق

المصدر : www.jumia.dz

بعد إضافة المنتج لعربة التسوق و تحديد الكمية يقوم تطبيق جوميا بتحديد مدة الشحن ومدة إمكانية إرجاع المنتج كما هو موضح :



الشكل رقم 19 : لقطة شاشة تتضمن مدة إرجاع المنتج

المصدر : www.jumia.dz

بعد ذلك سيقوم المشتري بإدخال معلوماته لتأكيد عملية التوصيل كما يلي:

Ajouter une nouvelle adresse	
DÉTAILS DE L'ADRESSE	* Requis
Prénom Wafaa	*
Nom Ben	*
Adresse	*
Infos complémentaires	
Région	*
Ville	*
+213	Numéro de téléphone mobile *

الشكل رقم 20 : لقطة شاشة لإدخال معلومات الزبون في تطبيق جوميا

المصدر : www.jumia.dz

بعد إختيار مدة الشحن التي تناسبه وبعد التأكد من المعلومات يقوم بتأكيد الطلب ،حيث سيجد المشتري طلبه قد تم حجزه وسيتم إرسال رسالة إلى بريده الإلكتروني وإلى هاتفه لتأكيد طلبه ، والدفع يتم نقدا بعد عملية إستلام المنتج.

- جوميا على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي :

حيث تتوزع جوميا على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي كمايلي :

1-الفيسبوك : حيث تحتوي صفحة الفيسبوك على 18.424.801 متابع يقوم القائمين عليها بعرض مختلف المنتجات والعروض التي تقدمها جوميا بشكل دوري ومستمر .



الشكل رقم 21 : لقطة شاشة للصفحة الرئيسية للفيسبوك لجوميا للتسوق



الشكل رقم 22 : لقطة شاشة لنوع من المنتجات التي تعرضها جوميا على الفيسبوك

المصدر : www.facebook.com/jumia-dz

2- الإنستغرام : يقدر عدد متابعين جوميا للتسوق ب 137k متابع .



الشكل رقم 23 : لقطة شاشة للصفحة الرئيسية للإنستغرام لجوميا للتسوق



الشكل رقم 24 : لقطة شاشة لنوع من المنتجات التي تعرضها جوميا على الإنستغرام

المصدر : www.instagram.com/jumia-dzair¹

ثانيا : شكاوى العملاء

يعد موقع جوميا من اهم مواقع التسوق الالكتروني في الجزائر الذي يهدف إلى إرضاء المستهلكين ويسعى بأن يكون المنصة الاولى للتجارة الالكترونية في الجزائر ، وقد خصص الموقع خدمة العملاء للإجابة على استفسارات الزبائن واستقبال شكاويهم والسعي إلى حلها وفيما يلي نماذج عن بعض الشكاوي عبر صفحة التواصل الاجتماعي :

جوميا : 2.5 % نسبة الشكاوى التي نستقبلها شهريا

¹ www.jumia.com شوهد يوم 2020/09/19 الساعة 21:45 خطوات الشراء من جوميا الجزائر



الشكل رقم 25 : لقطة شاشة عن خدمة العملاء في جوميا

المصدر : www.facebook.com/jumia-dz



الشكل رقم 26 : تعليق أحد العملاء يتضمن شكوى

 **Mc Black**
عندي شكوى على منتج من سبتمبر و ليومنا
هذا مزال مديرو معاه حل
رقم الطلب : 300229719

1 a J'aime Répondre

 Auteur
Jumia ✓

السلام عليكم
لقد تم تعويضك يرجى تصفح بريدك
الالكتروني.

