



جامعة ابن خلدون بتيارت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مواقف المستهلك الجزائري من التسوق الالكتروني

—حالة واد كنيس—

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت اشراف:

من اعداد:

— د. مروان صحراوي.

— سنان خليفة عبد الكريم.

—لراشيش يمينة.

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذة محاضرة قسم ب	د. بوجلة ايمان
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر قسم ب	د. مروان صحراوي
ممتحنا	أستاذ مساعد قسم أ	د. بخوش احمد
ممتحنا	أستاذ مساعد قسم أ	د. سعيداني سعيد

نوقشت واجيزت علنا: 2020/10/18

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

وجد الانسان على وجه البسيطة، ولم يعش بمعزل عن اخوته واحبابه، وفي هاته الحياة يوجد
أناس يستحقون منا الهدية لما لا وقد قال نبي الله الكريم، (تهادوا تحابوا) وأولى الناس
بالصدقة و الهدية والدتي العزيزة على قلبي، طيب الله ثراها واسكنها فسيح جناتها، و والدي
الكريم اطال الله في عمره، الى زوجتي و أبنائي والى وأخواتي و إخوتي، و أساتذتي والى
زميلتي لرشيش يمينة وكل زملائي، والى كل من كان له الفضل علي، اهدي هذا العمل
المتواضع.

اهداء

بسم الله والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين، مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت ان اتخطاها بثبات بفضل من الله، اهدي هذا العمل الى من كان دعاؤهما سر نجاحي، امي و ابي حفصهما الله، الى من عشت معهم اجمل اللحظات و احاطوني بمحبتهم و اهتمامهم، اخوتي و اخواتي، و الى من تغمرهم البراءة، أبنائهم الصغار، عبدالنور، محمد اباد، سهيل، عصام خليل الرحمان، رتال، و الى كل العائلة الكريمة. الى الذي شاركته وتقاسمت معه عملي، زميلي اخي سنان خليفة عبد الكريم، الى من اثار لي الطريق في سبيل تحصيل المعرفة، كل اساتذتي الكرام. و الى الذين قاسموني في حلو الحياة ومرها، صديقاتي، و الى كل من لديه مكانة في قلبي.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على نبينا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد: نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذ الدكتور، مروان صحراوي، الذي تفضل بقبول الإشراف على هذا العمل المتواضع، وعلى نصائحه وتوجيهاته، و ملاحظاته القيمة و الموضوعية، لإتمام و إنجاح هذا العمل، كما نتقدم بالشكر الجزيل، إلى أساتذة قسم تسويق الخدمات، بجامعة ابن خلدون، ونخص بالذكر الأستاذة بوجلة إيمان، و الأستاذ خيثر هواري، من قسم الاقتصاد في المركز الجامعي تيسمسيلت، و الأستاذ نامشي محطار سليمان من قسم اللغات الأجنبية، بجامعة ابن خلدون، وإلى الطاقم الإداري بكليتنا، وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد، في إنجاح هذا العمل المتواضع.

الملخص:

تناولت دراستنا مواقف المستهلك الجزائري اتجاه التسوق عبر الانترنت، فمن خلال طرح إشكالية عامة تمثلت في ماهو موقف المستهلك الجزائري من التسوق الالكتروني؟، و ذلك بهدف الوصول الى نتائج مقنعة حول ما اذا كان للمستهلك الجزائري الرغبة في الشراء عبر الانترنت، و حتى نحقق اهداف الدراسة و نكتشف واقع التسوق الالكتروني في الوسط الاستهلاكي الجزائري و العوائق و التحديات، قمنا باعطاء نظرة عامة على المواقف و تسليط الضوء على الجانب النظري و المفاهيمي للتسوق الالكتروني، ومن خلال جمع بعض الاحصائيات الحديثة نسبيا على واقع التسوق الالكتروني في العالم و الوطن العربي، اتخذنا موقع واد كنيس كنموذجا لمنصة الكترونية، استخلصنا من خلال المقارنات ان هذا المجال لم يرقى الى مستويات عالية، فالمستهلك الجزائري له موقف إيجابي من التسوق الا انه يبقى دائما متخوف وحذر، وذلك لعدم وجود قاعدة متينة تسمح له باستخدام الانترنت لاقتناء المنتجة التي يرغب فيها بكل امان.

الكلمات المفتاحية: المواقف، المستهلك الالكتروني، التسوق الالكتروني، مستخدمي الانترنت، الشراء عبر الانترنت، مواقع التسوق الالكتروني.

Summary:

Our study focused on the attitudes of the Algerian consumers toward E-shopping, by making a problem represented in what is the attitudes of the Algerians consumer toward online purchases ?, in order to achieve to convincing results as to whether the Algerian consumer has the desire to buy online, and in order to achieve the objectives of the study And we discover the reality of electronic shopping in the context of Algerian consumption and the obstacles and challenges. We made a general view of attitudes and theoretical and conceptual side of E-shopping, and by collecting relatively recent statistics on the statue of this domain in the world and mena area, we took a site Oued Kniss as an online platform model, we concluded with comparisons that this activity has not reached high levels, and the Algerian consumers having a positive attitude towards it, but he still remains apprehensive and cautious, due to the lack of a solid foundation that allows him to use the internet to buy the products he wants safely.

Key words : **consumers attitudes, online shopping, internet users, buying from internet, online stor.**

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	اهداء
	الشكر
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ك	مقدمة عامة
	الفصل الأول: مواقف (اتجاهات) سلوك المستهلك
13	تمهيد
14	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول موقف المستهلك
14	المطلب الأول: مفهوم المواقف وموضوعه
19	المطلب الثاني: مبادئ وسعات المواقف
22	المطلب الثالث: أنواع المواقف وخصائصها
26	المبحث الثاني: استراتيجيات المواقف
26	المطلب الأول: تشكيل الموقف
27	المطلب الثاني: استراتيجيات تحسين الموقف
29	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التي تسعى إلى تحويل (تغيير) الموقف
30	المبحث الثالث: وظائف الموقف والمقاييس المعتمدة في قياسه
30	المطلب الأول: وظائف المواقف وأهميتها
32	المطلب الثاني: قياس المواقف وأهميته التسويقية
38	المطلب الثالث: سلا لم قياس المواقف
44	خلاصة الفصل
45	الفصل الثاني: مدخل إلى التسوق الإلكتروني
46	تمهيد
47	المبحث الأول: أساسيات عن المستهلك الإلكتروني
47	المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني وأنواعه
50	المطلب الثاني: خصائص المستهلك الإلكتروني

53	المطلب الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني
58	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لتسوق الإلكتروني
58	المطلب الأول: تعريف التسوق الإلكتروني وخطواته وخطوات الشراء الإلكتروني
61	المطلب الثاني: مميزات التسوق الإلكتروني وعوامل تبنيه من قبل المستهلك
64	المطلب الثالث: أهمية التسوق الإلكتروني للأفراد
67	المبحث الثالث: وسائل التسوق الإلكتروني ومخاطره
67	المطلب الأول: وسائل وطرق التسوق الإلكتروني
71	المطلب الثاني: تحديات التسوق الإلكتروني
72	المطلب الثالث: عيوب التسوق الإلكتروني
74	خلاصة الفصل
75	الفصل الثالث: أفاق التسوق الإلكتروني في الجزائر - واد كنيس نموذجاً-
76	تمهيد
77	المبحث الأول: واقع التسوق الإلكتروني في العالم والوطن العربي
77	المطلب الأول: واقع التسوق الإلكتروني في العالم
83	المطلب الثاني: المطلب الثاني: واقع التسوق الإلكتروني في الدول العربية
85	المطلب الثالث: المطلب الثالث: واقع التسوق الإلكتروني في إفريقيا
89	المبحث الثاني: المبحث الثاني: حقائق حول التسوق الإلكتروني في الجزائر
89	المطلب الأول: المطلب الأول: واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر وانتشار التكنولوجيا الرقمية
92	المطلب الثاني: طرق الدفع عبر الإنترنت في الجزائر والإجراءات الحكومية
94	المطلب الثالث: المطلب الثالث: مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر
96	المبحث الثالث: لمحة عن موقع واد كنيس
96	المطلب الأول: المطلب الأول: نشأة موقع واد كنيس
98	المطلب الثاني: احصائيات وأهم إنجازات الموقع وأهدافه
100	المطلب الثالث: أنواع المنتجات المعروضة والحسابات
107	خلاصة الفصل
109	الخاتمة
116	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
77	حصة مبيعات الانترنت من اجمالي المبيعات	(3-1)
86	ترتيب الدول الأفريقية في مؤشر التجارة الإلكترونية B2C	(2-3)
88	أفضل 10 دول أفريقية من حيث نسبة الأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت.	(3-3)
98	عدد زيارات الموقع	(4-3)

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	المواقف والحاجات	(1-1)
21	المكونات الثلاثية للموقف	(2-1)
42	يوضح سلم المقارنة الزوجية	(3-1)
43	يوضح السلم البصري للأطفال	(4-1)
78	اجمالي المعاملات من 2014 الى 2020	(1-3)
79	الزبائن الذين قامو بالشراء عبر الانترنت عبر انحاء العالم	(2-3)
79	مستخدمو الإنترنت الذين طلبوا منتجات للاستخدام الخاص حسب الفئة العمرية، 2019/2009	(3-3)
80	نسبة المبيعات الالكترونية العالمي حسب الدول	(4-3)
81	حجم مبيعات B2C لكل دولة	(5-3)
85	نمو السوق الالكترونية في الدول العربية	(6-3)
87	طرق الدفع المفضلة في افريقيا	(7-3)
97	الصفحة الرئيسية للموقع	(8-3)
	صفحة التسجيل	(9-3)
103	المواقع الأكثر زيارة في الجزائر	(10-3)
103	مراحل تفعيل الحساب	(11-3)
104	خانة إضافة اعلان جديد	(12-3)
105	لائحة التصنيفات	(13-3)

مقدمة عامة

لقد أدت الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات واستخدام الشبكات الاجتماعية إلى تغيير عميق في المجتمع والسلوك الاستهلاكي للأفراد حول العالم، و ذلك من خلال تمكين التبادل والتفاعل، و أصبحت هاته الأدوات لا غنى عنها في الحياة اليومية للمستخدمين، فالإنترنت الآن هي وسيلة جديدة وقناة اتصال مميزة للشركات التجارية والأشخاص، فالشائع أن السوق هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون و يتم فيه تحويل الملكيات، ومن النظرة التسويقية يمثل جميع المشتريين الفعليين والمحتملين، فالإنترنت خلقت مفهوما حديثا و هو مفهوم الفضاء السوقي، الذي يجعل منه كيانا رقميا إلكترونيا، من خلاله تتم عملية التبادل التجاري بين طرفين، و يعتبر التسوق الإلكتروني شكل من أشكال التجارة الإلكترونية بين المنظمة و المستهلك (B2C)، و تتيح للمستهلك انتقاء المنتجات مباشرة من البائع باستخدام الويب أو التطبيقات، دون عناء الانتقال و الرحلات الطويلة للمتاجر المادية، و التسوق عبر الإنترنت هو أحد أشكال التسوق التي تمكن المستهلك من شراء البضائع عبر الإنترنت مباشرة من البائع و يعرف العميل المشارك في هذا النوع من المعاملات، بالمستهلك الإلكتروني، أو المتسوق الإلكتروني، و تعرف هاته المعاملة على أنها التسوق الإلكتروني، و قد بدأ لتو التسوق الإلكتروني في اكتساب الزخم في إفريقيا و الجزائر و خاصة في الظروف الصحية التي يعيشها العالم بشكل عام و الجزائر بشكل خاص مع انتشار جائحة (COVID-19)، ما أدى إلى فرض حجر كلي و تسارع المستهلكين و الباعة إلى إيجاد منفذ بديل لعرض منتجاتهم و اقتنائها وكانت الإنترنت نافذة جد فعالة لهذا الغرض مما يحد من انتشار هذا الفيروس، فالجزائر البلد الذي يضم 44 مليون نسمة حسب الديوان الوطني للإحصائيات، بنسبة تزيد عن 60% من الشباب حتى الآن 22 مليون جزائري متصلون بالإنترنت بمعدل 3 ساعات في اليوم ما يجعل من ماته الارقام تحفز المؤسسات لعرض سلعها و الترويج لها عبر الإنترنت، و مع ذلك يجب عليها دراسة جيدة تستند بشكل أساسي إلى مواقف الجزائري اتجاه المبيعات عبر الإنترنت، و بقاء على هذه المواقف و تحليلها و دراستها و قياسها تتمكن من بلوغ أهدافها التسويقية، و يواجه بلدنا الكثير من العراقيل التي تحول دون توسع انتشار التسوق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية بشكل عام، إلا أن إلقاء هذه التجارة لظلالها على كثير من الدول وتحولها إلى واقع ملموس، أكد أن التجارة الإلكترونية صارت ضرورة ملحة لهذا البلد لتطوير القطاعات الإنتاجية و التجارية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع عجلة الاقتصاد، وهذا ما يفرض على الجهات المعنية السعي قدما في تعظيم الاستفادة من هاته التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها، من خلال تذليل العقبات التي تواجه تطبيقها، وتوفير كافة أسباب النجاح لها، والتي من بينها متطلبات البنى التحتية التكنولوجية و

التشريعات المتعلقة بتطبيقها، و مع تزايد اهتمام الباحثين بالتسوق الإلكتروني نظرا لمنافعه التي لا تعد ولا تحصى أدى بنا إلى التركيز على مواقف المستهلك الجزائري من التسوق الإلكتروني، و يعتمد هذا على قدرة المسوقين على دراسة مواقف المستهلك الجزائري و القدرة على تغييرها ما يؤدي إلى التأثير على سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، و تقاسم منفعة لهم و تعظيم الأرباح، و من الناحية البحثية، توجد ندرة في الدراسات التي تناولت مواقف المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الإلكتروني، سنحاول من خلال هاته الدراسة المتواضعة تسليط الضوء عليها.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره يمكننا صياغة إشكالية البحث على النحو التالي:

**جس نبض موقف المستهلك الجزائري من التسوق الإلكتروني مقارنة لدول أخرى
ناجحة في هذا المجال؟**

وحتى يسهل علينا تفكيك الموضوع يمكننا استخراج عدة إشكاليات من الأشكال المطروح وتكون على النحو التالي:

1. هل للمواقف تأثير في بناء قرار المستهلك الإلكتروني؟
2. ما هي العوامل التي تعوق المستهلكين للشراء عبر الإنترنت؟
3. ما الذي يحفز المستهلك على الشراء عبر الإنترنت؟
4. هل المستهلك الجزائري يعتبر موقع واد كنيس مناسباً للتسوق؟
5. ما مدى تغلغل التسوق عبر الإنترنت في العالم والدول العربية؟

الفرضيات:

- H1 : للمستهلك الجزائري موقف غامض اتجاه موضوع التسوق عبر الإنترنت.
- H2 : غياب مقومات الاقتصاد الرقمي واستخدام التكنولوجيا الحديثة وراء عدم تبني المستهلك الجزائري موقفا إيجابيا من التسوق الإلكتروني.

H3 : تندرج الجزائر في مستوى واحد مع الدول الافريقية والعربية في مجال التسوق الإلكتروني والتجارة الرقمية، و تتعامل المؤسسات التجارية الجزائرية مع المستهلك عبر منصاتها الرقمية.

H4 : يمكن أن يشهد التسوق عبر الانترنت في الجزائر خاصة عبر موقع واد كنيس، قفزة عملاقة، شرط أن تتحقق الظروف المواتية.

أسباب اختيار الموضوع:

المبررات العلمية:

من الأسباب العلمية التي جعلتنا نختار هذا الموضوع:

- حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة دوليا من خلال البحوث والمكتبيات التي جلهما تدرس إمكانيات توسيع سهولة استعمال الإنترنت لاقتناء السلع والخدمات.
- قلة الدراسات حول هذا الموضوع في الجزائر ونقص الاهتمام بالتسوق الإلكتروني، بغية الوصول إلى نتائج تساهم في تكوين محفظة معرفية حتى نرتقي بهذا المجال في الغد القريب.

المبررات الموضوعية:

- المستهلك الجزائري والمؤسسات والأفراد، جلهم يسعى نحو طريقة سلسلة وامنة وسريعة لعرض وزيادة محفظة العملاء، ومن جانب المستهلك اختيار ومقارنة المنتجات والأسعار، لهذا تعد الانترنت فضاء مناسب لهاته متطلبات.

المبررات الذاتية:

- من البحوث التي تتوافق مع تخصصنا.
- الرغبة الذاتية في كل ما يتعلق بالتكنولوجيا الرقمية والحدثة وميولنا لاكتشاف هذا القطاع.
- لفسح المجال لطلاب آخرين للغوص أكثر فأكثر في هذا الموضوع واكتشاف العراقيل والمشاكل التي تحول دون تطوره في الجزائر.
- من مشاريعنا المستقبلية والرغبة في انشاء منصة رقمية للتسوق الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

- تقديم إطار نظري يتعلق بالتسوق الإلكتروني ومواقف المستهلك الشرائي عبر الإنترنت.
- إبراز واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، والعقبات التي تحول دون نجاحه.
- تسليط الضوء على المشاكل والعقبات التي تحول دون تطور التسوق الإلكتروني في الجزائر.
- توضيح مدى أهمية التبادلات التجارية الإلكترونية.
- اكتشاف سبب جموح المستهلك الجزائري عن للتسوق عبر الإنترنت.
- تقديم آخر الإحصائيات العالمية والإقليمية والمحلية حول مستعملي الإنترنت وعمليات الشراء.
- حث أصحاب القرار في اتخاذ التدابير اللازمة لإنجاح التجارة الإلكترونية عامة والتسوق الإلكتروني على وجه الخصوص.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- تستوحي أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع التجارة الإلكترونية في كونه أصبح بديلا تجاريا من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وهذا بالنظر إلى ما تتميز به بلادنا من مقومات بشرية واستهلاكية.
- هذا البحث من الأبحاث القليلة التي تتصدى لدراسة معوقات وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني من قبل المستهلك الجزائري حيث نحاول في هذا البحث تسليط الضوء على أهم العوامل التي تبني موقف المستهلك اتجاه التسوق الإلكتروني.
- المساهمة في توفير بعض المعلومات والتوصيات التي يتوقع أن تساعد في تطوير أساليب التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك في الجزائري.
- تشجع الجهات المختصة والشركات التي تعتمد على الإنترنت على تحسين خدماتها وتوفير أساليب سلسة وآمنة للتسوق وكذا مراعات مواقف المستهلكين ودراساتها.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

تتناول هاته الدراسة مواقف المستهلك الجزائري من الاقتناء عبر الأسواق والمواقع الإلكترونية.

الحدود الزمنية:

خلال الموسم الدراسي 2020/2019 بداية من عرض واختيار الموضوع والموافقة عليه في شهر ديسمبر ومنه قمنا بجمع المراجع التي تتناول مثل هذا الموضوع.

المنهج المستعمل:

من أجل الدراسة المعمقة وتحليل مختلف العناصر وتماشيا مع أهمية وأهداف الموضوع ارتأينا إلى أن نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا، حيث استعملنا في الجانب النظري المنهج الوصفي وذلك لوصف ومعرفة مواقف المستهلك والتسوق الإلكتروني وفي الجانب التطبيقي على دراسة مجموعة من الإحصائيات خلال دراستنا للحالة وتحليلها.

الدراسات السابقة:

1. Ahmad alsokkary «Déterminants et conséquences de l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne une application aux bannières publicitaires touristiques» pour obtenir le grade de Docteur université d'Orléans Sciences de Gestion option Marketing année 2017/2018.

في هاته الدراسة قام الباحث بمسح كمي عن طريق استبيان لاختبار مدى تأثير الإعلان السياحي الإلكتروني اللافتة الإلكترونية عبر الإنترنت (BANNIERE) على موقف السائح الفرنسي من العرض؟ ، وعواقب موقفه اتجاه الإعلان السياحي عبر الإنترنت و تأثيرها على نية شراء العرض السياحي، وذلك من خلال مميزات اللافتة، (التفاعل ، تحديد الموقع ، الإعلان ، الرسوم المتحركة ، الحجم ، الشكل ، النوع، الطابع الإعلامي ، الترفيه ، المصدقية ، التهيج)، خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير غير مباشر

على موقف السائح، اتجاه تصورات اللافتة الإعلانية الإلكترونية ، بالإضافة إلى ذلك، تظهر نتائج بحثه أن موقف السائح الفرنسي من الراية السياحية الإلكترونية يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على موقفه اتجاه العرض السياحي خاصة إذا كانت لافتة العرض الإعلاني مرفقة بعرض ترويجي و أن الموقع الذي يتم فيه العرض يؤثر على موقفه من شراء العرض و ذلك حسب الموقف السابق للسائح من موقع الإنترنت و سمعته و ذلك ما يجعله يتصرف بشكل غير مباشر وإيجابي على نية الشراء من خلال موقف اتجاه العرض.

1. Soumaya sabik, « les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne, cas des maghrébins immigrant au canada», thèse doctorat à l'université du Québec à Montréal, école des sciences de la gestion, option management, année, 2015/2016.

الهدف من هذه الدراسة هو قياس سلوك المستهلكين من ثقافة مختلفة عن الثقافة المضيفة ومحاولة تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات التسوق عبر الإنترنت، لهذا كانت إشكالية هذا البحث كالتالي هل الانتماء إلى بلد ذي ثقافة معينة (مثل المنطقة المغاربية) يؤثر على نوايا الشراء عبر الإنترنت، يرغب غالبية الأشخاص الذين تم سؤالهم في الحفاظ على تراثهم الثقافي وهويتهم العرقية مع تبني قيم ومعايير الثقافة الكندية، بالنسبة للنتيجة التي حصل عليها الباحث في ما يخص تأثير الثقافة، وطول الإقامة ليس له تأثير كبير على نية الشراء عبر الإنترنت في الواقع، سواء من الوافدين الجدد أو كبار السن، فإن رغبتهم في الشراء عبر الإنترنت تحددها عوامل أخرى غير طول فترة الإقامة، أما فيما يخص تأثير المحيط على نية الشراء يمكننا القول أن الآراء الإيجابية للمرافقين تؤثر على نية الشراء، لأنه لاحظ أن العوامل الاجتماعية تؤثر على الأشخاص الذين أجروا بالفعل عملية شراء عبر الإنترنت، أما عامل الخبرة فهو حاسم في تفسير متغير نية الشراء و يحتاج المسوق إلى جعل تجربة التسوق إيجابية، لأن تجربة سيئة واحدة يمكن أن تخلق قطيعة في العلاقة ويمكن للمستهلك مغادرة الموقع بشكل دائم.

2. Bertrand belveaux «Recherché d'information et achat dans un environnement multi canal le cas de click and mortar», Thèse Doctorat en Sciences de Gestion faculté de science économique et gestion école doctoral bourgogne France année 2003/2004.

الإشكالية المطروحة من الباحث هي هل البحث عن معلومات حول المنتجات و اقتنائها عبر الإنترنت سيعوض البحث عنها بالطرق التقليدية في المتاجر المادية، لخصت نتيجة البحث إلى أن الإنترنت يعمل على تحسين آلية تكوين موقف على وجه التحديد و تكوين نية الشراء من خلال الكم الهائل من المعلومات التي يستقيها المستهلك من المتاجر الإلكترونية سواء متاجر توزيع أو عرض المنتجات و المعلومات، و أن البحث عن معلومات الشراء المسبق على الإنترنت لا يتسبب في حدوث اختلاف في المنتج المرغوب شراؤه فحسب ، بل يؤدي أيضاً وقبل كل شيء إلى حدوث تغييرات في موقف الشراء لدى المستهلك في نقاط البيع المادية، أما بالنسبة للشركات يمكن أيضاً دمج الإنترنت في استراتيجية أعمالها من خلال السماح ببيع منتجاتها مباشرةً عبر الإنترنت والترويج لها، وبذلك استنتج الباحث المعلومات التي يقدمها الموقع مهمة في استراتيجية جذب العملاء، و أن سياسة نشر المعلومات على الإنترنت قضية مهمة للموزعين ، و بذلك يمكن أن تعزز الاتصالات عبر الإنترنت الشراء في المتاجر المادية.