1 a J'aime Répondre

 **Mc Black**
وصلني البريد الإلكتروني لكن لم أستلم
التعويض بعد منذ شهر

الشكل رقم 27 : تعليق اخر لأحد العملاء

 **بولنوار حمريط**
هواتفكم راهي مقفولة واتمام اجراء الطلب لا تتم
مع اشعار لا يوجد توزيع!! وش من مشكل راه
عندكم؟؟؟

1 a J'aime Répondre

 Auteur
Jumia ✓

السلام عليكم
ما هي ولايتك؟

1 a J'aime Répondre

 **بولنوار حمريط**
وعليكم السلام... ولاية مسيلة

1 a J'aime Répondre

 Auteur
Jumia ✓

السلام عليكم نعلمك أنه سيتم إعادة
تنشيط خدمة التوصيل خلال الأيام
القليلة القادمة.

الشكل رقم 28: احد شكاوي العملاء¹

¹ www.facebook.com/jumia-dz شوهد يوم 2020/10/04 الساعة 15:48 بعض التعليقات الخاصة بشكاوى جوميا على

- موقع dzkifach هو الآخر ترك تساؤلاً حول موقع جوميا وفي مايلي اراء بعض العملاء :



الشكل رقم 29 : لقطة شاشة لتساؤلات حول موقع جوميا

تم التعليق عليه مايو 30, 2019 بواسطة مجهول

موقع جيد لكن ثمن توصيل الطلبات مرتفع نوعا
1200 دج يعتبر مبالغ فيه مقارنة مع باقي المواقع التي
يكون ثمن التوصيل في حدود 700 دج

الشكل رقم 30: تعليقات زبون حول الموقع

تم الرد عليه يونيو 24, 2019 بواسطة حمزة زغبة

الموقع يعرض بعض المنتجات بسعر جيد، يستحق
التجربة في نظري !
العيب الوحيد هو سعر التوصيل المرتفع نسبيا

الشكل رقم 31 : تعليق اخر لأحد الزبائن

تم التعليق عليه يوليو 23، 2017 بواسطة حنان ماضي ماجر

المواقع الجزائرية خير من المواقع الأجنبية كيما جوميا،
هاذو جوميا خداعين نعرفهم يديرلك نواضر ريبان
ويقولك ب 2000 دج هادي قاع مكانش منها، لازم
تحبسهم الدولة ولا تنظمهم، مواقع w batolis.com
Guidini مواقع جزائرية ومضمونة والحمد لله.

الشكل رقم 32 : أحد التعليقات

تم التعليق عليه فبراير 22، 2019 بواسطة Karim

عند الشراء يتصلون بك بسرعة ويلبون طلبك ولكن عند
ارجاع السلع كلما تتصل بهم يخبرونك بانهم سيسوون
شكواك في يوم او يومان، انا عندي 5 ايام رجعتهم
المنتوج بسبب المقاس تحت طلب 300594391 ولم
يراسلون الى حد الآن



الشكل رقم 33: تعليق زبون

ومن هنا نستنتج أن جوميا الجزائر كغيرها من المواقع التي تستقبل العديد من الشكاوي أبرزها السعر المرتفع لخدمات التوصيل وأسعار السلع مرتفعة إضافة الى التأخر في الرد كذلك عدم دعم الموقع للشحن في 48 ولاية¹.

¹ شوهد يوم 2020/10/04 الساعة 15:54 بعض الشكاوي الخاصة بجوميا www.dzkifach.com

خاتمة الفصل:

يعد هذا الفصل امتدادا للفصول السابقة من خلال عرضنا لمختلف الاحصائيات حول انتشار التطبيقات والتسوق الإلكترونيين خاصة في ظل الظروف الوبائية الحالية التي يشهدها العالم حيث نما قطاع التسوق بشكل كبير بسبب اجراءات الغلق الصارمة ، وقد اشارت الاحصائيات الى أن معظم عمليات التسوق والتجارة الإلكترونية في العالم تتم في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية وقد تطرقنا الى واقع التسوق في الجزائر والذي لا يحضى باهتمام من طرف المستهلكين كون ان ثقافة التسويق والتسوق لازالت جديدة في مجتمعنا ومحفوفة بالمخاطر .