3. Gisele Decampos Ribeiro, «la vengeance du consommateur insatisfait sur Internet, et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs », Thèse Doctorat, en Sciences de Gestion, université de Paris-Dauphine, école doctoral année 2006/2007.

ما هو التأثير الذي قد يحدثه العميل الغير الراضي على الإنترنت على المنتقم، وما هو موقف مستخدمي الإنترنت الذين تعرضوا لقصة الانتقام من العلامات التجارية المعروضة وشركاتها على الويب؟، للإجابة عن هاته الإشكالية أنشأ الباحث قصة انتقام مستهلك غير راضٍ من علامة تجارية حقيقية، وتصور المنتقم كضحية للوضع، ورد فعل الشركة على انتشار الانتقام على الإنترنت وعواقب هذا الفعل، أكدت الدراسة أن الانتقام على الويب يؤثر سلباً على موقف المستجيبين. بالإضافة إلى ذلك، فإن رد فعل الشركة على نشر الانتقام على الويب قد يقلل أو يزيد من هذا الاتجاه. فالاعتذار له أثر إيجابي على المستهلكين من تجاهلها، والنتيجة المهمة هي أن تقييم المستجيبين لاستجابة الشركة للانتقام على الويب يؤثر على الموقف اتجاه العلامة التجارية، ويصبح موقف المدعى عليهم اتجاهها أكثر سوءاً. يبدو أن تجاهل فعل انتقامي على الويب يضر العلامة التجارية أكثر مما يجلب منفعة.

5. تھاني محمد عبد الرحمن فقيه، « التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية »، رسالة ماجستير منشورة، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013م:

كانت إشكالية الدراسة مقسمة إلى ثلاث تساؤلات ما أثر القيام بالتسوق الإلكتروني على اتجاهات الأسرة وماهي اتجاهات الأسرة هل إيجابية أو سلبية وهل للمتغيرات الديمغرافية تأثير على ممارسة التسوق الإلكتروني؟ وخلصت الدراسة إلى أن للأسرة السعودية اتجاهات إيجابية نحو هذا الشكل من التسوق وذلك مرتبط أساسا بالمكون المعرفي والوجداني والسلوكي لاتجاهات أفراد الأسرة، فكلما زاد مستوى تعليم الأبوين وزاد دخلهم يتوجهون نحو الاقتناء عبر مواقع البيع الإلكترونية.

6. مطالي ليلي « اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت (دراسة ميدانية) » ، مجلة البحوث الاقتصادية، أم البواقي، العدد السادس، ديسمبر 2016م:

كانت إشكالية البحث إلى التعرف على مدى تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الإنترنت، وذلك من خلال دراسة عدد من العوامل كالخصائص الديمغرافية، و المزايا المتحققة كتوفير الوقت والجهد، و خبرتهم في استخدام مواقع الإنترنت، و المعلومات المتوفرة حول المنتجات، والعروض المقدمة على مواقع الإنترنت، وكانت نتائج الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت في الجزائر كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الإنترنت.

7. بولقرون راضية، بوداود حميدة، « اتجاهات الزبائن في الجزائريين نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت، دراسة حالة (Ali Express) »، جامعة اكلي محمد أولحاج البويرة دراسة منشورة في مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية السنة 2020/2019 :

إشكالية البحث كانت، ما هي اتجاهات الزبائن الجزائريين من التسوق من موقع، (Ali Express) وخلصت نتائج الدراسة الى ان الزبون الجزائري يتبنى ويفضل التسوق عبر هاته المنصة.

بعد ما استعرضنا مجموعة من الدراسات السابقة والتي كانت لا محالة ذات أهمية نظرية وعلمية كبيرة فان موضوعنا من الناحية المنهجية، يقدم أصالة معينة مقارنة بالدراسات السابقة:

بادئ بدء في موضوعنا قدمنا مجموعة من الإحصائيات عن التسوق الإلكتروني في العالم والوطن العربي وقمنا بإجراء مقارنة لإيجاد السبب الذي لم يمكن من تطور هذا النوع من التبادلات في الجزائر.

- دراستنا تختلف من حيث نموذج الدراسة من حيث الموقع المختار ففي دراسة بو لقرون راضية وبوداود حميدة تم اختيار موقع عالمي (Ali Express) كنموذج وفي موضوعنا قدمنا موقع محلي واد كنييس ومواقف المستهلك من التسوق بصفة عامة.

- أما بالنسبة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه فأخذت الأسرة كعينة بيد اننا اخترنا الأفراد بصفة عامة.
- وفيما يخص دراسة (Ahmad alsokkary)، التي تناولت الموقف من اللافتات الإعلانية الإلكترونية رغم أنها تختلف على دراستنا إلا أنها تناولت الموضوع من زاوية الترويج السياحي الإلكتروني.
- أما (soumaya sabik) فدراستها من حيث الجوهر تشبه إلى حد معين موضوعنا إلا أن عينة وحدود الدراسة كانت على الجالية المغاربية في كندا.

- (Bertrand belveaux) كان بحثه متمحور حول المتاجر الخاصة، التي تتبنى قنوات متعددة للإعلان و التوزيع و موقف المستهلك من هذا الأسلوب الجديد وهذا كان في بداية ظهور التسوق الإلكتروني و العمليات الإلكترونية في فرنسا نفس الظروف التي نعيشها الآن إلا أن الحدود الزمانية كانت في العشرية الماضية.

- أما (Gisele Decampos Ribeiro)، فدراسته كانت أصلية تتكلم على جانب آخر من التسوق الإلكتروني إلا وهو الانتقام الإلكتروني فدراستنا تختلف معه في متغير واحد وتتفق في التسوق الإلكتروني.

من خلا كل هاته الدراسات استطعنا أن نلم بشكل كبير بهذا المجال المهم وفهم العديد من المصطلحات الجديدة والأصلية وإضافة معلومات قيمة لنا كباحثين عن حقيقة موقف المستهلك والتسوق الإلكتروني وكل ما زدناه في محفظة معلوماتنا من خلال الدراسات السابقة سنتطرق إليه في محتوى بحثنا.

تقسيمات الدراسة ومحتوياتها:

لمعالجة الموضوع سنحاول المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان لذلك قمنا بتقسيم بحثنا كالتالي:

الفصل الأول تحت عنوان مواقف (اتجاهات) سلوك المستهلك ويتضمن ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول موقف المستهلك وينقسم إلى ثلاثة مطالب: مفهوم المواقف وموضوع الموقف، مبادئ وسعات المواقف، أنواع المواقف وخصائصها.

المبحث الثاني: استراتيجيات المواقف ويحتوي ثلاثة مطالب: المطلب الأول تحت عنوان استراتيجيات تشكيل المواقف لدى المستهلك والمطلب الثاني حمل عنوان استراتيجيات تحسين الموقف أما المطلب الثالث فكان عن الاستراتيجيات التي تسعى إلى تحويل (تغيير الموقف).

المبحث الثالث: نماذج الموقف والمقاييس المعتمدة في قياسه، ويتضمن ثلاثة مطالب: المطلب الأول بعنوان وظائف المواقف وأهميتها، والمطلب الثاني تحت عنوان قياس الموقف وأهميته التسويقية أما المطلب الثالث فكان عنوانه سلام قياس الموقف.

اما الفصل الثاني بعنوان: مدخل إلى التسوق الإلكتروني ويضم ثلاثة مباحث مبنية كالآتي:

المبحث الأول: أساسيات عن المستهلك الإلكتروني، وينقسم إلى ثلاثة مطالب على التوالي: مفهوم المستهلك الإلكتروني وأنواعه، خصائص المستهلك الإلكتروني، سلوك المستهلك الإلكتروني والعوامل المؤثرة في سلوكه.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية للتسوق الإلكتروني، وقد تناولنا فيه: تعريف التسوق الإلكتروني وخطواته وخطوات الشراء الإلكتروني، مميزات التسوق الإلكتروني وعوامل تبنيه من قبل المستهلك، أهمية التسوق الإلكتروني للأفراد.

المبحث الثالث: وسائل التسوق الإلكتروني ومخاطره، ويتضمن ثلاثة مطالب تحت العناوين التالية: وسائل وطرق التسوق الإلكتروني، تحديات التسوق الإلكتروني، عيوب التسوق الإلكتروني.

وأخيرا الفصل الثالث جاء على شكل: دراسة موقع واد كنيس كنموذج، وعرض بعض الاحصائيات حول التسوق في العالم والوطن العربي وواقعه في الجزائر. يحتوي ثلاث مباحث:

المبحث الاول: واقع التسوق الإلكتروني في العالم والوطن العربي في مطلبه الأول تطرقنا إلى، واقع التسوق الإلكتروني وفي المطلب الثاني جئنا بواقع التسوق الإلكتروني في الدول العربية اما المطلب الثالث، فكان حول واقع التسوق الإلكتروني في افريقيا

المبحث الثاني: حقائق حول التسوق الإلكتروني في الجزائر المطلب الأول يدور حول واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر وانتشار التكنولوجيا الرقمية اما المطلب الثاني عرضنا طرق الدفع عبر الانترنت في

الجزائر والإجراءات الحكومية وفي المطلب الأخير، التسوق الإلكتروني في الجزائر في ظل تفشي جائحة -
covid-19-

المبحث الثالث: سلطنا الضوء على موقع واد كنيس وآلية عمله، في المطلب الأول حول نشأة موقع
واد كنيس والمطلب الثاني، احصائيات وأهم إنجازات الموقع وأهدافه، واخيرا أنواع المنتجات المعروضة
والحسابات.

الفصل الأول

مواقف (اتجاهات) سلوك

المستهلك

تمهيد:

أحد الأهداف الرئيسية للتسويق هو تطوير المواقف المرغوبة لدى المستهلكين لذلك، من الواضح أن على المسوقين أن يفهموا الأبعاد المختلفة للموقف من خلال القياس والبحث وتشمل هاته الأخيرة الموقف من الذات، والموقف من المؤسسة والعلامة، والموقف من المجتمع، والمواقف اتجاه بعض المثل العليا في المجتمع وما إلى ذلك، فالدراسات الحديثة أثبتت أن كل سلوك يقوم به المستهلك يكون بناء على مواقف قد اكتسبها وطورها عبر الزمن من خلال خبرته واحتكاكه بأفراد المجتمع، وأيضا من التجربة والمحاولة. من خلال هذا الفصل نحاول أن نغوص بكم في عالم المواقف حتى نستشعر ونكتشف أهميتها، ونقف على بعض المفاهيم الرئيسية وأهمية قياس الموقف في البحوث، وسيكون من الأفضل تحديد مصطلحات الموقف وخصائصها وأهميتها وعوامل تشكيلها وتغييرها، وكذلك شرح بعض عمليات قياس المواقف في علم التسويق.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول موقف المستهلك

من الصعب تخيل عالم بدون مواقف فلا يمكن تصور كيف يتصرف الأشخاص بدون مواقف اتجاه الأشياء. فالإتجاه يجعل من السهل فهم كيف ولماذا يشعر الناس ويتصرفون بطريقة معينة اتجاه موضوع موقف ما، أو أي شيء يحيط بهم، فأبحاث المواقف كانت شائعة في بداية القرن العشرين، وهي من الأسباب الرئيسية التي جعلت المنظرين يكتشفوا أن هناك علاقة حقيقية بين المواقف والسلوك، وتم تعزيز الفكرة أيضاً فيما بعد من قبل المؤلفين الجدد الذين أكدوا أن الموقف يفسر سلوك المستهلك بشكل أفضل من العوامل الأخرى، (مثل العمر والدخل وما إلى ذلك). وتكمن مصلحة هذا الفصل في محاولة فهم مفهوم المواقف ونرى العلاقة الأساسية بين المواقف والسلوك.

المطلب الأول: مفهوم المواقف وموضوعه

هناك مفاهيم عديدة قدمها الباحثون عن المواقف نتناولها فيما يلي:

أولاً: مفهوم المواقف

في الأصل إن مصطلح الموقف مشتق من الكلمات اللاتينية (الوضع أو المكانة الجسدية). والمعنى العام هو أن المواقف الجسدية المادية توحى بأنواع الأنشطة أو الأعمال التي يرغب الشخص أن يشارك فيها.¹

- يصف (ثور ستون) الموقف على أنه: " فعل محتمل اتجاه موضوع، على أساس معرفة عما إذا كان الفعل المحتمل سيكون مع أو ضد هذا الموضوع". لذلك فإن المواقف لها طابع عملي (براغماتي)، فهي ترشدنا لإيجاد طريقنا في المواضع الغامضة.

¹ Asiegbu F, and all «consumer attitude: some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications», **European journal of business and management** vole 4, no.13, 2012 p38.

ويصفها (ألبور): "أنها تعد مهمة وأساسية لفهم ما يظهره الفرد من تفضيلات، ويمارسه من خيارات إلى حد ما متعمدة، في سياق اجتماعي وأنها الحالة العقلية للفرد التي تكونت من الخبرة والمعلومات المكتسبة وتسمح له ببناء تصورات للبيئة وتفضيلاته، وتوجيه كيفية الاستجابة لها"¹، ويقول أيضا أنها: "استعدادات يتم تعلمها للتجاوب مع موضوع أو صنف من المواضيع بطريقة تكون مؤيدة أو رافضة، إذا تم تطبيق هذا التعريف على حالة معينة من سلوك المستهلك، فإن الموقف يعرف بأنه التوجه الإيجابي أو السلبي للمستهلك نحو منتج أو علامة تجارية"². يتكون هذا التعريف من ثلاث عناصر أساسية هي:

- يعتمد الموقف على مجموعة من المعلومات حول الموضوع الذي تم تقييمه تدريجيا وتراكما من قبل الفرد (مكون معرفي).
 - في هذا المعنى المواقف موجه حيث أنه يعبر عن تقييم إيجابي أو سلبي بالنسبة لموضوع الاتجاه (مكون عاطفي).
 - الموقف ديناميكي ومستعد للحركة وفي هذه الحالة يتنبأ بالسلوك المستقبلي (مكون سلوكي).
- يعتبر (فشباين): " أن الموقف ثابت، في حين أنه عرضة للتغيير وأنه منضم، بمعنى أنه متماسك ومتسق ويقوم على أبعاد تقييمية وأن تركيزها وشدتها يمكن أن تختلف بشكل كبير أو تبقى حيادية"³.
- ويقول (كوتلر): "أن الناس لديهم مواقف اتجاه كل شيء تقريبا: الدين والسياسة والطعام والموسيقى والملابس وغيرها. وأن المواقف تضعهم في حالة نفسية وذهنية تجعلهم يرغبون أو لا يرغبون في موضوع ما أو يقتربون أو يبتعدون عن هذا الشيء أو الموضوع"⁴.

¹ Julien C et Thierry M, « attitude à la prédiction du comportement » Presses des universitaires de Rennes, France 2010 p 127

² padilla M. And all, « les comportement alimentaires : concepts et methodes. *les filières et marches du lait et dérivés en Méditerranée* », : **journal CIHEAM option Méditerranéen**, Montpellier france:2001, série B, études et recherche n32). p 281.

³ Jean-J, et Chantal D, « **marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marche** », 7emme Ed dunod Publisher, paris, 2008, p 112

⁴ asiegbu ikechukwu f., and all; Op.cit. 2012, p 38.

أما (سوان سو) رأى أن: "الموقف يمثل استعداد يكتسب لدى الأفراد من خلال الاستجابة سلبا أو إيجابا اتجاه موضوع ما (سلعة، خدمة فكرة... الخ)".¹

وهناك تعريف أكثر شمولية اقترحه (روكي) وهو أن: "الموقف هو نسق مستلزم من المعتقدات عن موضوع الموقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية".

ويؤكد (منيرة أحمد حلمي) التعريف السابق بقوله: "إن الموقف هو تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موضوع الموقف، يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات".²

وعرفه أيضا (راكيش): " هو تنظيم مستمر للمعتقدات اتجاه موضوع أو حالة ما يمتلكها الفرد من أجل الرد على هذا الموضوع بشكل مناسب"، ويتضمن هذا التعريف ما يلي:

- يقوم الموقف على بعض المعتقدات وهو تنظيم لمعتقدات الفرد المتصلة بنقاط معينة.
- الموقف هو تنظيم للمعتقدات وبالتالي يوجد نظام للمعتقدات يتضمن عدة أنظمة جزئية وأن رجل التسويق من خلال بحثه لمعرفة ما يسمى بعالم المنتج يهتم بنظام المواقف.
- إن مفاهيم التنوع والتكامل والتعقيدات والتناقضات الإدراكية المستخدمة في بحوث التسويق تشير إلى حالات هذا النظام (الموقف).
- الموقف هو حالة مستمرة إن مشكلة تغير المواقف يتضمن بالطبع تغير العلامة التجارية.
- يرتبط الموقف بحاله أو بموضوع ما أن المواقف اتجاه الخصائص المرتبطة عادة بموضوع أو بالقرارات الحقيقية لشراء تعد هامة ومؤثرة. بالنسبة إلى رجال التسويق، يكون التمييز بين الموقف بالنسبة إلى منتج

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصمدي، «تكنولوجيا التسويق»، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص 45.

² عباي بن عيسى، «سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية»، ج 2 ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م، ص 192.

والموقف بالنسبة إلى شراء سلعة ما هاما جدا، فيمكن أن نميل إلى نوع من السيارات (مرسيدس) ولا نرغب بشرائها لأسباب لا تتعلق بالسلعة نفسها مثال الحالة المالية للفرد.

- يعتمد الموقف على مجموعة من الميول فالأسلوب الذي يعتمده الفرد، بناء على بعض المعتقدات المكتسبة من اجل تقييم حالة او موضوع جديد يثير عدة تساؤلات:

كيف تمت معرفة هذه المعتقدات؟ هل هاته المعتقدات ترتبط بالدوافع؟ وهل تحث الفرد للتصرف او اتباع سلوك ما؟

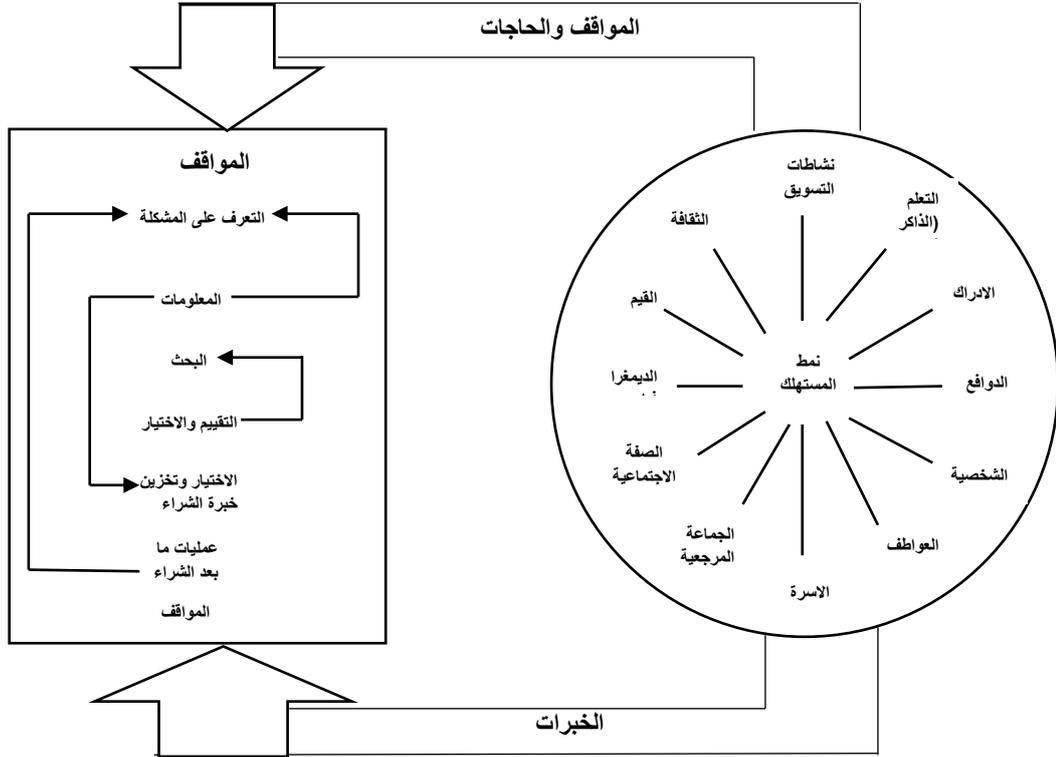
من خلال الخبرة والتعلم، يطور الافراد معتقدات ومواقف اتجاه المنتجات والعلامات التجارية، مما يؤثر على سلوكه في المستقبل. فالمعتقد يتوافق مع فكرة وصفية يحافظ عليها الشخص اتجاه شيء معين، فالموقف يلخص التقييمات الإيجابية او السلبية والتفاعلات العاطفية، والاستعدادات للتعامل مع فكرة او موضوع معين فالمعتقدات والمواقف تسمح للفرد بتطوير سلوكيات متسقة فيما يتعلق بفئة من المواضيع المماثلة، وليس عليه إعادة التقييم او التفسير في كل مرة. فالمواقف تزود المستهلك بهيكل رحب، وفي نفس الوقت تجعل سلوكه صلب، أي صعب التغيير وذلك لتطورها تدريجيا عبر الزمن. وبالتالي على المنظمات تكييف منتجاتها مع المواقف والمعتقدات القائمة سلفا، بدلا من محاولة تغييرها.¹

في الأخير يمكن القول بأن الموقف استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة أو رمز أو ظاهرة في عالمه بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة أو يرفضها، أي أنه حالة من الاستعداد والتأهب النفسي تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات التي تستثير هذه الاستجابة، يتفق جميع علماء النفس على أن المواقف مكتسبة (أي يتم تعلمها من خلال التجربة) وأنها ليست مورثة ولكن هؤلاء العلماء يختلفون بشأن اكتساب المواقف.²

¹ kotler K, « marketing management », 15 Emme Ed publie par Pearson Montreuil France, p 204.

² ايناس رأفت مأمون شومان، « استراتيجية التسويق وفن الإعلان » ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين الامارات العربية المتحدة، 2011م، ص 305.

شكل(1-1): يوضح المواقف والحاجات



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط الأولى، مكتبة حامد للنشر عمان، الأردن، 2006، ص 283.

ثانيا: مفهوم موضوع الموقف

الشيء الذي يتم اتخاذ موقف نحوه يسمى موضوع الموقف، لذا يجب أن نفسر كلمة موضوع الموقف بشكلها الواسع، بحيث يمكن استخدامها ليشتمل موضوعات محددة كالأقوال المبرزة من قبل الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية، الرسائل الترويجية، شبكات التوزيع، الأسعار، المحلات وأسمائها... الخ. وعند القيام بالدراسات الخاصة حول المواقف، فإنه يمكننا أن نكون أكثر تحديدا عند التعبير

عن هذا الشيء، فإذا كنا نبحت عن مواقف الأفراد نحو عدد من الأصناف الرئيسية للصابون، فإن موضوع الموقف هنا هو سلعة الصابون من ماركة لوكس أو بالموليف... الخ.¹

المطلب الثاني: مبادئ وسعات المواقف

للمواقف مبادئ يرتكز عليها المستهلك ليحقق الاستقرار والاتساق النفسي وكذا للمواقف مكونات نشرحها في هذا المطلب.

أولاً: مبادئ المواقف

- مبدأ الاستقرار والمركزية: ثمة متغيران يعملان كمؤشرات لاستقرار المواقف، هما مستوى الثقة ونسبة مشاركة المستهلك. وتعتمد درجة الثقة على توفر المعلومات المتاحة للمستهلك على العلامة وقد تعتمد أيضاً على حجم المعلومات. وتعكس مشاركة المستهلك المستوى العام من الاهتمام الذي يوليه المستهلك لموضوع الموقف.
- مبدأ الاتساق الداخلي: ويستند هذا المبدأ إلى المفهوم الأساسي للتوازن النفسي. ووفقاً لهذا المبدأ فإن المستهلك يسعى إلى الحفاظ على التوازن الدائم بين المكونات المعرفية والعاطفية للموقف.
- مبدأ الهياكل الموحدة: تتكون البنية الموحدة من ارتباط بين خصائص المنتج ومزايا للمستهلك.

ثانياً: مكونات وسعات المواقف

الموقف هو متغير متعدد الأبعاد يشمل البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي، يشير المكون المعرفي إلى جميع المعتقدات حول العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، ويشمل المكون العاطفي كل المشاعر الإيجابية أو

¹ محمد إبراهيم عبيدات، « سلوك المستهلك مدخل استراتيجي »، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004م، ص 217.

السلبية، وأخيراً يحدد المكون السلوكي سلوك المستهلك، وهو رد فعل المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة.¹

1. المكون المعرفي: يشير المكون المعرفي إلى المعرفة والمعتقدات والآراء التي لدى الشخص حول موضوع الموقف فالمكون المعرفي هو معلومات الفرد ومعرفته حول موضوع ما أو فكرة، و إدراك الشخص هو المعرفة والتصورات التي يكتسبها من خلال دمج الخبرات المباشرة مع موضوع الموقف و من خلال المعلومات ذات الصلة بموضوع الموقف من مصادر مختلفة هذه المعرفة والتصورات الناتجة عن ذلك تشكل ما يسمى بالمعتقدات و لهذا يعتقد المستهلك أن موضوع الموقف له عدة صفات أو سمات، وأن سلوكيات معينة تقود إلى نتائج معينة، ومعتقدات المستهلك هي المكون المعرفي لموقف المستهلك.²

2. المكون العاطفي أو الوجداني: هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد ك الاحترام، المودة، التعاطف... الخ، وقد يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكراهية... الخ وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها إيجابيا أو اتجاهها سلبيا.

3. المكون السلوكي: يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مشيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة.³

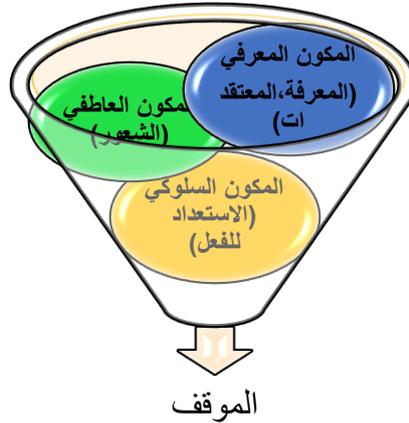
¹ jihene hanana abdennadher, « L'influence du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur », thèse de doctorat, université de Strasbourg, institut supérieure de gestion france, 2014, p 78.

² asiegbu I, and all, Op.cit, p42.

³ لونيس علي، « العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري »، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007م، ص 22.

إن هذه الساعات الثلاث تكون العنصر العقلي للموقف أي فهم ما يلاحظ ويرى والانتساب إلى ما قد تم فهمه، وبشكل عام فإن محتوى الحكم أو القرار يعتمد على مجموعة من المعتقدات، وإن هذه المعتقدات ترتبط بالإدراك والذكاء وتلعب الذاكرة دوراً فعالاً في ذلك ومن ثم يتحدد موقف الفرد. إن التفسيرات اختلفت حول هذه الساعات الثلاث والدور الذي تلعبه كل سعة في تكوين الموقف وتحديد السلوك فهناك من يعطي الأساس إلى تأثير الدافع ويقربها من اتخاذ القرار والسلوك، وهناك من يعتبر الأساس هو تفاعل الإدراك والصورة في تكوين موقف ملائم أو غير ملائم ولكن في الواقع لقد أثبتت الدراسات بأن الموقف يكون نتيجة تفاعل هذه الساعات الثلاث.¹

شكل (1-2): يوضح مكونات الموقف



المصدر: Anke D, « attitudes towards inclusive education », International Journal of Inclusive Education ,University of Groningen Mortimer House, London, Number: 1072954, April 2011, p4

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصمدي، « سلوك المستهلك »، الطبعة الأولى، المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م، ص 146.

المطلب الثالث: أنواع المواقف وخصائصها

بالإضافة إلى النظر في مكونات المواقف، هناك قضية مهمة أخرى تتعلق بأنواعها الإيجابية والسلبية والعامّة والخاصة والخصائص التي تميزها.

أولاً: أنواع المواقف

1. المواقف من حيث الموضوع وتتكون من نوعين:

- المواقف العامّة: وهي التي تتصف بالعمومية حول شيء ما ويعاب على صفة العمومية لعدم دقتها أو عدم صحتها في الحكم على الآخرين.
- مواقف نوعية: وهي التي تكون موجهة نحو موضوع محدد أو شخص معين فالفرد يكون موقف محددًا حول جزء من المنبه الذي تعرض له دون بقية الأجزاء.

2. المواقف من حيث درجة الشمولية وتتكون من نوعين:

- مواقف جماعية: وهي المواقف المشتركة بين العديد من الناس.
- مواقف فردية: وهي المواقف التي تميز فردًا عن آخر.

3. المواقف من حيث الهدف وتتكون من نوعين:

- مواقف إيجابية: وهي التي تتجه بالفرد نحو موضوع الموقف، كالموقف الذي يعبر عن الحب والموقف الذي يعبر عن التأييد.
- مواقف سلبية: وهي التي تتجه بالفرد بعيدًا عن موضوع الموقف، كالموقف الذي يعبر عن الكره والموقف الذي يعبر عن المعارضة.

4. المواقف من حيث الظهور:

- مواقف سرية: هو الموقف الذي يخفيه الفرد وينكره ويتستر على السلوك المعبر عنه.
- مواقف علنية: هو الموقف الذي يعلنه الفرد ويظهر به ويعبر عنه سلوكيًا دون حرج أو خوف.

5. المواقف من حيث الشدة:

- **مواقف قوية:** وهي الاتجاهات التي تكون مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك بها الفرد.
- **مواقف ضعيفة:** وهي الاتجاهات التي تتمثل في الموقف الضعيف والمتهاون الذي يلجأ إليه الفرد حول موقف معين ويتصف هذا النوع من الاتجاهات بسهولة تعديله وتغييره.¹

ثانياً: خصائص المواقف

1. **المواقف يصعب قياسها:** تنعكس المواقف في سلوك الأفراد ويمكن أن يطلق عليها أنها كيفية استجابة الفرد لحالة من الحالات المعينة. ولأن الفرد يختلف في سلوكه وتصرفاته مع اختلاف الأوضاع، قد تختلف المواقف تبعاً للحالات المزاجية للفرد.
2. **قد يخلق عدم المرونة والنمطية في السلوك:** وكما نوقش أعلاه، يمكن أن يكون الأفراد يتصرفون بطريقة معينة ونمطية لهذا السلوك بالذات. قد يتوقع الناس نفس الموقف في كل مرة وفي كل الحالات. وبما أن الأشخاص يحكمون على أساس الانطباع الأول، فإن الموقف أثناء الاجتماع الأول قد يعتبر دائماً ولا يتغير مثال: لنفترض أنك ذهبت لترى فيلم أكشن مع صديقك في وقت مضى قد يظن أنك تحب أفلام الأكشن فقط.
3. **تتكون المواقف من عملية التنشئة الاجتماعية المستمرة:** المواقف لا تتكون في يوم واحد، ولكنها تتشكل تدريجياً عند تفاعلنا مع الناس في المجتمع، فالمجتمع يتكون من تراكيب مختلفة من الأفراد، لذا نميل إلى تكوين مواقف مختلفة، وبينما نلتقي بنفس الأشخاص نميل إلى تشكيل مواقف خاصة بهؤلاء الأشخاص فقط.
4. **ليس من السهل تغيير المواقف بعد تشكيلها:** فعندما يطور الشخص موقفاً معيناً تجاه علامة تجارية، أو شخص ما، من الصعب جداً تغييره، فإذا لم يكن المستهلك راضياً عن منتج علامة تجارية معينة، سيطور موقفاً سلبياً تجاه تلك العلامة التجارية، وقد لا يستخدمها إلى الأبد. وتتأثر

¹ تهابي محمد عبد الرحمن فقيه، «التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية»، رسالة ماجستير منشورة، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013م، ص 83.

المواقف بالسن او تعليم الفرد، فعندما ينضج الشخص مع الوقت قد يتغير موقفه اتجاه الشخص او العلامة¹

المواقف لها مسار ولها قوة وتتصف بالتعميم وقد تكون إيجابية أو سلبية ولا تكون عادة محايدة ولها مدة أي وقت قد تحب شيئاً بشدة أو تكرهه بشدة، وهذا له أهمية كبيرة للمسوقين، وهي تتصف بالثبات والتعميم حيث من يجب بعض الأصناف من السلع في متجر ما، فإنه سينظر للمتجر ككل بصورة إيجابية.²

5. مدى تناسق الموقف مع السلوك: وهذا يعني أن انسجام اتجاهات الأفراد المستهلكين مع ما يهمهم من قضايا و سلع وخدمات وأفكار مع أنماطهم السلوكية الفعلية نحوها قد يكون هذا الانسجام بسبب ضغط الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بهم.

6. الموقف يمكن أن يكون عنصر أو عامل مرافق للسلوك: سواء انطبق مع هذا السلوك أم لم ينطبق فإذا تطابق سلوك الفرد مع اتجاهه معنى ذلك أنهما يسيران مع بعضهما البعض على نفس الخط وأنه متمسك باتجاهه، لكن إذا اختلفت ولم يتطابق سلوك الفرد مع اتجاهه فهذا لا يعني أنه تخلى عن هذا الاتجاه وإنما مازال هذا الاتجاه موجودا حتى وإن اختلف السلوك معه، فيكون مرافقا دائما.

7. المواقف تحدث وتتكيف مع الظروف وأوضاع معينة: لقد ذكرنا أن الاتجاه يتصف بالاستقرار وأنه صعب التغيير، لكن يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويمضي به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلا وهذا يعني أنه في كثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وعن أمور متعلمة

¹ Kazmi S, «consumer behavior», produced & printed by excel books private limited, new Delhi, 2011, p 96.

² فتحي أحمد ذياب، «التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت»، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص 89.

ومكتسبة ونتماشى مع معطيات الواقع أو المحيط الذي نعيش فيه نرضى بها لأنها معطيات من الممكن أن تتناسب مع هذا الواقع أو المحيط، فنكيف اتجاهنا وسلوكنا معها.¹

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، « سلوك المستهلك مدخل وظيفي تطبيقي » ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الامارات المتحدة، 2018م، ص 250.

المبحث الثاني: استراتيجيات المواقف

تتأثر المواقف بالتجربة الشخصية وغيرها من مصادر المعلومات والشخصية والأسس العاطفية، هذا زيادتا على أن المستهلك يلجأ إلى بعض الاستراتيجيات لتشكيل مواقفه، هذا من جانب المستهلك أما من جانب المؤسسة فيعد تغيير موقف المستهلك من التحديات التي يواجهها رجال التسويق من تحويل أو تحسين موقف من مواقف المستهلك اتجاه المؤسسة أو المنتج، أو حتى سمات المنتج لذا يلجؤون إلى استراتيجيات لخلق موقف إيجابي في ذهن المستهلك من أجل جذبهم مقارنة بمنتجات المنافسين.

المطلب الأول: تشكيل الموقف

تشكل المواقف إما من خلال التجربة المباشرة أو إقناع الآخرين، بالإضافة إلى ذلك، تشير الأدلة إلى أن المواقف قد تتطور من الاحتياجات النفسية (الأسس التحفيزية) والتفاعلات الاجتماعية (الأسس الاجتماعية) وعلم الوراثة (الأسس البيولوجية).

ردود الفعل الحسية: أي تجربة مباشرة مع شيء ما من خلال الحواس ستؤدي إلى رد فعل تقييمي فوري، على سبيل المثال: فور تذوق نوع جديد من قطع الحلوى، ستعرف ما إذا كنت ترغب في ذلك أم لا.

القيم: تأتي بعض المواقف من نظام معتقداتنا، قد نبنى مواقف معينة لأنها تثبت صحة قيمنا الأساسية، تأتي العديد من المواقف من المعتقدات الدينية أو الأخلاقية.

تكييف فعال للوضع: التكييف الفعال هو عندما يتشكل الموقف لأنه قد تم تعزيزه من خلال المكافأة أو تجربة ممتعة أو غير ممتعة أو تثبيطه من خلال العقاب.

تكييف كلاسيكي: يحدث التكييف الكلاسيكي أو "باف لوفيان" عندما يأتي حافز جديد ليثير رد فعل عاطفي بسبب ارتباطه بمحفز يثير الاستجابة العاطفية، أخذ عالم الفسيولوجيا الروسي إيفان باف لوف الكلاب، التي يسيل لعابها بشكل طبيعي لمسحوق اللحم، ودرها على إفراز اللعاب عند صوت الجرس من

خلال دق الجرس باستمرار أثناء تقديم مسحوق اللحم فأصبح لعابها يسيل عند سماع الجرس، عند البشر، أصبحت مواقفنا مشروطة بنفس الطريقة.

التعميم الدلالي: لا يمكننا فقط أن نصبح مشروطين بمحفز معين، ولكن هذا التكييف الأولي يمكن أن يعمم أو ينتشر إلى محفزات مماثلة، على سبيل المثال، قد يؤدي جرس أعلى أو أقل في درجة الصوت الأصلي المشروط إلى رد الفعل نفسه، في البشر، يمكن أن ينتشر التكييف الأولي حتى إلى الكلمات أو المفاهيم المشابهة للمحفز الأصلي.

التكييف التقييمي: ليس لزاماً أن تجعلنا الحاجة لشيء ما نشعر مباشرة بالسعادة أو الحزن لتشكيل موقف، فالتكييف التقييمي يحدث عندما نشكل مواقف اتجاه شيء أو شخص لأننا تعرضنا له تزامناً مع عاطفة إيجابية أو سلبية.

التعرض المتكرر: أخيراً، عندما نرى نفس الشيء أو الشخص مراراً وتكراراً ونألفه، فإننا سنشكل عمومًا موقفًا إيجابيًا اتجاه هذا الشيء أو الشخص.¹

المطلب الثاني: استراتيجيات تحسين الموقف

معرفة نظرة العملاء إلى المنتجات المتنافسة في شريحة ما أمر حاسم في تحديد نوع الاستراتيجية التي يجب اعتمادها لتغيير وضع تركز المؤسسة.

- **التحسين المباشر للمنتج:** تقوم المؤسسة بتعديل خاصية من خواص المنتج إذا لم تصل العلامة التجارية إلى المستوى المطلوب في السوق، فيمكن تعديل المنتج من خلال تعزيز خاصية معينة، على سبيل المثال، يمكن للعلامة التجارية استخدام محركات ينبعث منها ثاني أكسيد الكربون بنسبة المنخفض.

¹Magazine Pro Theme on Genesis Framework WordPress, « **psychology** », <http://psychology.iresearchnet.com>, consultee le 15/08/2020.

- **تحسين الإدراك:** تغيير المعتقدات حول العلامة التجارية، قد يمتلك المستهلك معلومات خاطئة حول العلامة التجارية ولا يعرف بعض الصفات المميزة لها، وهنا يتعلق الأمر بإعادة التوضيح النفسي للمؤسسة لدى السوق، على سبيل المثال، تشير محطات الطاقة النووية على عدم وجود ضرر في الانبعاثات الغازات ولا تسبب احتباس حراري.
- **التحسين النسبي:** يتم خلال تغيير المعتقدات حول العلامات التجارية الأخرى المنافسة، وتستخدم هذه الاستراتيجية إذا كان السوق يبالغ في تقييم خصائص منتجات المنافسين، وتنطوي هذه الاستراتيجية على إمكانية استخدام الإعلانات المقارنة.¹
- **تغيير قناعات ومعتقدات المستهلك:** بمضمون ومحتوى المنتجات المنافسة عبر استخدام الأدلة والبراهين التي تثبت ذلك، كما هو حاصل مثلاً في المنافسة الناجحة التي حققتها شركة (باير) لصناعة الأدوية اتجاه مادة الأسبرين المنتجة من قبل شركة (إكس ترا) وفي أسواقها التقليدية والتي تؤكد للمستهلك مفعولها الواضح وتغيرت بالتالي اتجاهات المستهلكين نحو المنتج.
- **التغيير في وعي وإدراك المستهلك:** بالعلاقات التقليدية ومنتجاتها بما هو جديد ومختلف كما حصل مع شركة (بيبسي كولا) عندما أنفقت ما يقارب 25 مليون دولار في مجال الإعلان والترويج لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها الجديدة غير المحلات بمادة السكر، وقد حققت الشركة نجاح متميز تجاوز حدود 61% من مبيعات شركة (كوكاكولا).²

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التي تسعى إلى تحويل (تغيير) الموقف

من الأهداف الأساسية التي يسعى المسوقون إلى إدراكها، تغيير نظرة المستهلك إلى العلامة التجارية، وذلك من خلال مجموعة من الاستراتيجيات نتطرق إليها في هذا المطلب.

¹ Jean-J et Chantal D, Op.cit. P118.

² ثامر البكري، «الاتصالات التسويقية والترويج» الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م، ص 176.

- استراتيجية عامة مباشرة: تغيير أهمية سمة المنتج عالية الأداء، وذلك من خلال إقناع السوق أي المستهلك بإعطاء أهمية لمثل هذه الخاصية التي تتميز بها العلامة التجارية وتجعلها في موضع جيد.
- الاستراتيجية العامة الإبداعية: وذلك من خلال لفت الانتباه إلى سمات العلامة التي لا تؤخذ في الاعتبار عادة وتتضمن هذه الاستراتيجية عادةً إنشاء قيمة أو سمة جديدة غير مُتصورة للعلامة للشريحة المستهدفة، فعلى سبيل المثال، قد تؤكد الشركة في إعلاناتها على أهمية الحد من انبعاثات الغازات المسببة في الاحتباس الحراري وبالمناسبة فإن هذه الشركة تساهم أيضا في هذه الانبعاثات.
- استراتيجية عامة محفوفة بالمخاطر: التقليل من أهمية سمة المنتج سيئة الأداء وقد يتعلق المستهلك بسمة للمنتج ليست ضرورية دائما، في بعض المواضع تكون الشركة في موضع ضعيف ولا يمكنها تحسين أدائها وإدراكها للأمور فهنا يمكن للمؤسسة أن تحاول إقناع العميل بأن لا يحكم عليها من خلال هاته السمة لأن هاته السمة غير ضرورية. ويمكنها أيضا أن تفعل ذلك من خلال محاولة إقناع العميل بأنه يمكن تخفيض مستوى الجودة المطلوبة وأن المستوى المعروض كاف له. ويجري اعتماد هذه الاستراتيجية كثيرا في حالة تخفيض مستوى التغليف.¹ ويرى (بيتي وكاسي وبو 1986) أنه يتم تغيير الموقف بطريقتين، الطريقة المركزية أو الطريقة الاجتنابية يعتبر الأشخاص الذين يتخذون المسار المركزي أن الحجج المقدمة لهم لتغيير موقفهم أساسا معقدة. وبالتالي، فإنهم يفحصون بعناية أهمية وجوهر الحجج قبل التغيير في الموقف والسلوك، على العكس من ذلك، فإن الأشخاص الذين يسلكون الطريق المحيطي أو الاجتنابي لا يبذلون نفس الجهد المعرفي أثناء تكوين مواقفهم، غالبًا ما يعتمد هؤلاء الأشخاص على الاختصارات العقلية مثل كمية الحجج المقدمة لهم.²

¹ Jean-J et Chantal D, P118.

² jihene hanana abdennadher, 0p.cit, page 69.

المبحث الثالث: وظائف الموقف والمقاييس المعتمدة في قياسه

تم تطوير النظرية الوظيفية للمواقف في البداية من قبل عالم النفس دانيال كاتز لتوضيح كيف تسهل المواقف السلوك الاجتماعي. ووفقًا لهذا المنهج العملي، تتواجد المواقف لأنها تقدم وظيفة للشخص أي أنها تتحدد بدوافع الشخص، فالمستهلكون الذين يتوقعون أنهم سيحتاجون للتعامل مع مواضيع ومعلومات مماثلة في المستقبل سيقومون بتشكيل مواقف وتخزينها تحسبًا لذلك، ومن جانب القياس ففي عام 1947م، صرح "دوب" بأن قياس المواقف قد تمت مناقشته وإثباته لأكثر من 25 عامًا، ولا يزال المفهوم العام لقياس الموقف محل نقاش مكثف، وأنه من مصلحة العديد من أصحاب المصلحة (مثل المسوقين والشركات) معرفة موقف المستهلكين اتجاه المنتج

المطلب الأول: وظائف المواقف وأهميتها

للمواقف وظائف عديدة وجوهرية في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قراراته الاستهلاكية.

أولاً: وظائف المواقف

فيما يلي وظائف المواقف كما حددها كاتز:

1. **الوظيفة النفعية:** ترتبط الوظيفة النفعية بمبدئ المكافأة والعقاب، ولهذا تطور بعض مواقفنا اتجاه المنتجات ببساطة على أساس ما إذا كانت هذه المنتجات توفر المتعة أو الألم، فإذا كان الشخص يجب طعم البيرجر، فإن هذا الشخص سيطور موقفًا إيجابيًا اتجاه البيرجر.
2. **وظيفة التعبير عن القيم:** المواقف التي تنفذ وظيفة التعبير عن القيمة تعبر عن القيم المركزية والذاتية للمستهلك، فالشخص يشكل موقفًا نحو منتجًا معينًا ليس بسبب فوائده الموضوعية ولكن بسبب ما يقدمه المنتج من خصائص، ذات أهمية كبيرة لتحليل نمط حياته وهويته الاجتماعية.
3. **وظيفة الدفاع عن الأنا أو الذات:** المواقف التي يتم تشكيلها لحماية الشخص، سواء من التهديدات الخارجية أو المشاعر الداخلية، تؤدي وظيفة الدفاع عن الذات، وأشارت دراسة تسويقية

في الخمسينيات إلى أن ربات البيوت رفضن استخدام القهوة الفورية لأنها هددت موقعهم كربات منزل كفات¹.

4. **وظيفة المعرفة:** تساعد الاتجاهات المستهلك على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات المتاحة من خلال التعريف والمعرفة والاقناع العقلي للعناصر والمغريات التي تخلق الاتجاه الإيجابي المطلوب اتجاه تلك المنتجات.

5. **وظيفة التميز:** يؤدي الاتجاه إلى ميل المستهلك لإشباع حاجاته لتقليل توتره وإحساسه بأنه أقل قيمة من الآخرين، لذا رجل التسويق يخلق الانطباع بأن سلعته لها من المغريات ما تفوق السلع الأخرى التي في السوق والتي تضمن للمستهلك التميز عن الآخرين².

ثانيا: أهمية المواقف

تزيد أهمية دراسة الاتجاهات كلما دعت الحاجة إلى تحليل سلوك المستهلك وفهمه وتظهر هذه الأهمية من خلال ما يلي:

- تؤثر المواقف على سلوك المستهلك وعلى الأخص في مجالات معينة، وأهمها التردد والشك والجهل بالمنتج حتى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتغيير ميولهم لسلع وخدمات مؤسسة ما.
- تمكن المواقف المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجال التسويق، فتشكيلة السلع وتعدد الأنواع، وأحيانا ارتفاع السعر يؤدي إلى جذب فئة معينة من المستهلكين.
- يؤدي الموقف إلى ميل المستهلك لإشباع حاجاته والتخفيف من حدة التوتر وإحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره، لذا فإن رجل التسويق يخلق الانطباع بأن سلعته لها من المغريات البيعة التي تفوق السلع الأخرى في السوق، والتي تضمن للمستهلك التميز عن الآخرين.

¹ Michael S and All, « **consumer behaviour a European perspective** », 3edition, published by British library of congress cataloging, 2006, P139.

² فتحي احمد ذياب، مصدر سبق ذكره، ص 90.

- تعكس المواقف قيم الأفراد وصورتهم عن أنفسهم، وبالتالي فإن ضغط بعض المنتجات على تمييزها يحتاج أن ترتبط المنتجات بطبقات المستهلك لها، بما تحمله من قيم وسلوك ومعتقدات، وكذا أسلوب الحياة مثل: الارتباط بين اسم المتجر، والحي السكاني وتشكيلة المنتجات.
- تساعد المواقف المستهلكين على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات المتاحة من خلال التعريف والاقتناع العقلي للعناصر والمغريات التي تخلق الاتجاه الإيجابي المطلوب نحو تلك المنتجات.
- المواقف النفسية للمستهلكين يمكن قياسها وتعديلها أو ملاءمتها إذا لزم الأمر، ذلك حتى تتم عملية إقناع المستهلك بضرورة إتمام عملية البيع له وشراء السلع كهدف مطلوب.