وقد قمنا بعرض بطاقة فنية لموقع جوميا للتسوق في الجزائر حيث تطرقنا الى تعريفه وأهدافه وعرض أهم الخدمات التي يقدمها بالإضافة الى كيفية التسجيل والشراء من جوميا الجزائر.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة :

من خلال الدراسة والإحصائيات التي قمنا بها توصلنا إلى أنّ المستهلك وجد نفسه مرغماً على العيش في العالم الرقمي والتعامل مع هذه التقنيات والتكنولوجيا الحديثة التي طوّرت من المعاملات الشرائية وغيّرت من الأسواق كونها كانت تقليدية وتعتمد على التاجر والوسيط لإيصال المنتج إلى المستهلك، فالآن أصبحت تعرض بشكل مباشر على المستهلك عبر هذه التطبيقات الإلكترونية المحمولة على هاتفه الذكي أو مختلف المنصات الأخرى .

فاليوم أصبح المستهلك قادر على التسوّق والشراء من خلال هذه التطبيقات التي تتيح له المشاهدة، التفكير، الإختيار لما يريده ويرغبه بطريقة سهلة وبسيطة وفي فترة وجيزة ودون أي ضغوطات كما ستوفّر له المؤسسة خدمة الشحن واختيار طريقة الدفع المناسبة له وامتيازات أخرى قد يحصل عليها، كل هذا سيكون من مكانه وبدون حاجة إلى التنقل والإزدحام في الأسواق التقليدية .

هذه التطبيقات كانت بمثابة حافز للمؤسسات على إيصال منتجاتها إلى مختلف أنحاء العالم وكذا المجازفة في الدخول إلى الأسواق العالمية بتكاليف أقل وشهرة أوسع، من جهة أخرى كان لها تأثير كبير اتجاه سلوك الأفراد في اقتنائهم للمنتجات الأفضل دائماً والبحث عن البديل الذي يتوافق مع حاجيات الفرد لأنّ هذه الأسواق الإلكترونية تعرض له الكمّ الهائل من المنتجات وتجعله في حيرة أمامها، كما أنه يكون كتنخّوف أحيانا من التعاملات بهذه الطرق الحديثة لكن مع الوقت أصبحت متاحة وبشكل كبير وفي مختلف النطاقات (سياحة، سفر، مطاعم، تسوّق، طيران....)

ومما سبق ذكره أعلاه والإحصائيات التي توصلنا إليها قمنا بالإجابة على الفرضيات والتي تتمحور حول بحثنا ومدى تأثير هذه التطبيقات على السلوك الشرائي لدى الأفراد من مختلف جوانبها الإيجابية وكذا السلبية.

* إختبار الفرضيات :

من خلال الإحصائيات التي توصلنا إليها استنتجنا أنّ :

1-الفرضية الأولى هي فرضية صحيحة لأنه من خلال نتائج الدراسة تبين أن التطبيقات أصبحت كأداة تسويقية لا يمكن الإستغناء عنها.

- 2- تأكيد الفرضية الثانية التي من خلالها توصلنا إلى الأثر الإيجابي لهذه التطبيقات لدى المستهلك والذي أصبح متصل بها كل الإتصال بسهولة استخدامها وتقليصها للوقت بشكل قياسي .
- 3- الفرضية الثالثة هي فرضية صحيحة فالظروف التي عاشها العالم هذا العام ربطت المستهلك بشكل كبير بالهواتف ما جعلته يميل إلى التسوق عبر الإنترنت حفاظا على عائلته والخطر من الخروج إلى الأسواق خوفا من الوباء .