وقد حظيت دراسة الاتجاهات باهتمام كبير من طرف علماء النفس والتسويق وتوصلت إلى أن:

- هناك علاقة طردية بين مواقف المستهلك وسلوكه، فكلما كان الموقف نحو السلعة إيجابية كلما ارتفعت فرصة شراء المستهلك للسلع والعكس صحيح.
- من الأفضل للمؤسسة أن تسعى إلى تكوين مواقف إيجابية اتجاه منتجاتها من جانب المستهلكين المرتقبين عن محاولة تغيير اتجاهاتهم لصعوبة هذه المهمة.
- من الصعب تغيير المواقف التي تكونت نتيجة خبرة مباشرة من استخدام السلعة أو الخدمة.¹

المطلب الثاني: قياس المواقف وأهميته التسويقية

قبل المبدأ في مقاييس وأنواع القياس وأهميتها التسويقية نستعرض أدناه بعض أدوات القياس المستعملة:

1. القياس: هو بشكل عام إنشاء رموز قادرة على تمثيل الشيء المراد تقييمه وبالتحديد هو عمل ترجمة رقمية تتعلق بالشيء المراد قياسه (علامة أو منتج)، الرموز المستخدمة لتمثيل الظاهرة تكون بشكل

¹ حواس مولود، « أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ في اتخاذ القرار الشرائية للسلع المعمرة »، اطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص

تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015م، ص 5.

خاص مرتبة رقمياً، فالقياس هو النهج الذي يتم من خلاله الانتقال من المجال النظري إلى مجال الملاحظة.¹

2. السلم: هو عبارة عن سلسلة متصلة تسمح بالقدرة على الإجابة على الأسئلة المطروحة لإنجاح عملية قياس الظاهرة المحددة من خلال مجموعة من العناصر والبنود.

3. البند: هو مكون للسلم التقييمي وقد يكون المكون الوحيد الذي يتم تقديره أو قياسه في السلم مثل في سلم احادي البند وقد يأخذ صفات متعددة قد يكون صفة أو جملة كاملة.

مثال: من البنود المستعملة لتفعيل موقف كامن لنظرة المستهلك لمتجر نقترح ما يلي:

البند 1: جو المتجر ساخن. البند 2: المتجر مفعم بالحيوية. البند 3: حسن المعاملة في المتجر.

البند 4: مدة الانتظار في صندوق الدفع طويلة. البند 5: العمال مؤهلين. البند 6: رفوف السلع جد مكتظة.

القياس من هذه السلسلة المكونة من 6 بنود يتم من خلال اختيار رقم من هذه السلسلة ويكون للمستجوب عدة خيارات من خلالها وهي على النحو التالي:

1-أنا أوافق بشدة 2-أنا موافق 3-لا أدري 4-أنا أعارض 5-أعارض بشدة.²

أولاً: مقاييس قياس الموقف

يستخدم الباحث لقياس المواقف عدد من المقاييس التي تستخدم للتعرف على الاتجاهات المكونة لدى الافراد:

- **ملاحظة السلوك:** لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية فإننا نعتمد على، مقاييس غير مباشرة للمواقف التي يتخذونها، وإحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكهم واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها. كما تعتبر دراسات الملاحظات

¹ حواس مولود، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² PetrofJ, « **comportement du consommateur et marketing** », 5 Emme Édition, les presse de l'université Laval, canada, P 14.

ذات فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن مواقف المستهلكين بالاعتماد على الملاحظة من الأمور الصعبة والتي لا يمكن التحكم في مسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته.

● **البحوث النوعية:** تتضمن أساليب البحوث النوعية المقابلات المتعمقة، وجماعات التركيز، والاختبار الإسقاطي وغيرها. وقد وجدت أن هذه الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين وبناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات أو المفاهيم موضوع الاهتمام، بالإضافة إلى أنها تساعد على التعرف على أبعاد ومكونات مواقف المستهلكين نحو مختلف الأمور.

● **أسلوب التقرير الذاتي:** يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقول أخرى علم النفس، علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع. باختصار، يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة، أو أي موضوع آخر. تحتوي استمارة الاستبيان على مجموعات من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة والتي يتم الإجابة عليها من قبل عينة الدراسة، مع ملاحظة أن المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي تعرض ويتعرض لها الأفراد.¹

ثانياً: أنواع القياس:

لقد أجريت كثير من الدراسات التي تهدف إلى وصف مواقف الأفراد خلال العقود الثلاثة الماضية، وقد كانت علوم النفس والاجتماع مجالات خصبة لتلك الدراسات وقد تمت استعارة الكثير من الطرق والأساليب التي استخدمت في تلك الدراسات في مجال الدراسات التسويقية وخاصة ما يتعلق منها ببحوث سلوك المستهلك ودوافع الشراء لديه.²

وهنالك العديد من تقنيات قياس الاتجاهات مثل:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، « سلوك المستهلك مدخل استراتيجي »، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004م، ص 227.

² نجيب معلا، « بحوث التسويق مدخل منهجية التحليل »، دار وائل للنشر، عمان، 2001م، ص 241-242.

• طرق الاستقصاء القياسي أو المعياري:

عن طريق قياس الدافع، (كتجميع الكلمات، إكمال الجمل، اختبارات الإسقاط، مقابلات معمقة)، يمكن استخدامها أيضا لدراسة المواقف وكل هاته الدراسات تسمى البحث عن المحفز، ما هي إلا استكشاف لمواقف المستهلكين للشرح لماذا الأشخاص يتبنون سلوكيات شراء معينة، والبحث عن المحفزات ماهي إلا تحديد لأحاسيسهم ومواقفهم، فطريقة الأسئلة المباشرة هي الأكثر استعمالا في قياس المواقف خاصة إذا كان الموضوع متعلق بمواضيع اقتصادية أو سياسية. هاته الأسئلة قد تكون مهيكلة أو مغلقة، الأسئلة المهيكلة تكون الإجابة فيها (بنعم أو لا) والأسئلة المغلقة تسمح له بالإجابة على طريقته الخاصة مثل: أن تطرح له سؤال (ما هو موقفك حول الدراجات الثلجية؟)، هذا السؤال يأخذ إلى العديد من الأجوبة ما يجعل التحليل الإحصائي أكثر صعوبة ويلزم أن يكون مديرو المقابلات مؤهلين للغاية، وحتى نظمن أقصى قدر من التعاون مع المستجوب يجب حصر المقابلة في عشرة أسئلة على الأكثر وحصر كل سؤال بموقف معين.¹

وهناك طرق أخرى للقياس منها:

- قياسات تركز على تقنيات قياس الدوافع: يمكن أن يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع مثل: المقابلات الحرة الشخصية، تقنيات الإسقاط لقياس الموقف.
- تقنيات تركز على الاستجابة لمنبهات مهيكلة جزئيا: كتقديم مثلا: رسم إلى شخص ما ويطلب منه التعقيب عليه.
- قياسات تركز على الأداء المحقق في مهمة خاصة: كأن نطلب من شخص ما الأدلاء بآرائه حول الإعلان بهدف قياس مواقفه نحو موضوع الإعلان أو المشكل المطروح.
- قياسات لردود الأفعال الفيزيولوجية: ويتعلق الأمر هنا بإخضاع الشخص لمنبه مادي وقياس ردة فعله.²

¹ Petrof J, Op.cit, P202.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 207.

ثالثاً: أهمية قياس الموقف من الجانب التسويقي

قياس المواقف لها أهمية كبيرة لمحلل السوق، سواء من حيث التشخيص أو السيطرة، أو التنبؤ:

- التشخيص: معرفة المواقف يساعد على تحديد الفرص و/أو المشاكل التي تواجه العلامة التجارية.
- السيطرة: استخدام قياس المواقف «قبل» و «بعد» عملية الشراء لتقدير أي استراتيجيات لتغيير الموقف اتجاه العلامة التجارية وتحليل مراحل استجابة العملاء.
- التنبؤ: معرفة وقياس المواقف تمكن من توقع مدى تقبل السوق لمنتج جديد أو منتج معدل، دون الحاجة إلى الاعتماد على الملاحظات المستمرة، وبالنظر إلى أهمية هذا المفهوم، ليس من المستغرب أن مشكلة قياس المواقف كان موضوع أعمال مهمة، ليس فقط في علم النفس، ولكن أيضاً في مجال البحوث التسويقية.

ولقد أظهرت التجارب الرائدة في هذا المجال أن نتائج قياس المواقف تتنبأ بشكل معقول بالسلوك الفعلي للمستهلك:

- عندما تصبح مواقف العملاء إيجابية نحو العلامة التجارية، فإن استخدام أو شراء هذه العلامة ينمو وعلى العكس من ذلك، فإن الموقف السلبي ينذر بانحدار مستوى الاستعمال والشراء لهاته العلامة.
- مواقف العملاء الايجابية تساعد على تفسير احتفاظ العلامات التجارية لحصصها السوقية.
- كلما زادت المنتجات والعلامات التجارية المنافسة، كلما وجب على المؤسسة التدخل للحفاظ على المواقف الإيجابية وتعزيزها.¹

إن معرفة وفهم مواقف المستهلك يعد أمراً هاماً لوضع استراتيجية تسويقية جيدة وتحديد الفرص التسويقية الهامة. في الواقع إن قياس المواقف يمكن رجال التسويق من التنبؤ بسلوك المستهلك وتحديد القطاعات السوقية

¹ Jean-J et Chantal D, 0p.cit. P113.

وتقييم الاستراتيجية التسويقية، ولقد أكد (بيري) أن مفهوم المواقف يلعب دوراً هاماً في كل من استراتيجية والبحوث التسويق وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

- المواقف هي وسيلة هامة للتنبؤ بالسلوك المتوقع للمشتري حيث أن المواقف ترتبط بالسلوك فمعرفة موقف المستهلك اتجاه سلعة أو خدمة معينة أو علامة محددة تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوكه الشرائي. فالمواقف الإيجابية للمستهلك نحو علامة معينة تعتبر مؤشرات لاحتمال شرائه لهذه العلامة وبالتالي يمكن على هذا الأساس التنبؤ بزيادة حجم المبيعات من هذه العلامة.
- تساعد المواقف في تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة فسوق السلعة يمكن تقسيمه إلى قطاعات مختلفة وتمييزه من المستهلكين على أساس مواقفهم نحو هذه السلعة، من حيث جودتها وسعرها ومدى توفرها وسهولة استعمالها أو منافذ توزيعها... الخ. وذلك بالمقارنة بمواقفهم نحو السلع المنافسة في السوق، وعند تقسيم السوق على أساس المواقف لا بد من اختيار المفاهيم الأساسية لها: (إدراك، سرعة، ميول، وقيم) وكذلك اختيار المقاييس الملائمة والتي تؤدي إلى ما يلي:
 - القياس العملي والممكن لميزات المواقف المرغوبة وتحديد الفروق الفردية في الاستجابة للمؤثرات التسويقية.
 - إمكانية التنبؤ باستجابة المستهلك للمتغيرات التسويقية (إعلان، سعر، جودة).
 - إمكانية توصيف الأجزاء السوقية المختلفة من أجل رسم السياسات التسويقية بحسب خصائص ونوعية اتجاهات الأفراد.
 - تستخدم المواقف كأداة لتقييم نتائج وفعالية الاستراتيجيات التسويقية لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كما تستخدم في تقييم بدائل المنتج للسوق وسيما في مرحلة تقديم السلعة لأول مرة في السوق.¹

¹ رضوان الخمود العمر، « مبادئ التسويق »، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص 158.

المطلب الثالث: سلالمة قياس المواقف

الموقف هو بناء افتراضي، أي كيان يُستنتج وجوده ولكن لا يمكن ملاحظته مباشرة وأكثر أساليب

قياس الموقف الصريح الأكثر شيوعاً هي:

1. سلم ثور ستون: أول تقنية لقياس المواقف تم تطويرها سنة 1929م من قبل ثور ستون في دراسته للمواقف اتجاه الأديان، المرحلة الأولى من هذه التقنية هي جمع أكبر عدد ممكن من البيانات ذات صلة مع الموضوع المدروس من أجل التوصل إلى الموافقة أو الرفض، هاته البيانات يجب أن تكون واضحة و دقيقة و عند تجميع البيانات نعرضها على مجموعة كبيرة من الأشخاص، و نطلب منهم توزيعها على 11 مجموعة مختلفة و بذلك نشكل سلم يبدأ من موقف يوافق بشدة و ينتهي عند موقف يرفض بشدة اتجاه موضوع معين، و بالطبع نادرا ما قد نلاحظ موافقة تامة في ترتيب أحد البيانات و بعض البيانات قد تجمع موافقة كبيرة على الأخرى مثال: إذا كان أحد البيانات مرتب في المجموعة 7 و 8 و 9 هذا يعني أنه مناسب نوعا ما و على العكس إذا كان مقسم بالتساوي تقريبا في المجموعة 1 حتى 11 هذا يعني أنه غير مناسب و يجب إقصائه، والهدف من هذا الترتيب هو إرفاق كل بيان أو نص بعدد يشير إلى أي مدى رفض أو موافقة المشترك تعبر عن حقيقة موقفه الإيجابي أو السلبي حول موضوع الموقف، و يتم الحصول على هذا العدد عن طريق حساب القيمة المتوسطة للتقديرات المجموعة.¹

2. مقياس ليكرث: المستجيب يعبر عن درجة موافقته أو عدم موافقته على موضوع الموقف ويتكون السلم من عناصر ويحتوي بشكل عام على خمسة أو سبعة مستويات، مما يسمح بتغيير درجة الموافقة من الدرجة 01 (غير موافق تماما) الى درجة 05 أو 07 (أوافق بشدة)، ويمثل الموقف متوسط ردود المستقص منه لجميع العناصر في السلم،²

¹ PetrofJ, Op.cit, P 205.

² Girandola F, and joule R, « **psychologie sociale attitude, changement d'attitude et comportement** », journal Aix-Marseille Université, France, 28 Novembre 2015, P 225.

مثال على ذلك ورود الأسئلة التالية حول قياس اتجاه المستهلك نحو (عدة سمات) لموضوع الموقف:

1. نوعية الوجبة في هذا المطعم جيدة

() موافق بشدة () موافق () محايد () غير موافق () لا اوافق بشدة

(2+) (1+) (0) (1-) (2-)

2. الأسعار في هذا المطعم مقبولة جدا

() موافق بشدة () موافق () محايد () غير موافق () لا اوافق بشدة

(2+) (1+) (0) (1-) (2-)

3. هذا المطعم نظيف

() موافق بشدة () موافق () محايد () غير موافق () لا اوافق بشدة

(2+) (1+) (0) (1-) (2-)

ويبدأ المستقصي بقراءة النصوص الثلاثة السابقة على المستقصي منه، ثم يطلب منه درجة موافقة على كل نص، وكل جواب قد اعطى له وزن خاص مدون أسفل الجواب، من الرقم $2+$ الى $2-$ ويمكن كذلك توزيع الأرقام من 5 الى 1، ولنفترض ان المستقصي منه كان موافقا على النص 1، وموافق بشدة على النص 2، وحيادي مع النص 3. فيكون قياس الموقف يساوي $3=0+1+2+$ ، و من مزايا هذا السلم انه بسيط و سهل في التعامل.¹

وفي قياس (سمة واحد) وهي إحدى الطرق البسيطة لتقييم مواقف المستهلكين اتجاه المتجر أو المنتج، نطلب من المستهلكين ماذا يشعرون عامتا حول هاته الأخيرة، ولكن هذا التقييم الشامل لا يوفر الكثير من المعلومات عن سمات

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 213.

محددة لموضوع الموقف (متجر، منتج)، ولكنه قد يعطي للباحث أو المؤسسة بعض الفهم للمواقف العامة للمستهلكين.¹

ما مدى رضاك عن متجر البقالة الخاص بك؟

○ راض جداً.

○ راض إلى حد ما.

○ غير راض على الإطلاق.

3. و هناك سلم التمايز الدلالي (السيمانتيكي) (اوزكود و تانبوم 1957) يسمح بتقييم موضوع موقف من خلال عناصر مكونة من 7 نقاط تتعلق بسلسلة من الصفات ثنائية القطب (المتناقضة) مثل: (جيد، سيء)، (موافق غير موافق)، (لطيف، غير لطيف) ومجموع متوسطات العناصر يعطينا الموقف الصريح للمستجيب.² في الكثير من الأحيان يتم استخدام الاختبار التفاضلي الدلالي لتقييم صورة المنتج أو الطريقة التي ينظر بها للمنتج في السوق. يمكن إجراء هذا النوع من البحث عندما يكون المنتج متاحاً في السوق، أيضاً في مرحلة تطوير منتج جديد.³ السلم التفاضلي الدلالي مفيد لوصف مجموعة من معتقدات الشخص، حول مؤسسة أو علامة تجارية، ويستخدم أيضاً لمقارنة العلامات التجارية المتنافسة. حيث يقوم المستجيبون بتقييم كل سمة للمنتج أو المؤسسة على سلاسل من جداول التصنيف، حيث في كل نهاية من السلسلة تكون هنالك صفة أو عبارة مثل:

¹ Michael S and All, Op.cit. p 152.

² Girandola F et Joule R, Op.cit. P 225.

³ Sara C, « les applications du différentiel sémantique en marketing », **journal VALS-ASLA (Association suisse de linguistique appliquée)** N 225-233, Milano 2006, P 230.

- كيف يبدو السوبر ماركت؟

قذر 1-2-3-4-5-6-7 نظيف.

يمكن استخدام سلام تفاضلية دلالية لإنشاء ملف خاص بالمؤسسة لتحليل المنافسة، حيث أن سمعة أو صورة العديد من المتاجر والمنتجات يمكن مقارنتها بالنظر من خلال مخطط متوسط التصنيفات الخاص بكل موضوع قيد المقارنة، من خلال عدة سمات مهمة لهذا الموضوع، هذه التقنية البسيطة يمكن أن تساعد على تحديد المجالات التي يختلف فيها المنتج أو المتجر بشكل واضح عن المنافسين إيجابيا أو سلبيا.¹

4. تقنية المقارنة الزوجية: في تقنية المقارنة الزوجية، يتم تقييم العناصر موضوع البحث زوجا زوجا من قبل المشاركين، يطلب من كل مشترك تقييم زوجين من الأشياء وبعدها يقومون بتحديد الشيء المفضل له على أساس معايير تقييم معينة ولكل (n) المواضيع المقيمة يكون لها $\frac{n(n-1)}{2}$ زوج آخر من المواضيع للتقييم مثال: إذا كان هناك أربع مواضيع للتقييم يكون هناك ستة مقارنات للزوج الواحد. هذه الطريقة مفيدة جدا وسهلة للتطبيق وخاصة عندما تكون المواضيع قيد المقارنة لا تتجاوز ستة.²

ويوضح الشكل أدناه كيفية إعداد سلم المقارنة الزوجية لمعرفة اتجاهات الزبائن نحو مطعم ما يتمتع بخصائص ومزايا معينة ونريد معرفة اتجاهات الزبائن الحقيقية نحو هذا المطعم، ولنفرض أن الخصائص التي تم الاتفاق عليها لغرض الدراسة هي: نوعية الوجبة المقدمة، والأسعار والموقع وجو المطعم والخدمات المقترحة.

¹ Michael S and All, Op.cit.P 152.

² Petrof J, Op.cit, P 207.

شكل (1-3): يوضح سلم المقارنة الزوجية

الأسعار () او () الموقع الموقع () او () جو المطعم

جو المطعم () او () الخدمات الخدمات () او () نوعية الوجبة

الأسعار () او () جو المطعم جو المطعم () او () نوعية الوجبة

الموقع () او () نوعية الوجبة الخدمات () او () الموقع

الأسعار () او () الخدمات

المصدر: عنابي بن عيسى، « سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية » ، ج 2 ديوان

المطبوعات الجامعية، 2010م، ص 217

يتضح من الشكل السابق أن عدد الخصائص التي تدور عليها المقارنة الزوجية أي $n=5$ ، ويكون لدينا 10 أزواج من المقارنة المطلوبة ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق $\frac{n(n-1)}{2}$ أي $\frac{5(5-1)}{2} = 10$ مقارنة زوجية.¹

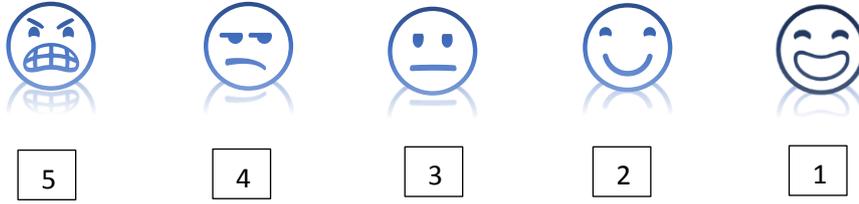
5. سلم ستبل **stapel**: هذا السلم لقد نال مؤخرًا شهرة في أوساط أخصائين التسويق وهو يشبه السلم السيماتيكي التفاضلي و عوض أن يستعمل الصفات الثنائية المتناقضة يستعمل سلم تنقيط أحادي القطب (الصفة) يحتوي عشر نقاط و يقوم بقياس توجه و تركيز الموقف في آن واحد و السبب في هذا أن عادة البحث يظهر وجود مستهلكين لا يقومون بوضع علامة في أطراف السلم و آخرون ليسوا

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 217.

على استعداد للتعبير بسلبية أو ليس لهم فكرة سلبية اتجاه موضوع الدراسة، و تبدأ قيم السلم من +5 الى -5 هاته القيم تقيس مدى وصف السمات المستعملة في السلم لموضوع المدروس (سلعة، خدمة).¹

6. السلم البصري للأطفال: قام المختصون في الدراسات المتعلقة بالأطفال الذين لم يدخلوا المدرسة الابتدائية بتطوير سلم نظري يبين وجه طفل والذي يعبر عن حالة من الحالات المعروفة: من التأييد التام (ابتسامة عريضة) إلى رفض الكلي (وجه الحزين)، ويطلب من الطفل أن يحدد بأصبعه الوجه الذي يوافق شعوره اتجاه السلع، اللعبة القديمة، أو قطعة الحلوى، ويفضل استعمال هذه الطريقة على الأطفال لأنهم غير معتادين على التعبير الشفهي بصفه سليمة أو الترقيم أو في الدراسات المتعلقة بالرضا. مثال: أين تضع علامة القلم على السلم التالي وضع إشارة على الرقم الذي يناسبك.²

شكل (1-4): يوضح السلم البصري للأطفال



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج 2 ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م، ص 221.

¹ PetrofJ, Op.cit. P 209.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 221.

الخلاصة:

إن موضوع المواقف يعتبر من بين المواضيع الهامة التي تناولتها عدد كبير من الدراسات والأبحاث، فالمواقف هي استعداد أو ميل وجداني مكتسب من خلال التجربة و ليست موروثه، و قابلة لتغيير والتطور بشكل مستمر لذلك لا يمكننا أن نعتمد على صيغة واحدة في تقديم السلع والخدمات، فهذه الديناميكية تفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة وفهم مواقف المستهلك بشكل مستمر و التي تتكون من ثلاثة أبعاد أو مكونات أساسية وهي المكون المعرفي ويتضمن مجموعة من الأفكار والمعتقدات، والمكون العاطفي أو الوجداني وهو مجموعة من المشاعر والأحاسيس، وأخيرا المكون السلوكي الذي يتضمن مجموعة من الأفعال والتصرفات، وفي الأخير يمكن القول بأن المواقف المرتبطة بالسلوك الشرائي تكتسب من التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من مختلف مصادر المعلومات.

الفصل الثاني:

مدخل إلى التسوق الإلكتروني

تمهيد

أصبح التسوق الإلكتروني ظاهرة معاصرة لاقت شعبية و رواجاً لا مثيل له عند مختلف طبقات المجتمع و فئاته، فهو نشاط أخذ في التزايد يوماً بعد يوم حيث يتوقع أن يأخذ هذا الشكل من التسوق حيزاً كبيراً من اهتمام المستهلكين والمتسوقين، إذ يقبل الملايين من الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر و الهواتف، وفي ذلك اقتصاد للوقت و الجهد، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل و السفر، ويتميز التسوق الإلكتروني بالمتعة وفي نفس الوقت مثيراً للاهتمام لكونها تساعد في توفير الراحة للمستهلك والمتسوق بدلا من الإرهاق الناجم عن الذهاب إلى المحلات التجارية التقليدية و التعرض لمحاولات الباعة بالإقناع المزعجة في حالات كثيرة، سوف نقوم في هذا الفصل بعرض بعض النقاط الرئيسية:

المبحث الأول: أساسيات عن المستهلك الإلكتروني

هناك عدة أنواع للمستهلك الإلكتروني لذلك فإنه يتميز بسلوك متطور وبخصائص مختلفة حسب شخصية كل مستهلك التي يتمتع بها، إلا أنه يتعرض إلى مجموعة من الأخطار لذلك وجب حمايته والبحث عن الوسائل والأدوات اللازمة لضمان سلامته.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني وأنواعه

أولاً: مفهوم المستهلك الإلكتروني

يعد مفهوم المستهلك من المفاهيم التي لاقت اهتماماً واسعاً من طرف رجال ومختصين في مجال التسويق، وعليه فإن المستهلك في المعاملات الإلكترونية لا يختلف عن المستهلك الذي يتعاقد بالطرق العادية، إلا أن الوسيلة التي يتم من خلالها إبرام العقد هي مختلفة، حيث يقوم المستهلك الإلكتروني بالتعاقد عبر الأجهزة الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الإنترنت وبالتالي تناولنا عدة تعريفات عنه كما يلي:

-المستهلك الإلكتروني هو: ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.¹

-لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت بالمستهلك الإلكتروني، وهو يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، وهذا المشتري عبر الإنترنت يتوقع من البائعين على شبكة الإنترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية، فهذا المشتري يتوقع أسعار أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج (سلعة أو خدمة...) ويتوقع أيضاً أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تتسبب في السرقات من حسابات المشتريين، فقد باتت مسألة أمن

¹ تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سبق ذكره، ص 69.

البيانات والمعلومات عبر الشبكة العالمية هي جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن الأولويات الأولى عند التسوق الإلكتروني.¹

-المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية هو " نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية ومن خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني نفس الحقوق المستهلك العادي ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها له المشرع، مع الأخذ في الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوصية العقد الإلكتروني وكونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر إلكترونية".²

- كما يعرف المستهلك الإلكتروني: " على أنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية، من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية، أو احتياجاته خارج نطاق تخصصه".³

ثانياً: أنواع المستهلك الإلكتروني

مع ازدياد المنافسة على البيع عبر الإنترنت يتابع القائمون على هذه المواقع دراسة مدى رضا المستهلك عن الخدمات المقدمة، والعمل على زيادة مستوى هذا الرضا، والهدف الرئيسي للمنظمات هو إرضاء أكبر عدد من المشترين عبر الإنترنت، بشكل عام هناك 05 أصناف رئيسية من المستهلكين، يحتاج كل صنف لأدوات وأساليب خاصة للحصول على ولائهم للمنظمة، نذكرها في مايلي:⁴

1. مستهلك حديث العهد بالإنترنت والمفهوم الحقيقي للتجارة الإلكترونية:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، « التسوق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) » ، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، الأردن، 2012م، ص416.
² خالد ممدوح إبراهيم، « حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة) » ، الدار الجامعية الإسكندرية، 2007م، ص19.
³ أكسوم عيلا م رشيدة، «المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني»، أطروحة الدكتوراه منشورة، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018م، ص43.
⁴ ممر توفيق صيرة، «التسويق الإلكتروني»، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2009م، ص67-68.

ويبدأ بشراء كميات بسيطة من المنتجات والتي تقع ضمن المنتجات المصنفة بالمنتجات الآمنة، كالخدمات منخفضة الأسعار، ويتطلب النوع واجهة بسيطة جدا للموقع، وإجراءات شراء سهلة، بالإضافة للكثير من الضمانات التي تجعل هؤلاء المستهلكون يطمئنون لعملية الشراء وينصح للتعامل مع هذا النوع من المستهلكون توفير العديد من المميزات لإقناعهم بإتمام عملية الشراء.

2. المستهلك الذي يبحث ويسعى وراء الحصول على أفضل العروض التسويقية:

يستخدم هذا النوع من المستهلكون أدوات وموقع خاص، للمقارنة بين الأسعار في المواقع المختلفة. ولا يكون لهذا النوع من المستهلكون ولاء لعلامة تجارية (ماركة) أو صنف محدد من المنتجات، بل يبحثون عن أرخص الأسعار، ويتطلب إرضاء هذا المستهلك أن تكون للمنظمات القدرة على اقناع المستهلكون بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار وأن عليهم التوقف عن البحث عن المنتجات الأرخص عبر الشبكة.

3. المستهلك الحذر:

بعض المستهلكون يتصفون بالحذر وخاصة في قضايا الخصوصية والأمن في المواقع عبر الإنترنت لدراسة السوق ونوع هذا السوق والأسعار، ولكي يتم الحفاظ على هذا النوع من المستهلكون يجب توفير شرح واف وبشكل واضح للإجراءات التي يتبعها الموقع، ويحتاج هذا النوع لخدمات الدعم الفني المباشر للرد على التساؤلات، ويتم عرض صفحات تعرض آراء بعض المستهلكين الراضين، أو عبر منتديات حوار خاص.

4. المستهلك الحازم:

ويعرف هذا النوع من المستهلكين تماما لنوع ومواصفات المنتجات التي يرغبون بشرائها وذلك قبل الدخول للموقع المستهدف، ويضع المستهلكين المتمون لهذا الصنف في أذهانهم نقاط ومواصفات واضحة للمنتجات (السلع أو الخدمات) وإجراءات الشراء، وسيبحثون في الموقع عن المعلومات والمنتجات التي تتطابق مع المواصفات لديهم، ويطلب هذا النوع احتواء الموقع على أدوات تسمح لهم باختيار المنتج المطلوب حسب رغبتهم، ويحتاج هذا النوع إلى دعم فني فوري من بعض الخبراء في الموقع.

5. المستهلك المتحمس:

يلجأ هذا النوع من المستهلكون إلى الشراء عبر الإنترنت كنوع جديد من الهوايات، وهم يكثرون من عمليات الشراء، ويعتبرون من أكثر المستهلكون حبا للمغامرة في الشراء عبر الإنترنت، ويتطلب هذا النوع إضافة لمسات ممتعة على الموقع لتجاوب مع شخصياتهم المحبة للمرح، وينصح في هذا الموقف أن تقدم المنظمة عبر موقعها الكثير من المعلومات عن المنتجات المتوفرة، وآراء بعض الخبراء وهي أمور قد تجذب اهتمام هذا النوع من المستهلكين باختصار الوصول السريع للمنتجات، والدعم الفني الخاص بالمنتجات المطلوبة.

المطلب الثاني: خصائص المستهلك الإلكتروني

هناك عدة خصائص يتمتع بها المستهلك الإلكتروني ومن هذه الخصائص ما يلي:

● استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت:

وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجديد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات إذ يجري طرح تشكيلية كبيرة جدا من المنتجات وهذا ما يؤثر في المستهلك الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.¹

● الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية:

تلعب غرف المحادثة (Chatting Rooms) ومجموعات الأخبار (News Groups) والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دورا مهما في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين ومن أمثلة هذه المواقع يمكن ذكر شركة DBC.²

● زيادة عدد المشتريين والمستهلكين (الإلكترونيين) لمنتجات المنظمة التي دخلت فضاء الأعمال

الإلكترونية، وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، مع ملاحظة أنه في بعض الصناعات فإن المشتري قد يكون مشتريا تقليديا وإلكترونيا في نفس الوقت، ومثال ذلك الصحافة،

¹ تهاجي محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² أحمد عبد الحفيظ، « مبادئ التسويق الإلكتروني »، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013م، ص 42.

فقد يقوم الفرد بشراء المجلة أو الصحيفة من الباعة التقليديين، وفي نفس الوقت يكون مشتركا في نفس المجلة أو الصحيفة عبر شبكة الانترنت.

● **التغير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية،** فالمستهلك بالأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الجديدة " الأعمال الإلكترونية" أما اليوم فإن المشتري عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية. غير أن الشبكة العالمية يدخلها يوميا مستهلكون ومشترون جدد وهؤلاء لا يكون سلوكهم في التسوق الإلكتروني مطابقا لسلوك المشتريين عبر الإنترنت الذين يمارسون الأعمال الإلكترونية منذ سنوات مثلا، ولكن هؤلاء يأخذ سلوكهم الشراء بالتطور والتغير، وتدرجيا يمارسون الأعمال الإلكترونية بصورة طبيعية.

● **امتلاك المشتري عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات** المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت وهذه البيانات تساعده في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الإنترنت، من خلال خبرته في التسوق عبر الإنترنت والتصفح والدردشة من خلال استعراض قوائم مقارنات الأسعار ومن خلال الاستعانة والاسترشاد في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة Search Engines¹.

وهناك خصائص أخرى للمستهلك الإلكتروني تتمثل فيما يلي:²

● **الخصائص الثقافية عبر الإنترنت:**

يرى كل من سميث وروب (Smith & Rupp-2003) أن اختلاف الطبقة الاجتماعية يؤدي إلى اختلاف سلوك الشراء عبر الإنترنت، فعموما يشتري المستهلكون من الطبقة الاجتماعية العليا بصورة أكثر ويكون لديهم نية أكبر للشراء عبر الإنترنت لاحتمالية استخدامهم الكمبيوتر وبالتالي لديهم فرصة أكبر

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 416-418.

² أسامة المطيل، « العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الأنترنت »، مجلة العلوم الاجتماعية المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، العدد 9، جوان 2019م، ص 138.

للدخول على الإنترنت، بينما قد لا يمتلك المستهلكون من الطبقة الدنيا نفس الخواص، ذلك بسبب عدم امتلاكهم المعلومات الضرورية عن الكمبيوتر ليتمكنوا من الاستفادة منها.

ويتم تحديد الطبقة الاجتماعية بالاعتماد على العوامل الديمغرافية أهمها الدخل والمكانة الوظيفية ومستوى التعليم حيث أنها متغيرات هامة تؤثر على السلوك الشرائي.

الخصائص الاجتماعية عبر الإنترنت:

إن التأثير الاجتماعي على المستهلك عبر الإنترنت يأتي من عدة مجموعات مرجعية حديثة مقارنة بالطريقة التقليدية، ولقد تم تحديد هذه المجموعات المرجعية الخاصة بالمستهلك عبر الإنترنت بمجموعات واقعية مكونة من مجموعات نقاشات على أحد مواقع الإنترنت، ويستطيع المستهلك الاطلاع على خبرات وآراء الآخرين المعروضة لتتأثر بالمجموعات المرجعية الخاصة. وترتبط بعض المجموعات المرجعية التي حددها كلا من "كريستوفر وهورنج (Christopher & Hurang) 2003) بالمنتج المتعلق بمواقع الإنترنت والتي تشجع بدورها أيضا على اختيار المنتج وتوصيل المعلومات.

وللمجموعات المرجعية القدرة على تغيير تصرفات الآخرين والقدرة على جعلهم يقومون بسلوك ما فمثلا: فإذا أعجبت الفرد صفات أو خصائص شخص آخر أو جماعة أخرى فإنه سيحاول محاكاة هذه الصفات، من خلال القيام بنفس سلوكيات الأفراد المرجعيين: (اختيار الملابس، ركوب السيارات، أنشطة قضاء وقت الفراغ)، ويستخدمها كمرشد له عند اختيار تفضيلاته الاستهلاكية.

• الخصائص الشخصية عبر الإنترنت:

اكتشف كل من "مونسوى ودليل يرت ورويتز & Monsuwe & Dellaert & Ruyter-2004" الخصائص الشخصية للمستهلك عبر الإنترنت وتوصلوا إلى أن الدخل يلعب دور حيوي في سلوك الشراء عبر الإنترنت، كما ناقش الباحثون "لوهز وآخرون Lohse et al. 2000" ممن أشاروا إلى أن المستهلكين الحاصلين على دخل عالي للأسرة يكون لديهم اتجاه أكثر إيجابية نحو التسوق عبر الإنترنت، ويعد تفسير هذه

النتيجة هو أن الأسر الحاصلة على دخل مرتفع لديها علاقة ارتباط إيجابية باستخدام الكمبيوتر والدخول على الإنترنت والتعليم العالي.

كما المتعارف عليه في البيئة العربية بصفة عامة أن المستهلكين من الذكور أكثر إقبالا على التسوق الإلكتروني بالمقارنة بالنساء، بسبب انشغال الكثير من النساء بالأعمال المنزلية قد يقلل الوقت المتاح لديهم لزيارة المواقع الإلكترونية.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني

أولاً: سلوك المستهلك الإلكتروني

يعرف سلوك المستهلك على أنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.¹

ويعرف (كوتلر) سلوك المستهلك بأنه، سلوك الأفراد أو الأسر التي تشتري السلع والخدمات للاستهلاك النهائي. في العقود الماضية قد تم تحديد سلوك المستهلك بوضوح. ولكن مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت على وجه الخصوص، نشأ سؤال. هل لا تزال هذه التعريفات تنطبق على سلوك المستهلك عبر الإنترنت؟ أو أن شيئاً ما قد تغير في أعقاب التحولات الجديدة التي حدثت في ممارسة التسويق في القرن الحادي والعشرين؟

فسلوك المستهلك عبر الإنترنت في سياق وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان يمكننا أن نرى تحولاً في الطريقة التي يتصرف بها سلوكه الاستهلاكي عند استخدام بيئة الإنترنت في عملية الاستحواذ، ومن خلال هاته الطريقة نلاحظ ان مفهوم سلوك المستهلك لم يتغير كثيراً، بل تم تحسينه فقط من خلال إضافة بيئة الإنترنت، في عصرنا هذا، يرتبط سلوك شراء المستهلك للمنتجات أو الخدمات بالمتاجر الموجودة على الإنترنت، وغير

¹ سايا أنور غوجل، « أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين - عملاء شركات الهواتف المحمولة السورية-»، مذكرة ماجستير منشورة، قسم إدارة الأعمال، تخصص التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2015م، ص92.

الانترنت، نتيجة للمشاركة الكبيرة لبيئة الإنترنت في حياة المستهلكين ، كان على الباحثين التسويقيين إعادة التفكير في كيفية دراستهم لسلوك المستهلك، يتمثل أحد التأثيرات الرئيسية للشبكة العالمية (WWW)، في إتاحة المنتجات والخدمات للمستهلكين، من جميع أنحاء العالم، في أي وقت وفي كل مكان، و قد أظهرت الدراسات الحديثة أنه في خلال العقود الماضية، تلقى التفاعل بين سلوك المستهلك والبيئة عبر الإنترنت اهتماما من الجانب المفاهيمي والتجريبي، ومع هذا لم يتأثر المفهوم بشكل كبير بالتحديات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولكن الممارسة وتطبيق المفهوم في هذا المجال تأثر بشكل كبير بالإنترنت، اما فيما يتعلق بعملية صنع قرار المستهلك فبقيت مكونات هاته العملية، أي سلوك المستهلك التقليدي وسلوك المستهلك الإلكتروني، كما هي: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم الخيارات، صنع القرار السلوك ما بعد الشراء. ولكن في الوقت نفسه، يتأثر سلوك المستهلك بشكل عام وسلوك المستهلك عبر الإنترنت بشكل خاص بعوامل معينة نذكر منها: السعر لتقييم المنتج، الثقة من اجل سلامته الشخصية، الراحة وقد يجدها من خلال التسوق السهل عبر الانترنت.¹

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني

هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتؤثر في قرارات التسوق والشراء الإلكتروني ومن هذه العناصر²:

1. عناصر ومواصفات تتعلق بالمشتري عبر الإنترنت نفسه: يختلف الإقبال على عمليات التسوق

والشراء من شخص إلى آخر وذلك وفقا للصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها، ومن هذه الصفات والخصائص:

- **جنس المستهلك(المشتري):** يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك فيما إذا كان ذكرا أو أنثى، فنسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني تفوق ما تقوم به النساء لأن المرأة

¹ Fuciu M, and all, «Understanding The Online Consumer Behaviour And The Usage Of The Internet As A Business Environment », **journal of Revista Economica**, N, m31, m39, Sibiu, Romania, janvier 2015, PP 65/66

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص424-433.

تفضل مقابلة التاجر بصورة شخصية من أجل الحصول على استفسارات وضمانات حول المنتج الذي يجري شراؤه، وكذلك لعدم الثقة في التعامل التجاري.

- **المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسوب:** إن انتشار التعليم بين فئة الذكور وخاصة في المجتمع العربي والبلاد النامية أكثر نسبياً منه بين فئة الإناث، وهذا ينعكس على نسبة استخدام النساء للحاسوب والإنترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة مشاركة النساء في عمليات التسوق الإلكتروني.
- **العمر:** إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الإنترنت وإجراء عمليات التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، مثلاً فئة كبار العمر (الذين يتمتعون بمستوى جيد في ثقافة الحاسوب والإنترنت) يفضلون التسوق من خلال الإنترنت بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول إلى الأسواق.

لكن تجدر الإشارة إلى أن هذا لا يعني أن الفئات العمرية الصغيرة لا تميل إلى التسوق الإلكتروني، إذ أن هذه الفئات لديها عواملها وأسبابها الأخرى التي تدفعها إلى التعامل بالأعمال الإلكترونية.

2. **عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته:** وأهم المنتجات (من السلع والخدمات) التي يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة: الكتب - الورود-برامج الكمبيوتر-الملفات -الملابس - خدمات السياحة وتذاكر السفر - العطور والألعاب - الهدايا... الخ.

3. **عناصر ومواصفات تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:** بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت. ويمكن تقسيم عناصر بيئة الأعمال الإلكترونية إلى مجموعتين أساسيتين هما:

المجموعة الأولى: عناصر البيئة الداخلية:

يعتمد نجاح الموقع وتأثيره في سلوك المشتري عبر الإنترنت ودفع هذا المشتري إلى التسوق والشراء من هذا الموقع، يعتمد النجاح على مجموعة من العناصر التي تتعلق بموقع المنظمة على الإنترنت، ومن هذه العناصر:

- **طبيعة تصميم الموقع:** ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع.

• المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية من جانب المنظمة: ينبغي

أن يكون مستوى الأداء عالياً.

• الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها.

• سمعة الموقع الإلكتروني: ينبغي أن تعمل المنظمة على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط

التسجيل والبيع عبر الإنترنت وتضمين الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع التجاري.

• فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية: هذه الثقافة التنظيمية (المنظمة) يقصد بها ما يتبناه وما يعبر عنه

هذا الموقع من قيم وأخلاق وعادات وتقاليد وطقوس وتصرفات في ممارسة عمله التجاري، إذ أن لهذه العناصر

مستوى وأسلوب ممارستها آثار متباينة في سلوك المشتري الإلكترونيين المتباينين في ثقافتهم.

• خارطة الموقع (هيكل الموقع التنظيمي): إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات (سلع وخدمات) على

الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تجعل من السهل على هذا المشتري الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء

كبير.

• مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في المواقع: في كل موقع من مواقع الأعمال

الإلكترونية تجري ممارسة مجموعة من الوظائف:

○ وظائف إدارية (التخطيط، التنظيم، التنسيق، التوجيه، الرقابة).

○ وظائف الموقع: تتمثل فيما يلي:

– وظيفة التسويق: إن هذه الوظيفة هي التي تختص بدراسة وتحليل حاجات ورغبات المستهلك وأذواقه

والسعي إلى تحقيقها بأفضل ما يمكن وأفضل مما تفعل المنظمات المنافسة.

– وظيفة الإنتاج والعمليات: تختلف وظيفة الإنتاج والعمليات باختلاف المنتج (هل هو سلعة أم

خدمة).

– الوظيفة المالية: لا تنحصر في مهمة المحاسبة والتحصيل فقط، بل تتعدى ذلك إلى ممارسة وظائف

أخرى كوظيفة توفير الأموال اللازمة للموقع وتشغيله وتطويره، وكذلك وظيفة الاستثمار... الخ.

المجموعة الثانية: عناصر البيئة الخارجية

تنقسم إلى دائرتين أساسيتين هما:¹

• **الدائرة الأولى:** بيئة الأعمال الخارجية الجزئية (البيئة المهمة): المجهزون، الموردون، الممولون، الموزعون، حملة الأسهم، النقابات والجمعيات ذات العلاقة مع المنظمة).

• **الدائرة الثانية:** بيئة الأعمال الخارجية الكلية:

(العوامل السياسية والقانونية، العوامل الاقتصادية، العوامل التكنولوجية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل الديموغرافية، عوامل المنافسة).

¹سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص71-72.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية للتسوق الإلكتروني

في هذا المبحث سنحاول توضيح مفهوم التسوق الإلكتروني كأحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي يعتمد عليها المستهلك في الوقت الحالي، باعتباره من أبرز المنافع التي تقدمها الإنترنت للمستخدمين، وذلك بالتطرق لمفهومه ومعرفة أهميته، ومميزاته (خصائصه)، بالإضافة إلى التطرق لبعض الخطوات التي تساعدك في عملية الشراء السليمة.

المطلب الأول: تعريف التسوق الإلكتروني وخطواته وخطوات الشراء الإلكتروني

أولاً: تعريف التسوق الإلكتروني

يمثل التسوق الإلكتروني ظاهرة جديدة أخذت في الانتشار والتوسع، مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق محاولين وضع مفهوم محدد له، حيث تعددت التعاريف التي حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسوق الإلكتروني ومنها:

- التسوق عبر الإنترنت أو التسوق الإلكتروني (e-shopping) هو: مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات....) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت. ويجب الإشارة إلى أن التسوق عبر الإنترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الإنترنت، وإنما يشمل أيضاً عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الإنترنت، لتنتهي خارج العالم الافتراضي.¹

- التسوق الإلكتروني يعتبر معاملة عن بعد، بين مستهلك وبائع افتراضي يكون خلف الشاشة، يتم من خلالها تحويل المعلومات الشخصية و الأموال، من خلال تكنولوجيا رقمية مفتوحة، و التي لاتزال تشكل عقبة بالنسبة

¹ مطالي ليلي، « اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت (دراسة ميدانية) » ، مجلة البحوث الاقتصادية، أم بواقي، العدد السادس، ديسمبر 2016م، ص 85-86.

للعديد من المستهلكين في التسوق الإلكتروني، هاته المعاملة ينتج عنها، دمج بين السلوك التقليدي و السلوك المتصل.¹

-التسوق عبر الإنترنت هو: " شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية".²

-التسوق الإلكتروني هو: " تسوق يجري عبر الإنترنت ويرى (Al-maghrabi & Dennis) 2009 أنه جميع الأنشطة المتعلقة بالبحث وشراء السلع والخدمات من المنظمات إلى المستهلكين خلال شبكة الإنترنت، ويتم تسليم المنتج فعليا وفي أسرع وقت".³

ثانيا: خطوات التسوق الإلكتروني

التسوق عبر الإنترنت يتطلب معرفة بعض الخطوات التي تساعد على إتمام العملية بطريقة جيدة، والمتمثلة فيما يلي:⁴

1. طريقة البحث عن المنتج (سلعة أو خدمة):

- الطريقة المباشرة: تتم عن طريق إدراج عنوان الويب مباشرة على سبيل المثال: (www.jumai.dz) أو (www.amazon.com) الخ والتسوق بكل حرية.
- الطريقة الغير المباشرة: تتم عن طريق كتابة اسم المنتج (السلعة أو الخدمة) أو نشاط الشركة في محركات البحث المختلفة من بينها: (www.yahoo.com) الخ. (www.google.com) الخ.

¹ Ishraf Z , « orientation de shopping et intention d'achat en ligne » : 25 Emme **congres international du AFM**, London, mai 2008, P20.

² عماد أحمد إسماعيل النونو، «التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبنى أو الرفض -دراسة ميدانية» ، أطروحة الدكتوراه منشورة، إدارة الأعمال، التخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، غزة، مايو 2007م، ص42.

³ أسامة الهيطان، مرجع سبق ذكره، ص137.