نتائج الدراسة : كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج نذكر منها :

- 1- تمثل التطبيقات الإلكترونية جزء من حياة الأفراد من خلال الدور الذي تلبيه للمستخدمين والمؤسسات منها تطبيقات التسوق الأمر الذي أهلها لتكون أداة تسويقية لا يمكن الإستغناء عنها
- 2- ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الهواتف الذكية والتي بدورها ساهمت في انتشار التطبيقات التي تعمل على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقفهم ومساعدتهم على إجراء معاملاتهم
- 3- صممت التطبيقات الإلكترونية ذات العلامة التجارية لتمكين المؤسسات من الوصول إلى جمهورها المستهدف والعمل على سدّ حاجياتهم
- 4- وجود ارتباط لدى المستهلكين اتجاه تطبيقات الهاتف من خلال المحفزات البصرية (صورة، ألوان، رسومات....)
- 5- أصبح المستهلك الآن قادرا على سدّ حاجياته دون الحاجة إلى التنقل من خلال ضغطة زر فقط ليصله المنتج المطلوب إلى باب المنزل من خلال التسوّق عبر الإنترنت
- 6- شهد العالم تحولا كبيرا في سلوك التسوق عبر الإنترنت بفعل فيروس كورونا حيث زاد الطلب عبر الإنترنت نتيجة لغلغ المحلات خوفا من انتشار الفيروس
- 7- يعتبر موقع جوميا الجزائر من أهم مواقع التسوّق على المستوى الوطني حيث يقوم بعرض المنتجات والخدمات ذات جودة وكفاءة تتطابق مع متطلبات السوق لإرضاء المستهلكين لسدّ حاجياتهم

التوصيات :

وبناءً على ما تمّ ذكره في نتائج الدراسة ، اقترحنا بعض التوصيات والحلول التي من الممكن أن تساعد المؤسسات الإقتصادية في الإستغلال الكفاء لتطبيقات الهاتف الذكي من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وهي :

- يجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة استطلاعية لرصد حاجات ورغبات الزبائن قبل تصميم التطبيقات الخاصة بها
- القيام بالتطوير المستمر للتطبيقات الذكية من خلال تطوير برمجيات تقوم بجذب الزبائن عبر الإنترنت
- يجب على المؤسسات القيام بتحسين استراتيجياتها الترويجية لضمان التعريف الجيد لتطبيقاتها ذات العلامة عبر الهواتف الذكية
- تصميم التطبيقات الذكية للهواتف التي تضمن حماية معلومات المستهلك

❖ آفاق الدراسة :

بعد دراستنا لهذا الموضوع ظهر لنا إمكانية دراسات أخرى

- ✓ تأثير الأمان والخصوصية على سلوك التسوّق الإلكتروني
- ✓ كيفية تأثير التسوّق الإلكتروني على قرار الشراء لدى الأفراد

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع :

الكتب :

- 1- الدكتور يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن عمان 2004م
- 2- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، رقم النشر، 4015386 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2013 م
- 3- الدكتور حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان 2008 م
- 4- أديب عبد الله النوايسة، الاستخدامات التربوية لتكنولوجيا التعليم، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان الأردن 2008 م

الأطروحات والرسالات الجامعية :

- 1- طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير المزيج الإصطالي التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2016/2017
- 2- عماد أحمد اسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الإصطادي، جامعة الأزهر، غزّة ماي 2007م
- 3- بصوص نسيمة، أثر الإنترنت على الإصطالات التسويقية وتحسين أدائها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإصطادية تخصص تسويق، جامعة حيلالي إلياس سيدي بلعباس 2019/2020
- 4- شهد طارق حميض، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، عمان جامعة الشرق الأوسط، حزيران 2017م
- 5- زغودود فاطمة الزهراء، قلبي بلال، استخدام التطبيقات الإسلامية على الهواتف المحمولة لدى الطالب الجامعي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والإصطاعية، جامعة 8 ماي بقلمة 2016/2017