⁴ سمير توفيق صبرة، نفس المرجع، ص72-73.

2. الولوج إلى موقع الشركة وكيفية البحث في قسم المبيعات:

بعد الدخول في موقع التسوق الإلكتروني لشركة محددة مسبقا يتم البحث عن اسم المنتج

(سلعة أو خدمة) طبقا لتصنيفية يحددها المستهلك أهمها:

- تحديد المنتج المطلوب.
- تحديد المقاس الحجم واللون والكمية.
- تحديد السعر.
- تحديد المكان.
- طلب الشراء.
- تعبئة استمارة الشحن.
- تعبئة بيانات بطاقة الائتمان.

ثالثا: خطوات الشراء الإلكتروني

البضائع التي نجددها على المواقع الإلكترونية المختلفة، متشابهة إلى حد ما في طبيعتها، باستثناء الطريقة التي يتم بها تصميم الموقع وطريقة التصفح.¹

- بمجرد أن يختار العميل فئة معينة على الصفحة الرئيسية توجهه مباشرة إلى الفئات الفرعية، حيث يمكن للعميل اختيار المنتجات المناسبة له.
- يقوم العميل بمقارنة الأسعار، وتكبير المنتج من خلال صورة 360 درجة، لإلقاء نظرة على المنتج عن كثب.
- وبعدها يقوم بإضافة المنتج إلى عربة التسوق.
- ثم يقوم باختيار طريقة الدفع المناسبة، من خلال بطاقة الائتمان أو فيزا أو ماستر كارد، أو خيار الدفع عند الاستلام.

¹ Vanishree P, « Drivers Of E-Shopping Behavior», *journal Elsevier B. V information analytics business*, N 2212-5671, Pune, India, November 2014, p 603.

- يمكن للعميل الاستمرار في تعديل المنتج حتى يؤكد على شروط وأحكام الدفع وعقده.
- بعدها يقدم عنوان الشحن الخاص للمرسل إليه، ليتم تسليم المنتج للعميل في غضون أيام.
- وإذا كان العميل غير راضٍ عن المنتج، فيمكنه استبدال المنتج بدون رسوم إضافية، حسب الشروط المتفق عليها في العقد.

المطلب الثاني: مميزات التسوق الإلكتروني وعوامل تبنيه من قبل المستهلك

أولاً: مميزات التسوق الإلكتروني.

انطلاقاً من تعريف التسوق الإلكتروني في الجزء السابق الذكر نستنتج بأن عملية التسوق عبر الإنترنت لها العديد من الخصائص والمميزات التي يمكن الاستفادة منها ومن هذه المزايا كالتالي:

1. -الملائمة: عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والإلكتروني أيضاً.
2. المعلومات: يستطيع المستهلك من 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 يبيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات يبيعه.
4. كما أن التسوق الإلكتروني يتمتع بمزايا عديدة إضافية كوسيلة تسوق جديدة وهي:

- السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية.¹

¹تماني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سبق ذكره، ص57.

- سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة.
- الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين للشراء.¹
- مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.
- الوصول بالعميل إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.
- استمرار وجود المعلومات على مدار 24 ساعة.
- سهولة وسرعة المعاملات وإمكانية الشراء والتسوق من المكتب والمنزل.²
- التفاعل مع العميل ورضى العميل أكثر أهمية من أي وقت مضى. فالتسويق عبر الشبكة يهتم بتحقيق رضا العملاء وضمان استمرارية هذا الرضا. والتفاعل قائم ما بين العملاء والبائعين وما بين العملاء أنفسهم.
- المساوات: فالإنترنت ليست أكبر شبكة حواسيب في العالم، بل أيضا مفتوحة للجميع ولا تعترف بالحدود بين الدول والقارات ولا تحتكر المعلومات وهي مفتوحة للجميع.
- القيمة المضافة، بسبب المنافسة صار العملاء يحصلون على أقل الأسعار بالإضافة إلى منافع أخرى كالخدمات المستندة لرغبات العميل والمعلومات المحدثّة عن السلعة وغيرها.³

ثانيا: العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني

تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذلك باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها. وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، تم تحديد خمسة عوامل مؤثرة على اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الإنترنت، نستعرضها كما يلي:¹

¹ ولاء جودت الجاف، وآخرون، « مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني دراسة استطلاعية لأراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة أربيل »، مجلة جامعة جيهان. أربيل العربية، العدد 2، أيلول 2018م، ص308.

² عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سبق ذكره، ص46.

³ رجبى مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، « تسويق المعلومات »، الطبعة الثانية، دار صفاء، عمان، الأردن، 2006م، ص 264-265.

1. المواقف اتجاه استخدام الإنترنت في التسوق:

الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو شيء وعليه، 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 تعبير 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 Web loyalty نتائج إحدى الدراسات المخصصة للشراء عبر الإنترنت، حيث بينت أن سهولة الاستخدام يظهر ضمن أهم خمسة عوامل تؤثر على مستعملي الانترنت، وتدفعهم لتكرار الشراء من موقع تجاري معين.

3. الخبرة في استخدام الإنترنت:

تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الإنترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الإنترنت. والخبرة المقدره على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الإنترنت، تمنح المستخدم المهارة والمعرفة في المجال. كما أن مواقف الأفراد اتجاه الإنترنت تميل إلى التحسن كلما زادت خبرتهم في استخدام أجهزة الكمبيوتر والإنترنت.

4. المعلومات المقدمة:

تمثل المعلومات محتوى مواقع التسوق على الإنترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم. وتؤكد دراسة قام بها (little field-et 2000) إلى أن الوعي بوجود معلومات على الإنترنت يعتبر عاملا مهما في التأثير على مستخدم الإنترنت أثناء قيامه

¹مطالي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

بالتسوق والشراء عبر الإنترنت. ولخص (Chaffey) عددا من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة على الموقع منها: الدقة، الوضوح، الملاءمة، وسهولة الحصول عليها.

5. العروض المقدمة:

العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر الإنترنت تمثل عناصر المزيج التسويقي، التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك اتجاه منتجاتها، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء. ويوفر الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب، بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع، كما يضمن سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني. لكن نشير إلى أن بعض المنتجات تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها إلكترونيا بصفة كاملة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم)، في حين أن منتجات أخرى يتم ترويجها فقط على الإنترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى وجود عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته. حيث تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي ولا يمكن اتخاذ قرار شرائها اعتمادا على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي، وأهم السلع والخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونيا بصفة كاملة: الكتب، برامج ومعدات الحاسوب (software & hard wee)، خدمات السياحة وتذاكر السفر، الاستشارات وغيرها.

المطلب الثالث: أهمية التسوق الإلكتروني للأفراد

أصبح التسوق عبر الإنترنت شائعا بشكل متزايد لمجموعة متنوعة من الأسباب، إلا أن هناك العديد من الفوائد التي تجعل التسوق عبر الإنترنت خيارا ممتازا للعديد من المستهلكين، ومن أهم هذه الفوائد ما يلي:

الراحة: أظهرت العديد من الدراسات أن التسوق عبر الإنترنت هو أحد أكثر أشكال التسوق ملاءمة، وأن الراحة هي السبب الأول الذي يدفع للقيام بهذه العملية، ويتم قياس الراحة من خلال الوقت والجهد المختزل.

الاقتصاد: يتجلى الاقتصاد من خلال البحث عن أقل الأسعار أو التفاوض للحصول على أسعار مناسبة، أو عن طريق تعظيم الاختيار من خلال تعظيم قيمة الأموال مستحقة الدفع، ويمكن أيضا فهم الاقتصاد من حيث الجودة والتنوع.

البحث عن صنف منتج: يمكن النظر إلى البحث عن الصنف على أنه دافع للمنفعة المتوقعة، بقدر ما يزيد من المنفعة، مقارنة بالسعر المستحق للسلعة، و يمكن أن يتوافق البحث عن أصناف المنتجات أيضا مع دافع المتعة، و يرتبط بوجود مستوى مثالي من التحفيز لدى المستهلك، كان يبحث المستهلك عن الحدائة في السلع أو تعقيدها أو تغيير المنتجات، لوحظت هذه الميزة التي تدفع للتسوق عبر الإنترنت، بسبب القدرة على الوصول في وقت واحد إلى المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، ومقارنة البدائل الوفيرة على الإنترنت بمساعدة مواقع المقارنة و مجموعات التوصية الخاصة بالمستهلك.

مذهب المتعة: يمكن اعتبار التسوق نشاطاً ترفيهياً يوفر المتعة، على هذا النحو يمكن أن يستمر التسوق حتى بعد الشراء ويمكن أن تساعد التجربة الحسية أو الحركية أيضاً في جعل تجربة التسوق ترفيهية، إذا اعتبرنا أن الإنترنت يوفر للمشتري إمكانية أن يكون في حالة تدفق، فيمكننا أن نتوقع أن يكون التفاعل بين المستهلك والحاسوب ممتعا.¹

● **إرسال الهدايا:** من الممتع في التسوق الإلكتروني أيضا أن تفاجئ من تحب بالهدايا في جميع المناسبات. فالآن ليس لديك عذر لتفويت أي مناسبة خاصة مثل: عيد الميلاد أو زواج على من تحبهم وإسعادهم بهدية غير متوقعة منك. فعليك فقط البحث عن المنتج المناسب لهم وستصلهم الهدايا إلى باب بيتهم.²

● **خدمة توصيل المنتجات المطلوبة:** حيث توفر عملية التسوق الإلكتروني على الأفراد العناء والجهد المبذول في طرق الشراء التقليدية، وتقدم خدمة توصيل المنتجات إلى المنزل، بالإضافة إلى السرعة في وصول المنتجات بعد طلبها من خلال خدمة الشحن السريع.

¹ Ishraf Z, 0p.cite, pp3/4

² محمود يسرا، «تسع فوائد لتسوق عبر الإنترنت»، عن موقع <https://btech.com>، تاريخ الدخول: 2020/08/07.

• سياسة استبدال المنتجات أو إرجاعها: إذا قمت بشراء منتجات من الإنترنت ولم تنل إعجابك أو لم تتوافق مواصفاتها مع المواصفات المعروضة فيمكنك إرجاعها أو استبدالها بمنتجات أخرى، وهذه السياسة يحصل عليها مستخدمي طريقة التسوق الإلكتروني لشراء المنتجات المختلفة، والتي لا تتوفر غالباً في مراكز التسوق التقليدية.¹

• معلومات أفضل عن الأسعار وانخفاض الأسعار: يمكن للمشتريين مقارنة الأسعار بسهولة أكبر حيث يقدم البائعون عبر الإنترنت أسعاراً لمنتجاتهم على مواقعهم على الويب. بمجرد النظر إلى المواقع يمكن للمشتريين الحصول على الأسعار ومقارنتها بسهولة، مقارنة بالمسافر التقليدية مملّة وطويلة. كما أنه يمكن للمستهلكين العثور على أسعار أقل باستخدام الإنترنت. مع وجود المعلومات عن أسعار المنتجات على الإنترنت يكون المشترون أقل عرضة للدفع الزائد عند الشراء من المتاجر التقليدية التي يمكنها التلاعب بالأسعار.²

¹ السيد بسمة، « تعرف على فوائد التسوق الإلكتروني »، عن موقع <https://myweb.ps> تاريخ الدخول: 2020/08/07.

² Joshua.C, « ONLINE SHOPPING: Advantages over the offline Alternative » **Journal of Internet Banking and Commerce**, volume 8, 2003, p2.

المبحث الثالث: وسائل التسوق الإلكتروني ومخاطره

لا شك في أن التسوق الإلكتروني وسيلة مريحة وسهلة من خلال التسوق دون الشعور بالتعب والإرهاق في أي وقت ومن أي مكان نريد وعلى الرغم من هذه المزايا إلا أن هناك بعض العيوب والمشاكل التي يجب أخذها بعين الاعتبار لذلك قبل القيام بعملية التسوق لا بد عليك الالتزام بالنصائح بطريقة سليمة والتفكير الجيد، والتأني في اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: وسائل وطرق التسوق الإلكتروني

لكي تقوم بالتسوق عبر الإنترنت يجب عليك معرفة بعض الوسائل والطرق ثم استخدامها من أجل إتمام تلك العملية، ومن هذه الوسائل:

1. الهواتف الذكية واللوحات الرقمية والكمبيوتر:

تعد الأجهزة المحمولة نقطة الاتصال الأولى والأكثر أهمية يتفاعل خمسة مليارات مستخدم في العالم مع هواتفهم 76 مرة في اليوم في المتوسط ، ويقضون ما يصل إلى 145 دقيقة عبر الإنترنت، نتيجة لذلك ، تتحول العديد من الشركات إلى استراتيجية مبيعات تعتمد على الهاتف المحمول أولاً ومع ذلك، فإن الحقيقة هي أن معدلات الشراء عبر الأجهزة المحمولة منخفضة وأن معظم المبيعات عبر الإنترنت تحدث في مكان آخر: على كمبيوتر سطح المكتب أو الكمبيوتر المحمول، يجب أن يستمر المسوقون في تحسين تجربة عملاء الأجهزة المحمولة، حتى لو كانت معدلات التحويل الحالية منخفضة ، ولكن يجب التركيز على دورهم في مسار أكثر تعقيداً للشراء. تلعب الأجهزة المحمولة دوراً لا يقدر بثمن في دعم التحويلات النهائية (والتي غالباً ما تكون مربحة أكثر) من التي تحدث على الأجهزة الثابتة، بل وتتضاعف. إذا كان بإمكان المسوقين تتبع عملائهم عبر أجهزة مختلفة، كمبيوتر ولوحات رقمية وهواتف محمولة، فيمكنهم الوفاء للمتسوق عبر الإنترنت واستهداف العملاء، وتوفير تسويق وخدمة أكثر فعالية، وزيادة التحويلات.¹

¹ Evert H, and all, « Device Switching in Online Purchasing: Examining the Strategic Contingencies», N 10.1509/jm.17.0113
Journal of Marketing, Jun 2018, P 82.

2. البطاقات البنكية وبطاقات الائتمان:

عادة ما يستخدم المتسوقون عبر الإنترنت بطاقة ائتمان أو حساب PayPal من أجل إجراء المدفوعات، ومع ذلك، فإن بعض الأنظمة تمكن المستخدمين من إنشاء حسابات والدفع بوسائل بديلة، مثل:

الفوترة للهواتف المحمولة والخطوط الأرضية، البيتكوين أو العملات المشفرة الأخرى، الدفع عند الاستلام (C.O.D.)، بطاقة ائتمان، الخصم المباشر من حساب بنكي في بعض البلدان، النقود الإلكترونية بمختلف أنواعها، بطاقات الهدايا، الفاتورة وتحظى بشعبية خاصة في بعض الأسواق / البلدان، مثل: سويسرا، حوالة بريدية التحويل البنكي، الدفع عند التسليم.

لن تقبل بعض المتاجر عبر الإنترنت بطاقات الائتمان الدولية. يطلب البعض أن يكون كل من عنوان فواتير المشتري والشحن في نفس البلد، مثل قاعدة عمليات المتجر عبر الإنترنت. تتيح المتاجر الأخرى عبر الإنترنت للعملاء من أي بلد إرسال الهدايا في أي مكان، قد تتم معالجة الجزء المالي من المعاملة في الوقت الفعلي (على سبيل المثال: السماح للمستهلك بمعرفة أن بطاقته الائتمانية قد تم رفضها قبل تسجيل الخروج)، أو يمكن إجراؤها لاحقًا كجزء من عملية استكمال العملية.¹

3. تطبيقات الهواتف الذكية واللوحات الرقمية:

مع النمو الهائل للتكنولوجيا، تغلغت مجموعة متنوعة من تطبيقات الهواتف الذكية في حياتنا تمكن هاته التطبيقات المستهلكين من النظر في جميع الأنشطة اليومية بما فيها التسوق، ويمكن تعريف تطبيقات الأجهزة المحمولة على أنها "تطبيقات برامج المستخدم النهائي المصممة لتشغيل نظام جهاز محمول ويستخدم الأشخاص تطبيقات الأجهزة المحمولة لتلبية مجموعة واسعة من الاحتياجات، مثل الترفيه والاتصالات والمعلومات والتجارة. هناك تطبيقات متاحة للألعاب، والشبكات الاجتماعية، والفيديو، والأخبار، والملاحة، والطقس، والخدمات المصرفية، والتسوق.....، علاوة على ذلك، هناك أربع مزايا في تطبيقات الأجهزة المحمولة، وهي: فوائد التعلم، وفوائد التكامل الاجتماعي، وفوائد التكامل الشخصي وفوائد المتعة، فيما يتعلق بنوايا الشراء، تم العثور على فوائد التعلم وفوائد المتعة فقط لتوليد نية الشراء..... و تسمح هاته التطبيقات للمستهلك بإضفاء الطابع الشخصي على كيفية عرض الملابس

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping#Payment ,consultee le 11/08/2020.

والتفاعل معها مما يحفز المزيد من التأثيرات النفعية ، بينما في الجهة الاخرى ، هناك معلومات الموضحة يقودها بائع التجزئة الذي يقدمها.¹

مواقع مقارنات الأسعار:

كلنا نعرف مقارنات أسعار السلع والخدمات التي تسمح لنا باختيار الأسعار المناسبة للمنتجات من نفس الصنف وتعطي للمستهلك تحديثات على المنتجات المتنافسة مثل: www.kelkoo.com، و www.shopzilla.fr، ومع ذلك فإن مصداقية هاته المواقع بدأت تقل، بسبب من يدفع أكثر يحظى بنسب مشاهدة أكثر وبذلك فرص بيع أكبر.

4. الأجهزة المصغرة ذات التطبيقات المدعومة:

يتم توزيعها عبر Facebook، أثناء الحملات الفيروسية ... هذه الأدوات ستكون بلا شك واحدة من الاتجاهات الكبرى في هاته السنوات في البلدان المتقدمة وحتى ينجح هذا المسار، يجب أن تبدأ المؤسسات في الترويج له من عمليات البريد الإلكتروني، مثل: جهاز amazone Kindle.

5. المجتمعات والشبكات الاجتماعية:

هذه الفئة من المواقع التي نمت أكثر منذ عام 2007 مثل <http://www.facebook.com> و <http://www.badoo.com> و <http://www.myspace.com> ... وتؤثر الشبكات الاجتماعية على كل من الأفراد والشركات، وغالبًا ما يتم التسجيل فيها من قبل الموظفين بمعدل تسجيل يقارب 10٪ إلى 20٪ في مواقع الشبكات الاجتماعية المهنية. ولذلك فقد أصبحت هاته المواقع مهمة لتعزيز الوعي بمنتجات وخدمات المؤسسات، وعرض المنتجات والخدمات فيها مثل: MARKETPLACE، ولكن في هاته المجتمعات لا يمكننا التحقق مما يقال ويفعل من خلالها لكثرة الشائعات والتظليل والكذب.

6. مواقع التسوق الاجتماعي أو مواقع الآراء:

مثل (www.ciao.com)، (www.leguide.com)، (www.bestofmicro.com)، تسمح بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال آراء الخبراء على الموقع (عبر المقالات ومقاطع الفيديو وما

¹ Priyanka P and Bijal Z, « An Insight into Usage of Shopping Apps Among Youth », **Journal of Business and Management**, Vol 20, May. 2018 pp 1/2

إلى ذلك) أو مستخدمي الإنترنت المتطوعين (التعليقات والتقييمات وما إلى ذلك)، لأن الناس يثقون في آراء مستخدمي الإنترنت الآخرين لاختيار المنتج المناسب الذي يشترونه.

7. المدونات (BLOG):

ما يقرب من 30% من الشركات الأمريكية لديها مدونات، وتستخدمها للتواصل بشأن أخبارها، وإنشاء محتوى، وتحسين محركات البحث، يستخدمها المستهلك لتقفي أخبار الشركات ومنتجاتها، وتحسين محركات البحث، هي واحدة من أكثر الطرق نجاعة.¹

8. محركات البحث الداخلي:

هو محرك البحث المعروض على أحد مواقع الويب لتسهيل الوصول إلى المعلومات أو المنتج الذي يبحث عنه الزائر. يلعب محرك البحث الداخلي وكفاءته دورًا مهمًا بشكل خاص في التحول على مواقع التجارة الإلكترونية ذات التشكيلة الكبيرة من المنتجات، تنعكس أهمية محرك البحث في التحويل بشكل خاص من خلال استخدام مصطلح searchandising. يجب أن يسمح محرك البحث الداخلي بالوصول السهل إلى المنتج المطلوب، وإذا لزم الأمر، يساعد العميل المحتمل على صياغة طلبه بشكل أفضل. يمكن إجراء هذه المساعدة على وجه الخصوص عن طريق الإكمال التلقائي أو المساعدة في تصحيح الاستعلامات أو التعامل مع الأخطاء الإملائية أو عن طريق مراعاة الاستعلامات بلغة طبيعية، قد يأتي محرك البحث الداخلي أيضًا بإجابات يمكن فرزها من خلال التنقل المتعدد الأوجه، في موقع التجارة الإلكترونية، يمكن استكمال أعمال التحويل التي يقوم بها محرك البحث الداخلي بالعرض التقديم وخيارات التجارة الإلكترونية التي يتم إجراؤها على صفحات النتائج.²

9. محركات البحث (engins Search):

أكثر البرامج استخدامًا في الإنترنت، إنها خطوة البداية للعديد من الأنشطة القائمة على الإنترنت كالبحث مباشرة على سلعة أو خدمة ما مثل (WWW.GOOGLE.COM)، و

¹ Madjan S, Bennour H, « **L'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques Algérien** », memoir master, non diffusée, université mouloud maamri, faculté des sciences économiques, commerciales, département science commercial, Tizi-Ouzou, 2017, p 15.

² Bathelot B, « Moteur de recherche interne », <https://www.definitions-marketing.com>, visitée le 13/08/2020

(WWW.YAHOO.COM)، ولكن بالطبع لا تقتصر على السلع والخدمات فقط، ولكن أيضا إذا كان شخص ما يبحث عن فرصة عمل يجب أن الشركات وتجميعها وفقاً للفروع والمواقع.

10. السوق عبر الإنترنت / مركز التسوق الإلكتروني (THE MARKET PLACE):

السوق عبر الإنترنت هو موقع ويب أو خدمة في موقع اجتماعي، حيث يمكن للموردين والعملاء المحتملين الالتقاء مثل السوق الحقيقي في بلدة صغيرة، E-Mall عبارة عن مجموعة من المحلات التجارية عبر الإنترنت، والتي يمكن العثور عليها في موقع ويب واحد.

11. المتجر الإلكتروني (ONLINE SHOPE):

هو موقع إلكتروني حيث يمكنك شراء منتجات أو خدمات، على سبيل المثال الكتب أو اللوازم المكتبية نماذج الأعمال التقليدية وما شابهها هي البيع المباشر بالبريد الإلكتروني (لا توجد منشأة للمتجر، عرض البضائع عبر كتالوج مطبوع، الطلب عن طريق الرسائل أو المكالمات الهاتفية) ومنافذ المصنع (يملك المنتج متجراً خاصاً به، ولا يبيع منتجاته عبر تجار التجزئة).

12. مزود الوصول (ACCESS PROVIDER):

يضمن الوصول (التقني) إلى الإنترنت، يجب أن نضع في اعتبارنا، ان أي شخص له ان يدفع لمزود الوصول حتى تتمكن من الوصول إلى الإنترنت، من يدفع؟ نحن أو أي شخص آخر؟ في العديد من مناطق العالم، يعتبر هذا عملاً خاصاً بالكامل، على الرغم من أنه في بعض الأحيان يتم الإعلان عن الوصول إلى الإنترنت كحق من حقوق الإنسان الحديثة.¹

المطلب الثاني: تحديات التسوق الإلكتروني

بالرغم من أن التسوق الإلكتروني يتمتع بالعديد من المزايا في الوقت الحالي إلا أن له تحديات نوضحها كما يلي:

1. تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون إلا اللغة العربية

¹ Martin K, « **Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology** », 3 edition difused by the book company , 2016, PP 25/26.

2. قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت.
3. عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى الكثير من الأسر، وحتى في حال توافره فإن التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأب والأم.
4. عدم قدرة المستهلك على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها.¹
5. احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت، ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها.
6. أن التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري.
7. تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.
8. احتمال حدوث تعاقدات صورية وحدوث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين.²

المطلب الثالث: مخاطر التسوق الإلكتروني.

نلخص عيوب التسوق الإلكتروني من خلال المخاطر التي قد تلحق بالمستهلك عند اقتنائه المنتجات عبر الإنترنت.³

حدد (بيتر وتاربي) ستة ابعاد لمخاطر التسوق عبر الإنترنت:

1. **مخاطر المالية:** خسارة المال نتيجة عدم وجود ضمانات كافية للمنتج، في حالة وجود عيب وقد يزيد المستهلك تكاليف إضافية لإصلاحه.

¹ عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سبق ذكره، ص 4746.

² ولاء جودت الجاف، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 310.

³ Quang Vinh T, «**La crédibilité des recommandations électroniques. Etude sur l'achat de livre en ligne**». Thèse présentée et soutenue publiquement, en vue de l'obtention du doctorat de Sciences de Gestion, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 30 novembre 2015, pp 10/11

2. مخاطر الأداء: الخسائر التي تنشأ عندما لا يعمل المنتج المقنى بالشكل المطلوب.
 3. المخاطر النفسية: الخسائر المتصورة بمجرد أن المنتج المختار لا يرضي الصورة الذاتية للمستهلك.
 4. المخاطر المادية: الخسائر الناتجة عن حقيقة أن المنتج المختار يمكن أن يلحق الضرر الجسدي بالمستهلك، في حالة الاستعمال الغير مناسب.
 5. المخاطر الاجتماعية: الخسائر التي بتكبتها المستهلك في حالة ما إذا لم يتم تقدير اختيارهم من قبل المجتمع والمحيط الذي يعيش فيه المستهلك، (العائلة، الأصدقاء)، وبالتالي فإن قيمة هذا المنتج تنقص.
 6. خطر الوقت: الوقت الضائع للحصول على منتج معيب وغير مناسب، والوقت الإضافي والجهد المطلوب لإصلاحه أو استبداله.
- ويحدد (تود، وجارفنبا)، خمسة أنواع من المخاطر التي تعقد حالة التسوق عبر الإنترنت.
1. المخاطر الاقتصادية: الخسائر في حالة اتخاذ المستهلك قرارًا بسيطًا بشراء منتج معيب لا يمكن إرجاعه واسترداده، أو عندما لا يقوم البائع بالتسليم على الرغم من ان العميل قد دفع ثمن السلعة.
 2. مخاطر الأداء: القلق بشأن الأداء غير المرضي للمنتج الذي تم شراؤه.
 3. المخاطر الشخصية: القلق بشأن حقيقة أن المنتج الذي تم شراؤه سيضر المستهلك جسديًا او عقليًا.
 4. المخاطر الاجتماعية: يخشى المستهلك من عدم تقدير المجتمع لمنتجه (عائلته وأصدقائه وزملائه).
 5. المخاطر الخاصة: الكشف و / أو الاستغلال الاحتيالي للمعلومات الشخصية السرية وبطاقات الدفع.

لم يعد استخدام الإنترنت محصوراً بجمع المعلومات والاطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط، بل أصبح يحتل أهمية كبرى في مجال التعاملات التجارية، و بات التسوق يعتمد بشكل كلي على شبكة الإنترنت، إذ أنه أصبح يتيح للمستهلكين فرصة الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون حاجة لمغادرة المنزل أو مقر العمل، كما ساهم في توفير الوقت والجهد، و يجمع بين السهولة والراحة لشراء ما يحتاجه المستهلك من أي مكان وفي أي زمان، وتختلف عمليات التسوق والشراء من شخص إلى آخر وذلك وفقاً للسلوك والخصائص والصفات الشخصية التي يتمتع بها، ويعتمد التسوق الإلكتروني على مجموعة من الأدوات والوسائل التي يجب توفيرها حتى يتمكن المستهلك التعامل مع هذا النوع من التسوق بطريقة صحيحة ومضبوطة وعليه كذلك الالتزام بالنصائح الخاصة بالتسوق. حتى تنجح في القيام بعمليات الشراء الإلكتروني بطريقة.

الفصل الثالث

أفاق التسوق الإلكتروني في الجزائر

- واد كنيس نموذجاً -

تمهيد:

وبالرغم من النمو الكبير في سوق التجارة الإلكترونية الجزائرية، إلا أنه ما يزال متخلفاً عن الأسواق الأخرى في شمال إفريقيا، ولا سيما المغرب ومصر. فلا توجد أرقام رسمية حول مبيعات التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومع ذلك وبحسب الجمعية الوطنية الجزائرية للتجار والحرفيين، تقدر إمكانات السوق بنحو 5 مليارات دولار. يرى الكثير من المختصين ان المتاجر الإلكترونية والمواقع التي تدعم التجارة عبر الإنترنت، تساهم في تطور التجارة والاقتصادي الوطني، ودورها الكبيرة في تحقيق نسب تداول عالية، خاصة مع المطالبة والعمل على تقديم حلول لوجستية وتكنولوجية، فيما يتعلق بأمور الشحن والتوصيل والدفع الإلكتروني، فضلاً عن أن معظم الشركات بدأت بالعمل على الترويج لعلامتها التجارية من خلال هاته النافذة، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وتحقيق نشاط تجاري، يؤثر بدوره على النمو الاقتصادي سنحاول في هذا المبحث اكتشاف مستوى هذا القطاع في الجزائر و مقارنته بالدول الأخرى.

المبحث الأول: واقع التسوق الإلكتروني في العالم والوطن العربي

يعد التسوق عبر الإنترنت أحد أكثر الأنشطة شيوعاً عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم، حيث وصلت مبيعات التجزئة الإلكترونية العالمية إلى 3.5 تريليون دولار أمريكي في عام 2019، ومع انفجار التطور الرقمي في، سنشهد أرقاماً في تزايد مستمر، عدا ان في الوطن العربي والجزائر خصوصاً لا يزال هذا القطاع لم يصل الى المستوى المطلوب، رغم فوائده.

المطلب الأول: واقع التسوق الإلكتروني في العالم

ينمو نسبة مستخدمي الانترنت عبر العالم شيئاً فشيئاً مما جعل عالم الانترنت فضاء خصب للتبادلات التجارية.

أولاً: نسبة مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية حسب البلدان.

بحسب مكتب الإحصاء للولايات المتحدة، بلغت المبيعات عبر الإنترنت من قبل تجار التجزئة الأمريكيين في عام 2018 نحو 512 مليار دولار أمريكي، وتقدر حصة مبيعات التجزئة عبر الانترنت فيما يتعلق بإجمالي مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة، 10.6% في عام 2015 وارتفعت إلى 14.3% في عام 2018. ووفقاً لشركة (Absolunet)، فإن الولايات المتحدة حصلت على عائدات تصل إلى 400 مليار دولار في عام 2017، من المرجح أن يشتري 62% من المستهلكين عبر الإنترنت.

اما في اوروبا فإن أيرلندا 35% من مبيعات التجزئة العامة كانت عبر الانترنت، وبلجيكا 32%، من إجمالي المبيعات لتجارة التجزئة تمت عن طريق التسوق الإلكتروني، اما جمهورية التشيك 29%، هاته البلدان الأوروبية الثلاثة التي تمثل فيها التجارة الإلكترونية الحصة الأكبر من حجم الأعمال التجارية.

اما في اسيا تحتل الصين المرتبة الأولى عالمياً، حيث ان حصة مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية فيما يتعلق بإجمالي مبيعات التجزئة هي الأكبر في العالم، لتمثل 33.6% من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2019، ووفقاً لحجم السكان فهذه النسبة تعد كبيرة.¹

¹ Portrait de l'évolution du commerce électronique au Québec, REVUE DE PRESSE ET STATISTIQUES, comité sectoriel de main deuvre du commerce du détail, 2018, pp, 13/14

جدول (1/3): حصة مبيعات الإنترنت من إجمالي مبيعات التجزئة	
2019	
الصين	%33.6
اسيا المحيط الهادي	%20.4
كوريا الجنوبية	%14.7
الولايات المتحدة الأمريكية	%11.1
اليابان	%9.7
استراليا	%7.2
الهند	%4.8
أمريكا الجنوبية	%3.5

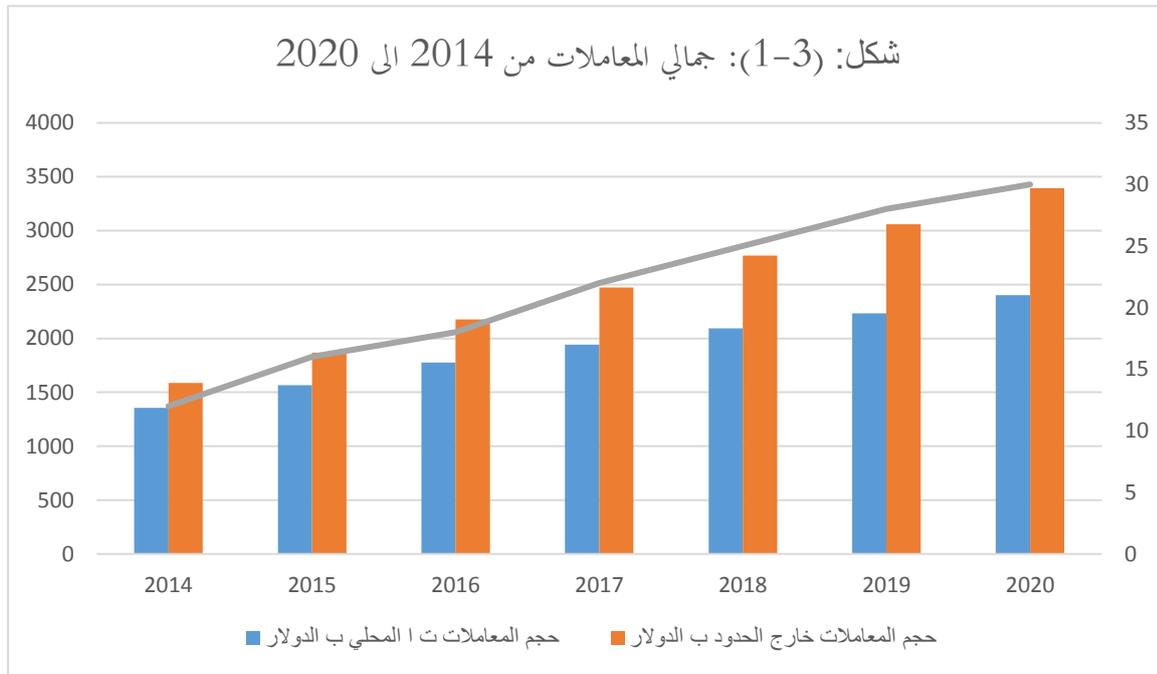
المصدر: من اعداد الطالبين بناءً على المعطيات

ثانياً: توقعات مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم وعدد الزبائن الذين قاموا بعمليات شراء عبر الإنترنت.

- يُظهر بحث مشترك من شركة (Accenture)، وهي شركة استشارية، و (AliResearch)، الذراع البحثية لمجموعة (Alibaba)، أن قيمة السوق الإلكترونية العالمي ترتفع من حوالي 230 مليار دولار، في عام 2014 إلى 1 تريليون دولار أمريكي في عام 2020، لذلك قد تحمل المعاملات التجارية عبر الإنترنت، وعدداً كبيراً في تمكين المشتريين والبائعين من البلدان النامية من جني فوائد الأسواق العالمية، و بلغت مبيعات التجزئة العالمية المحلية عبر الإنترنت في عام 2014م 1356 مليار دولار، وبلغت المبيعات سنة 2016، 1775 مليار، وقفزت في سنة 2017 الى، 1942 مليار دولار، وستزيد المبيعات بأكثر من 70٪، لتصل إلى أكثر من 2400 مليار دولار في عام 2020م، نرى من هذه التوقعات أن التسوق عبر الإنترنت هو نشاط ينمو بشكل متزايد في جميع أنحاء العالم وخاصة الدول في الدول النامية، اما فيما يخص حجم المعاملات خارج الحدود المحلية فالأرقام كما يلي، 1588

سنة 2014، 1869 سنة 2015، 2175 سنة 2016، و 2472، سنة 2017، ليصل الى 3394 مليار دولار سنة 2020.¹

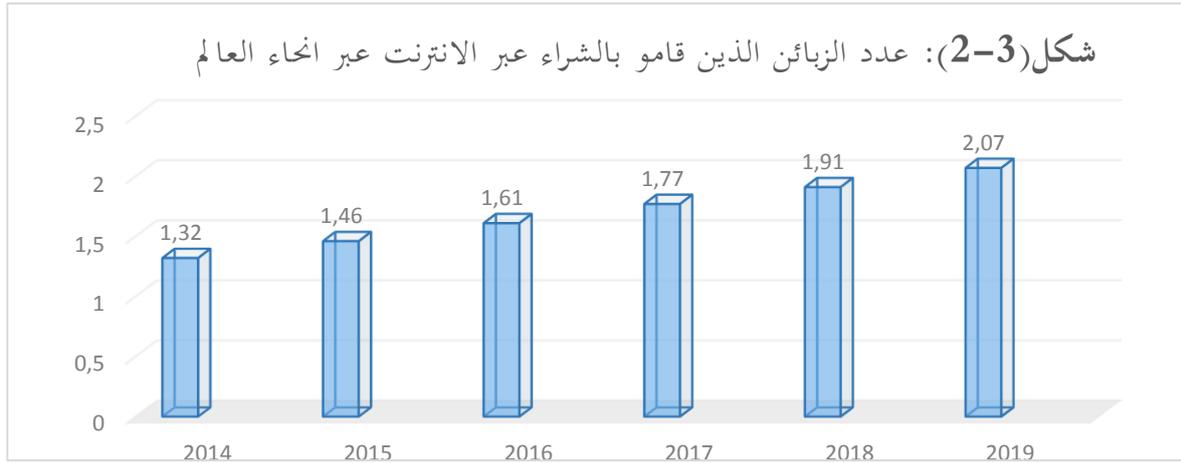
● في عام 2018م، قام ما يقدر بنحو 1.8 مليار شخص حول العالم بشراء سلع عبر الإنترنت. في نفس العام، إن نمو التسوق عبر الإنترنت ملفت للنظر، ولا يبدو أنه سيتباطأ، وبلغ عدد المستهلكين الإلكترونيين سنة 2014م مليار وثلاث مئة مليون مشتري وبلغ مليار وأربعة مئة مليون مشتري سنة 2015م حيث بلغ سنة 2016م عددهم مليار وستة مئة مليون مشتري وسنة 2017م قدر بمليار وسبعة مئة مليون أما سنة 2018م فبلغ مليار وتسعة مئة مليون مشتري وقفز سنة 2019م إلى مليارين وسبعين مليون مشتري عبر الإنترنت.²



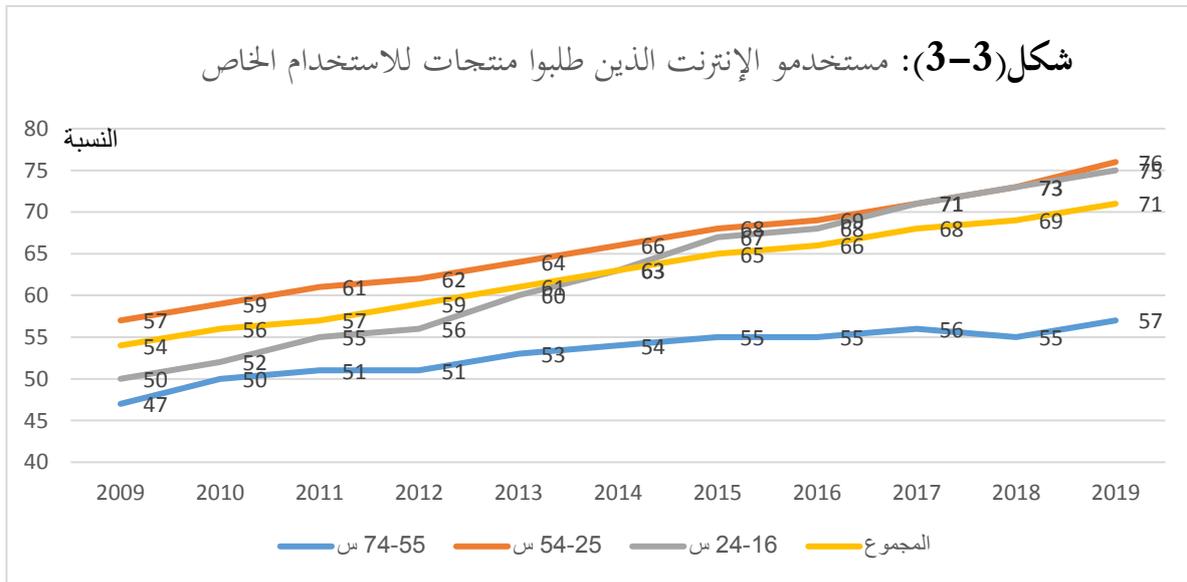
المصدر: «international e-commerce in africa»: the way forward, **International Trade Centre magazine** Doc.No. EC-15-364.E Geneva 2015 p,2

¹ « International e-commerce in africa »: the way forward, **International Trade Centre magazine** Doc.No. EC-15-364.E Geneva 2015 p, 2.

² Friedrich S, Sebastian B, « **Nombre de clients du commerce en ligne dans le monde** », <https://fr.statista.com>, visitée le 06/09/2019



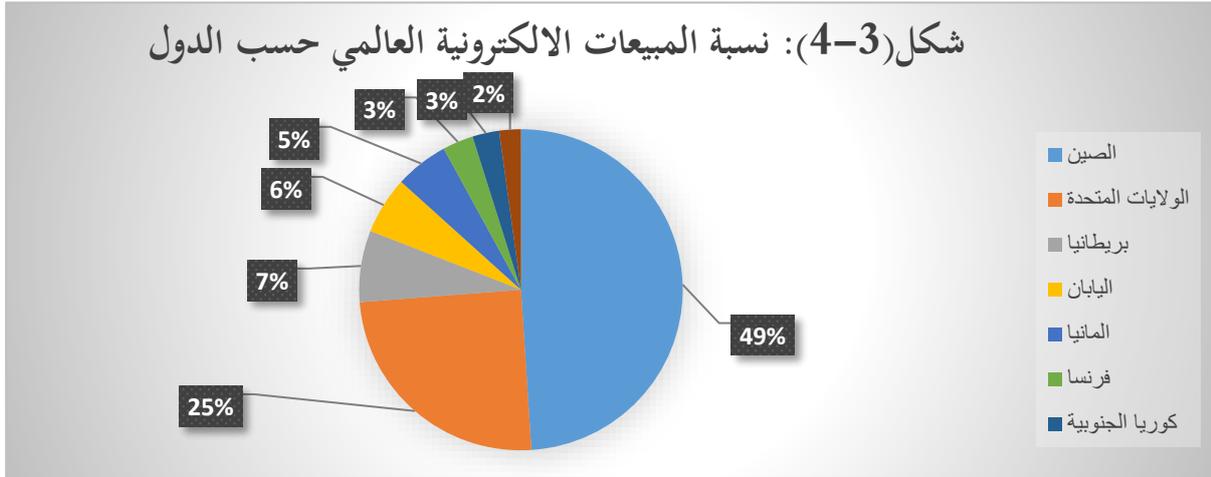
- أما نسبة المتسوقين حسب الفئة العمرية، فقام أكثر من 7 من كل 10 مستخدمين للإنترنت في 12 شهراً الماضية بعمليات شراء عبر الإنترنت، تتزايد نسبة المتسوقين الإلكترونيين بين مستخدمي الإنترنت، حيث توجد أعلى النسب في الفئات العمرية 16-24 و78٪ و25-54 و76٪¹.



المصدر: «E-commerce statistics for individuals», article by, **revue Eurostat** **January**, statistique governmental, January, 2020, p1

¹«E-commerce statistics for individuals», article , **revue Eurostat January**, statistic's governmental, January, 2020, p1

1. أكبر الأسواق الإلكترونية عالمياً ونمو المبيعات حسب كل بلد: من المتوقع أن يبلغ معدل النمو العالمي 9.6٪، الهند وإندونيسيا هما الدولتان اللتان تظهران معدلات النمو الأكثر إجماعاً بـ 19.9٪ و 17.7٪، وتأتي دولة عربية في المرتبة الثامنة بـ 11.3٪، وفي حين أن تركيا كان لها المرتبة 5 بـ 12٪. سوق الإلكتروني وتطورت التجارة الإلكترونية من خلالها وأصبحت قطاعاً ذا أهمية



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على معطيا.

الصين: تفجر كل الأرقام القياسية بسوق يصل إلى أكثر من 562 مليار دولار، من خلال منصة (Ali baba).

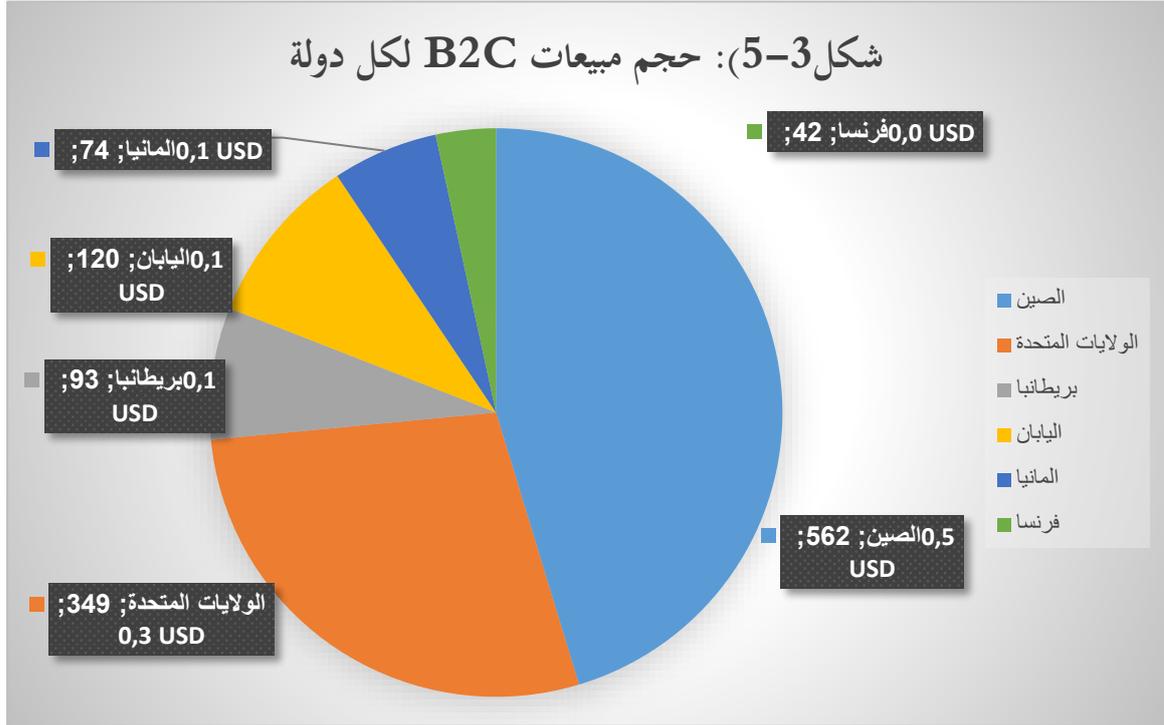
الولايات المتحدة الأمريكية: تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الثانية، بسوق يصل إلى 349 مليار دولار، بمساهمة مميزة من موقع (Amazon).

المملكة المتحدة: التي تحتل المرتبة الثالثة، بسوق يبلغ 93 مليار دولار.

اليابان: أيضاً دولة متصلة بالإنترنت بشكل كبير، حيث يوجد أكثر من 120 مليون ياباني مدمن على التسوق الإلكتروني، ليصل إلى 79 ملياً

ألمانيا: من خلال موقعين كبيرين للتسوق الإلكتروني يقودان النمو في هذا البلد، موقع (Otto) وموقع (Amazon)، وهو سوق تبلغ قيمته أكثر من 74 مليار دولار.

فرنسا: تأتي فرنسا بعد ذلك بقيمة تزيد عن 42 مليار دولار، وأرقام مبيعات واعدة للسنوات القادمة بفضل العديد من المواقع الرائدة مثل (Fnac).¹



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على معطيا.