- 6- صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص استراتيجية، جامعة وهران 2014/2013
- 7- هزيل سارة، كفيف مهدي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص إدارة واقتصاد المؤسسات، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تيموشنت 2016/2015
- 8- منال خاف الله ووسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك، مذكرة ماستر، إدارة أعمال جامعة 8 ماي 1945 بقالة 2019/2018
- 9- حسام منال، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح 2016/2015
- 10- عبد الله قايد المجلي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، قسم إدارة أعمال جامعة الشرق الأوسط كانون الثاني 2016
- 11- تھاني أحمد عبد الرحمن نقيه، مذكرة التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة ماستر، تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية 2013 ص 207
- 12- كريمة ضيف ابتسام زريط، منال حشيفة، إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية، شركة أمازون نموذجاً، مذكرة ماستر شعبة العلوم التجارية تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي 2019/2018

المحاضرات :

- 1- مروان صحراوي، سلوك المستهلك، مقياس سلوك المستهلك، محاضرة لطلبة موجهة لطلبة سنة ثالثة ليسانس، علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون تيارت

الدوريات :

- 1- محمد حسين أحمد، تطبيقات الهاتف المحمول والنظم الآلية المتكاملة مقدّمة ضمن متطلبات مادة النظم الآلية المتكاملة، الفرقة الرابعة، كلية الآداب جامعة القاهرة 2017/2016

2- عاكف يوسف الزيادات العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، قسم التسويق ، أستاذ مشارك ، جامعة الأهلية ص 56

المقالات :

1- ماهية تطبيقات الويب subh bachar

2- الموقع الإلكتروني ، ماهو الموقع الإلكتروني ، الويب سايت

3- رايح محمودي، منير نوري ، أهمية العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الإستهلاكية المعمرة ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية

المجلات والنشرات التعريفية :

1- مطلق العتيبي ، استخدام الشباب للهواتف الذكية ، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية 2014 العدد 1 ص 52

2- الدكتورة مطالي ليلي ، مقال بعنوان اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية جامعة بومرداس 2016

3- نشرة تعريفية حول : تطبيقات الهواتف الذكية المطورة في وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات

4- رائد العزاوي ، أكاديمية صدى العربية للتدريب والتطوير ، فريق أكاديمية صدى العربية صفحة على الفاييسبوك

5- مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني ، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريبية بالجامعات الأهلية في محافظة أربيل ، العدد 2 ، الجزء 18 جامعة جيهان أربيل العلمية أيلول 2018

6- الإنترنت المصدر جرد بواسطة الباحث بناء على (منصور 2016)

7- محمد حسين احمد ، تطبيقات الهاتف المحمول والنظم الالية المتكاملة

8- عاكف يوسف الزيادات ، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الاردن

المراجع الأجنبية :

Les memoires

- 1- Michel Boiron,Thapliyal et Emmanuel Zinnment,guide des applications tablette en cours de francais,pres universtaire de grenable 2015
- 2- Stefan Sproson ,the influence of branded mobile applications of consumer's perceptions of a brand experience and engagment ,master marketing dublin business school,23may 2014
- 3- Sennifer Lynn Mitok, how mobile apps are changing consumer behaviour,master of arts in communications and technology,university of Alberta,august 24-2015
- 4- Alberta Samarhan,In store consumer shopping behaviour throught,mpbile phones,master's degree program-international business may2016
- 5- Nakuze Chalomba,Effectiveness of branded mobile apps on brand loyalty_ among generation, School of economic and business sciences,masters dissertation ,University of the witwatersrand,dec2016

Les articles :

- 1-Featured article by Helen Monice,independent fechmology auther april 25-2018
- 2-mona bushnell ,Mobile applications Business News Daily,info@ business news daily.com

المواقع الإلكترونية :

- 1-<https://appinventive.com> 19:27 بتاريخ 2020/08/15 يوم **How to use mobile app as a brand marketing channel**
- 2-<http://sendiancreation.com> شوهه يوم 2020/08/21 الساعة 16:35 فوائد تطبيقات الهواتف الجواله للتجارة الإلكترونية
- 3-<http://mofeed.com> شوهه يوم 2020/08/13 الساعة 14:33 تطبيقات التسوق
- 4-<http://mobizil.com> يوم 2020/08/13 الساعة 16:30 تطبيق نمشي للتسوق
- 5- <http://softkuegy.com> شوهه يوم 2020/08/13 الساعة 16:57 تطبيق شي ان للأزياء النسائية
- 6- <http://aitnews.com> يوم 2020/08/26 الساعة 16:33 تطبيق شوب بوب للتسوق
- 7- www.kenanaonline.com
- 8- www.mawdou3.com شوهه يوم 2020/08/25 الساعة 19:23 سلوك المستهلك
- 9- www.techjury.net شوهه يوم 2020/09/22 الساعة 17:42 احصائيات في سوق علي اكسبرس
- 10- www.dmxmarketing.com شوهه يوم 2020/09/24 الساعة 18:40 احصاءات التسوق في أزمة كورونا
- 11- www.statista.com شوهه يوم 2020/09/24 الساعة 19:07 احصائيات خاصة بالتسوق في أفريل 2020
- 12- www.jumia.dz
- 13- www.dzkifach.com
- 14- www.argaam.com
- 15- Io.hsoub.com شوهه يوم 2020/08/23 الساعة 18:20 ، إحصائيات الشراء في الوطن العربي
- 16- <https://www.aljazairyoum.com> شوهه يوم 2020/09/19 الساعة 18:03 واقع التسوق في الجزائر
- 17- www.apps.com شوهه يوم 2020/09/19 الساعة 18:31 التسوق عبر الانترنت في الجزائر
- 18- www.ida2at.com شوهه يوم 2020/09/ 12: إحصائيات خاصة بالتطبيقات الإلكترونية
- 19- www.tawasol.com الساعة 14:03 احصائيات خاصة بتطبيقات التسلية شوهه يوم 2020/09/22

- 20- www.mobindustry.net شوهذ يوم 2020/09/21 الساعة 18:02 إحصائيات خاصة بأمازون
- 21- www.oberlo.com شوهذ يوم 2020/09/21 الساعة 13:55 شعبية امازون
- 22- www.dimofinf.com

ملخص:

لعبت التكنولوجيا دورا مهما في تيسير تجربة التسوق عبر الانترنت فبفضل مجموعة متنوعة من البرامج والتطبيقات المتقدمة تمكنت شركات الأعمال التجارية عبر الانترنت من الوصول إلى العملاء على مستوى العالم وزيادة مبيعاتهم ، وفي المقابل استفاد المتسوقون من هذه الأعمال الالكترونية بتوفير وقتهم وطاقتهم في زيارة المتجر الفعلية.

وتناولت الدراسة موضوع تأثير التطبيقات الالكترونية للهواتف الذكي على السلوك الشرائي للفرد ، بحيث هدفت الى معرفة الدور الذي تلعبه التطبيقات الالكترونية في التأثير على الفرد من جهة وتعزيز الجهود التسويقية للمؤسسات المعاصرة من جهة أخرى ، ومدى انتشار التسوق عبر الانترنت خاصة في الظروف الوبائية الحالية استنادا على احصائيات انتشار التطبيقات والتسوق عبر العالم .

الكلمات المفتاحية : التكنولوجيا ، تطبيقات الهاتف الذكي ، التسوق الالكتروني

Summary :

Technology played an important role in facilitating the online shopping experience, thanks to a variety of advanced programs and applications, Internet business companies were able to reach customers worldwide and increase their sales, and in return, shoppers benefited from this electronic business by saving their time and energy in visiting the actual store.

The study dealt with the issue of the impact of electronic applications for the smart phone on the purchasing behavior

of the individual, so that it aimed to know the role that electronic applications play in influencing the individual on the one hand and to enhance the marketing efforts of contemporary institutions on the other hand, and the extent of the spread of online shopping, especially in the current epidemiological conditions, based on statistics The spread of applications and shopping across the world.

Key words: Technology ,mobile application , online shopping.