¹ Ait Aba Nadine, État des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives, mémoire master, Faculté des sciences Économiques, de Gestion et Commerciales Département des sciences commerciales, université mouloud maamri Tizi Ouzou, 2017, pp18-19.

• شهدت مبيعات السلع المادية في السوق الإلكترونية في جائحة (covid-19)، زيادة في الطلب، قامت العديد من الحكومات بفرض إجراءات الحجر المنزلي. كانت النتيجة ارتفاعاً في عمليات الشراء عبر الإنترنت للسلع و الخدمات الرقمية، حيث لجأ العديد من المستهلكين إلى التسوق الإلكتروني، حفزت الزيادة في عدد المستهلكين العديد من الشركات التقليدية لتحويل مواردها إلى التجارة الإلكترونية، السبب الذي دفع موردي ومشغلي الاتصالات السلكية واللاسلكية، إلى تبني تخفيضات مبهرة تصل إلى المجان، فهذا التحول إلى التجارة عبر الإنترنت، يعتمد على نشاط التصنيع وعلى توفر الخدمات، ومع ذلك، فقد تعطلت أيضاً بسبب الإجراءات الحجر مما أدى إلى انخفاض الإنتاج ونقص العمالة في العديد من البلدان، فتعرض شراء البضائع عبر الإنترنت لنفس الاختناقات في سلسلة التوريد.¹

المطلب الثاني: واقع التسوق الإلكتروني في الدول العربية

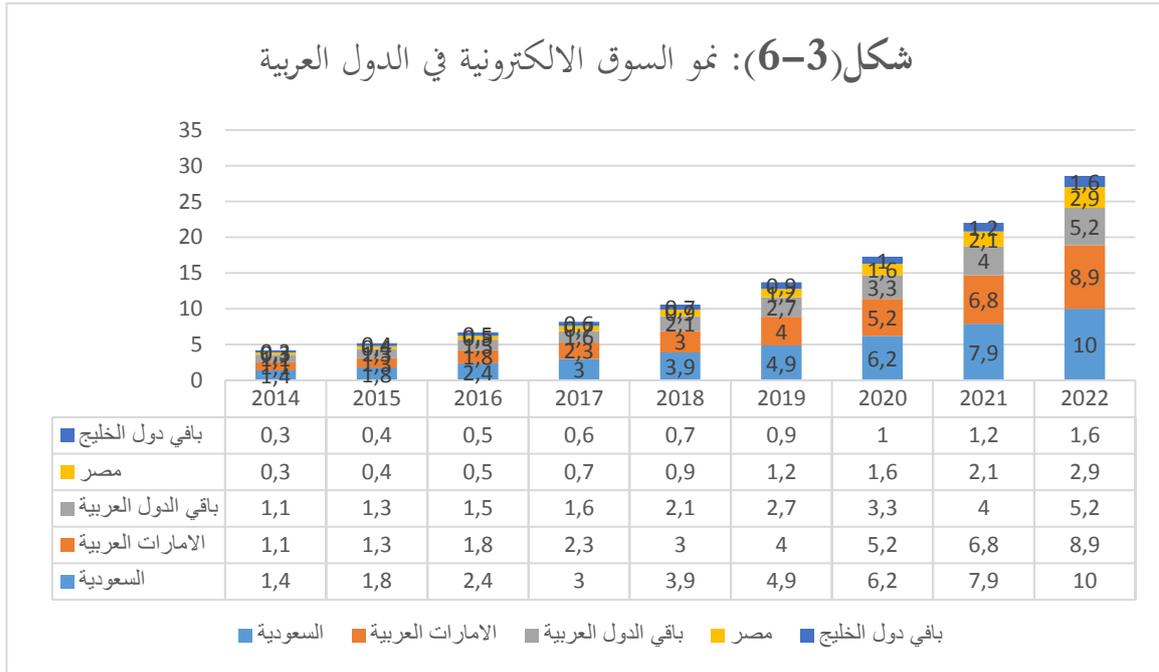
في هذا المطلب نحن بصدد استعراض بعض أرقام التسوق الإلكتروني في دول الخليج وشمال أفريقيا وكامل الدول الإفريقية، وافاق هاته التجارة في المنطقة.

يقدر نمو السوق الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، إلى 3.5 مرات بحلول عام 2022، ليلعب حجم السوق الإجمالي 28.5 مليار دولار ومعدل اختراق 7٪ من إجمالي مبيعات التجزئة، تدعو التوقعات إلى نمو سوق السوق الإلكترونية، في المملكة العربية السعودية بنسبة 27٪ سنوياً، لتصل إلى حوالي 10 مليارات دولار بحلول عام 2022، مع حصة من إجمالي مبيعات التجزئة بنسبة 8٪، يمثل توسع الطبقة الوسطى، والدور المتنامي للمرأة في القوى العاملة، والتحسينات في الخدمات اللوجستية، والوصول إلى المنتجات عبر الإنترنت في، محركات رئيسية لنمو السوق، لقد أتاحت الأسواق عبر الإنترنت للعملاء في المناطق النائية، الوصول إلى السوق، يتوقع الخبراء أن ينمو سوق التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة بنسبة 31٪ سنوياً، ليصل إلى 9 مليارات دولار بحلول عام 2022، و أن يكون اختيار المنتجات على نطاق أوسع. نسبة النمو في مصر 33٪ سنوياً لتصل إلى 3 مليارات دولار بحلول عام 2022، وتعد زيادة انتشار الإنترنت والتوسع في اختيار المنتجات من جهات فاعلة، بالإضافة إلى التحسينات في الخدمات اللوجستية والبنية التحتية للدفع من بين العوامل الرئيسية للنمو هذا القطاع، وفي

¹ E-commerce, trade and the covid-19 pandemic, « information note world trade organization », 4,may;2020, p 2.

مجال الإلكترونيات ستنمو إلى 5.9 مليار دولار في دول مجلس التعاون الخليجي ومصر بحلول عام 2022، مع حصة من إجمالي مبيعات الفئات بنسبة 25٪، وسيكون من الضروري توسيع نطاق اختيار المنتجات، بما يتجاوز الهواتف المحمولة والأجهزة المنزلية. يمكن لبائعي التجزئة متعددة القنوات ان يلعبون دورا فعالا، وخاصة محلات السوبر ماركت، ستساعد في حل بعض المشكلات اللوجستية المرتبطة بهذه الفئة، ونتوقع أن تنمو التجارة الإلكترونية للأزياء بنسبة 40٪ سنويًا وتصل إلى 5.1 مليار دولار في دول مجلس التعاون الخليجي ومصر بحلول عام 2022 بمعدل انتشار 10٪ من إجمالي مبيعات الفئات، يمكن أن يساعد اختيار المنتجات على نطاق أوسع وعمليات التسليم الأسرع وسياسات الإرجاع المبسطة في إطلاق العنان للإمكانات في هذه الفئة من المنتجات، و قد تصل التجارة الإلكترونية للجمال إلى 1.8 مليار دولار بحلول عام 2022، مع حصة من إجمالي مبيعات الفئة بنسبة 14٪، اما بالنسبة للبقالة ستصل إلى 4.1 مليار دولار في دول مجلس التعاون الخليجي والدول العربية بحلول عام 2022، إن وجود استراتيجية توسع أكثر قوة من قبل محلات السوبر ماركت، والانتقال الى ثقافة توصيل الطلبات عبر الهاتف في المنطقة والتوسع الجغرافي الأوسع في المدن الجديدة من شأنه أن يساعد في تسهيل نمو التسوق الإلكتروني.¹

¹ E-commerce in MENA, Opportunity beyond the hype, report by Bain & Company and Google, Copyright © 2019, pp, 3/20.



المصدر: E-commerce in MENA, Opportunity beyond the hype, report by Bain & Company and Google, pp, 3/20, Copyright © 2019,

المطلب الثالث: واقع التسوق الإلكتروني في افريقيا

تتمتع كل من البلدان الأفريقية الثلاثة الأولى بقوة مميزة في أحد المجالات الأربعة التي يقيسها مؤشر التجارة الإلكترونية، حصلت موريشيوس الأعلى تصنيفاً على درجة 13 نقطة، هذه الدولة الجزرية الصغيرة النامية تسجل درجات عالية نسبياً فيما يتعلق بحصة السكان الذين لديهم حساب، وفي محاولة لاستقطاب المزيد من الشركات الصغيرة والمتوسطة على الإنترنت، أطلقت الحكومة بوابة تسوق في عام 2018م تقدم مشتريات معفاة من الضرائب، وتحتل نيجيريا الدولة الأفريقية الأكثر اكتظاظاً بالسكان، المرتبة الثانية، ويرجع الفضل في ذلك إلى حد كبير إلى الزيادة الكبيرة في الموثوقية البريدية وفقاً لقياس الاتحاد البريدي العالمي (UPU). باعتبار ان التسليم الموثوق للمنتجات أمر بالغ الأهمية.

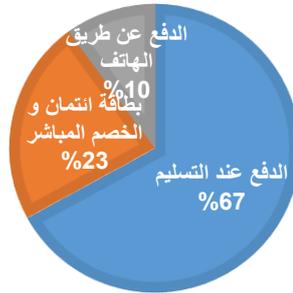
جدول (2/3): يمثل ترتيب الدول الأفريقية في مؤشر التجارة الإلكترونية B2C

الترتيب العالمي	تغير قيمة المؤشر 2017/2016	قيمة المؤشر 2017	الموثوقية البريدية	خوادم الانترنت امانة	الافراد الذين لديهم حساب الانترنت من 2017 الى الان	نسبة مستعملي الانترنت من 2017 الى الان	الدول
55	7.2-	66.9	66	56	90	55	موريشيوس
75	5.5	54.7	85	52	40	42	نيجيريا
77	-1.9	52.9	0	83	69	59	جنوب افريقيا
79	2.1	51.7	63	51	37	56	تونس
81	0	50.9	59	54	29	62	المغرب
85	7.6	48.8	53	45	58	39	غانا
89	3.7	46.2	27	37	82	39	كينيا
99	3.2-	41.5	58	31	59	17	اوغندا
100	0.1	41.4	26	41	51	47	بوتسوانا
101	3.6	40.3	78	25	35	23	الكامرون
111	0.5	36.3	18	41	43	43	الجزائر

المصدر: B2C E-COMMERCE INDEX 2018 FOCUS ON AFRICA, *Journal of United Nations Conference on Trade And Development UNCTAD* p 24

الشكل (3-7): طرق الدفع المفضلة في افريقيا

الدفع عن طريق الهاتف ■ بطاقة ائتمان و الخصم المباشر ■ الدفع عند التسليم ■



المصدر: B2C E-COMMERCE INDEX 2018 FOCUS ON AFRICA, *Journal of United Nations Conference on Trade And Development UNCTAD* p 24

وتحتل جنوب إفريقيا المرتبة الثالثة مع العديد من البلدان الأفريقية الأخرى، (الجابون، وموريشيوس، والمغرب) من حيث انتشار الإنترنت، حيث استخدم حوالي ستة من كل عشرة أشخاص الإنترنت في عام 2017م، وتتصدر جنوب أفريقيا بهامش معين في معدل خوادم الإنترنت الآمن لكل مليون شخص، وهو مؤشر على مواقع الويب التي تقبل المبيعات والمدفوعات عبر الإنترنت، تهيمن مواقع التسوق المحلية عبر الإنترنت مثل (Bidorbuy) و (Takealot) على سوق الإنترنت وتدعمها استثمارات رأس المال الاستثماري المحلية والدولية. يتم تسهيل المدفوعات من خلال التحويلات الفورية من خلال الحسابات المصرفية والعديد من المحافظ الرقمية المحلية، في حين أن مؤشر (B2C) يرتبط ارتباطاً وثيقاً بنسبة المتسوقين عبر الإنترنت في العالم ككل، فإن هذه العلاقة في إفريقيا أكثر هشاشة نظراً لوجود عوامل أخرى غير تلك التي تم التقاطها بواسطة المؤشر. في نيجيريا تمتلك شركة التجارة الإلكترونية (Jumia) أكثر من 500 سيارة توزيع، (Konga) لديها أسطول من أكثر من 200 سيارة بالإضافة إلى مراكز التوزيع في جميع أنحاء البلاد، ينعكس هذا التفاوت في المؤشرات الأساسية والتسوق الفعلي في إحصاءات التسوق. بينما تحتل موريشيوس المرتبة الأولى في المؤشر ولديها ثاني أعلى نسبة من المتسوقين في القارة، فإن البلدان الأخرى التي بها نسبة كبيرة من المتسوقين عبر الإنترنت لا تحتل بالضرورة مرتبة عالية في المؤشر تحتل ليبيا المرتبة 13 في إفريقيا، وتتأثر بالصراع السياسي، ومع ذلك، فإن لديها أعلى نسبة من المتسوقين عبر الإنترنت في القارة (15٪ من السكان الذين تبلغ أعمارهم 15 عاماً فأكثر). في الجابون، 6٪ من السكان يتسوقون عبر الإنترنت، وهو سادس أعلى نسبة في إفريقيا، ومع ذلك فهي تحتل المرتبة 12 فقط بين الدول الأفريقية في المؤشر. السبب الرئيسي وراء حصول هذه البلدان على درجات منخفضة نسبياً في المؤشر لان لديها درجات منخفضة في مؤشر الموثوقية البريدية (UPU). تشير المستويات العالية من التحضر في ليبيا والجابون (80٪ و 89٪ من السكان على التوالي) إلى أن الخدمات البريدية ليست عائقاً رئيسياً لأن هناك بدائل التوصيل الأخرى. من خلال مسح الشمول المالي للبنك الدولي، تشير التقديرات إلى أنه كان هناك ما لا يقل عن 21 مليون متسوق عبر الإنترنت في إفريقيا في عام 2017م ثلاث دول (نيجيريا وجنوب إفريقيا وكينيا) مجتمعة، شكلت ما يقرب من نصف هذه النسبة، إن سوق التجارة الإلكترونية (B2C) في إفريقيا كان يساوي حوالي 5.7 مليار دولار في عام 2017م.¹

¹ B2C E-COMMERCE INDEX 2018 FOCUS ON AFRICA, *Journal of United Nations Conference on Trade And Development UNCTAD* pp 13/14.

جدول (3-3): يمثل أفضل 10 دول أفريقية من حيث نسبة الأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت.

الترتيب	الدول	نسبة المستهلكين عبر الإنترنت	نسبة المستهلكين الالكترونيين	مرتبة المستهلكين الالكترونيين	مرتبة مؤشر b2c	مستعملي الانترنت	نسبة المتسوقين الالكترونيين
1	ليبيا	14.6	629	10	13	20	%67
2	موريشيوس	14.4	129	26	1	55	%26
3	ناميبيا	12.1	184	21	11	31	%24
4	كينيا	9.3	2614	3	7	39	%24
5	جنوب افريقيا	7.9	2929	2	3	59	%13
6	الغابون	6.1	74	29	12	62	%10
7	تانزانيا	5.3	1593	4	16	25	%21
8	زومبيا	5.1	459	11	26	24	%21
9	تونس	4.7	366	14	4	56	%8
10	موزمبيق	4.3	665	9	32	23	%19

المصدر: B2C E-COMMERCE INDEX 2018 FOCUS ON AFRICA, Journal of United Nations Conference on Trade And Development UNCTAD p 13

المبحث الثاني: حقائق حول التسوق الإلكتروني في الجزائر

إن سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر بعيد كل البعد عن تحقيق إمكاناته ولا يزال متخلفاً عن الأسواق الأخرى في شمال إفريقيا، لا سيما المغرب ومصر، لا توجد أرقام رسمية حول مبيعات التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومع ذلك، وبحسب الجمعية الوطنية الجزائرية للتجار والحرفيين، تقدر إمكانات السوق بنحو 5 مليارات دولار

المطلب الأول: واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر وانتشار التكنولوجيا الرقمية

في هذا المطلب سنعرض المستوى الذي وصلت إليه الجزائر فيما يخص التسوق الإلكتروني والتكنولوجيا التي تسمح في ازدهار هذا المجال من التجارة.

أولاً: واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر

فيما يتعلق بالمبيعات عبر الإنترنت والعملاء، تشير التقارير إلى أن عدد عملاء التجارة الإلكترونية وصل إلى 2.45 مليون في عام 2017 أي 6٪ من سكان البلاد، وفقاً لاستطلاعات (Hootsuite)، ولا يحتوي سوق التسوق الإلكتروني الجزائري على توازن مثالي بين الجنسين، في حين تشير التقارير إلى أن 9٪ من إجمالي السكان الذكور يتسوقون عبر الإنترنت، ينخفض هذا المعدل إلى 2٪ بين الإناث و من المتوقع أن يتعزز نمو المبيعات عبر الإنترنت من خلال الهاتف المحمول في السنوات القادمة حيث ارتفع معدل انتشار الهواتف الذكية إلى 32.4٪ في عام 2017م، لتصل إلى أكثر من 13 مليون جهاز (تقرير New zoo Global Mobile Marquet) و 61٪ من المستهلكين يستخدمون هواتفهم الذكية، للوصول إلى النظام الأساسي للموقع، تعد الأجهزة الإلكترونية والهواتف ومنتجات المنزل والتنظيف بالإضافة إلى الملابس من بين أكثر أنواع المنتجات شيوعاً في الأسواق عبر الإنترنت، تم إدخال أنظمة الدفع الإلكتروني في الدولة في نهاية عام 2016م، ومنذ ذلك الحين نما التسوق عبر الإنترنت بنسبة معينة، ووفقاً لهذا الاتجاه، من قدمت شركة البريد الجزائري (الخدمات البريدية الوطنية الجزائرية)، محفظة إلكترونية في عام 2018م، لتسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت، والتي من شأنها تعزيز التجارة الإلكترونية بشكل أكبر،

حاليًا الدفع نقدًا عند التسليم هو طريقة الدفع المفضلة بين الجزائريين، كما هو الحال في معظم البلدان في العالم العربي وشمال إفريقيا.¹

ثانياً: أفاق التسوق الإلكتروني في الجزائر

إن سوق التجارة الإلكترونية الجزائرية في نمو مستمر وهذا بفضل تطور الإنترنت عبر الهاتف المحمول G3 و G4 والتغلغل القوي للهواتف الذكية بين الجزائريين وفيما يتعلق بحالة الاستعداد للتجارة الإلكترونية، فإن الجزائر تحتل المرتبة 17 بين الدول الأفريقية والمرتبة 111 على المستوى العالمي وفقاً لمؤشر التجارة الإلكترونية (B2C) لعام 2018، ظهرت أولى الأسواق الجزائرية على الإنترنت في عام 2009، ومع ذلك بدأ التسوق الإلكتروني في الظهور في عام 2014 مع وصول (Jumia Pan-Africa)، فقد استقبل الموقع حوالي 1.5 مليون زائر وتلقى ما بين 15000 و 20000 طلب شهرياً في عام 2017م (زيادة بنسبة 50% في التغطية السنوية)، ارتفع عدد الزوار إلى 1.7 مليون في بداية عام 2018م و هنالك مواقع أخرى، (Zawwali, Batolis)، (Ouedkniss و Dzboommet)، وفي هذا الصدد، تقوم مجموعة المصالح الاقتصادية (Algériena Monétique GIE)، بتقييم المدفوعات الإلكترونية في الجزائر ففي أكتوبر 2019، سجلت ما يقرب من 454204 معاملة دفع عبر الإنترنت، ناهيك عن الدفع عند الاستلام²

ثالثاً: أرقام حول انتشار التكنولوجيا الرقمية في الجزائر

الجزائر التي يبلغ عدد سكانها 41.6 مليون نسمة ومعدل انتشار للإنترنت يتجاوز قليلاً المتوسط الإقليمي، هي سوق متوسطة الحجم في مجال الإنترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في البلاد 18.6 مليون في نهاية عام 2017م (إحصائيات الإنترنت العالمية) (21 مليوناً وفقاً لـ Hootsuite)، وهو ما يمثل 44.2% من سكان الجزائر و 4.1% من مستخدمي الإنترنت في إفريقيا، هذا المعدل أعلى من المتوسط الأفريقي 35.2% وأقل من المتوسط العالمي 54.4%، نما عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة 17%، وهو أبداً من معظم البلدان الأخرى في شمال إفريقيا 19% في ليبيا، و 23% في تونس، و 41% في مصر

¹ Export Entreprises SA, « E-commerce in Alegria, Buying and Selling », <https://www.lloydsbanktrade.com>, le 03/09/2020.

² « La mesure du commerce électronique et de l'économie numérique en Algérie » Réunion du groupe de travail CNUCED, décembre 2019, Genève, (Suisse) P4/5.

(Hootsuite 2018). بلغ معدل انتشار الهواتف الذكية 32.4٪ في عام 2017م مع أكثر من 13 مليون جهاز (تقرير New zoo Global Mobile market Report) فيما يتعلق بمحركات البحث، تهيمن Google على السوق، وإن كانت حصة السوق أقل قليلاً مما هي عليه في بلدان شمال إفريقيا الأخرى (93.54٪) هو ثاني أكثر محركات بحث شعبية بنسبة 5.25٪ (Statcounter).¹ تحتل الجزائر في تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المرتبة 102 (من أصل 176) في ترتيب الدول لعام 2017 وفقاً (مؤشر تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، الذي يتم إنشاؤه من قبل الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)، وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة، حصلت الجزائر على مؤشر 4.67 في عام 2017، وحصلت على أربعة مراكز مقارنة بترتيب 2016 عندما احتل مؤشرها 4.32 في المرتبة 106، وأحرزت تقدماً ملحوظاً في عدد اشتراكات الهاتف المحمول، وفي عدد مستخدمي الإنترنت إقليمياً، وتحتل الجزائر المرتبة 117، وهي قريبة جداً من المغرب (100) وتونس (المرتبة 99) وقبل مصر (المرتبة 103). يعتمد مؤشر تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أحد عشر معيار لتحديد الترتيب، مقسماً إلى ثلاثة محاور: الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع تحديد عدد اشتراكات الهاتف الثابت أو المحمول لكل 100 نسمة و عرض النطاق الترددي للإنترنت الدولي لكل مستخدم إنترنت، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، على سبيل المثال النسبة المئوية للأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت أو معدل اشتراكات النطاق العريض الثابت أو المحمول لكل 100 نسمة، ومهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة معدل معرفة القراءة والكتابة للبالغين أو معدل التعليم العالي.² لا يزال الطلب على التجارة الإلكترونية و التبادلات من قبل المستهلكين الأفراد في الجزائر في مرحلة أولية، على الرغم من أنه سيكون له إمكانات كبيرة في السنوات القادمة، يؤثر سلوك الاستهلاك وموقف المستهلكين الجزائريين بشكل كبير على قبول (B2C) وتطويرها في الجزائر، وفقاً لإحصائيات حول الغرض من استخدام الإنترنت مأخوذة من (WebDialna)، فإن 74.5٪ من مستخدمي الإنترنت في الجزائر يستخدمون الإنترنت كمصدر للمعلومات، و 78.2٪ خدمات البريد الإلكتروني و، 39.8٪ للإعلان، و 15.7٪ الخدمات الحكومية، و 20٪ لممارسة الأعمال، لا يزال المستهلكون الأفراد يفضلون القنوات التقليدية لشراء المنتجات والخدمات بسبب نقص بطاقات الائتمان المتاحة والثقة

¹ Export Entreprises SA, Op.cite, le 03/09/2020.

² Filali sarra, «Les Perspectives du commerce électronique en Algérie», journal FESRJ issue, n 03, juin 2018 P/02

في القطاع المصرفي، وقلة الوعي بحقوقهم ومسؤولياتهم كمستهلكين، والمخاطر الأمنية. وفي الوقت نفسه، فإن تكلفة الكمبيوتر مرتفعة بما يتناسب مع متوسط الدخل في الجزائر.¹

المطلب الثاني: طرق الدفع عبر الانترنت في الجزائر والإجراءات الحكومية

أولاً: الدفع عبر الانترنت في الجزائر

الدفع الإلكتروني بشكل عام هو وسيلة لإجراء المعاملات التجارية لتبادل السلع أو الخدمات عبر الإنترنت، يمكن أن تحدث هذه المعاملات بين المهنيين والأفراد بعدة طرق وهي:

الدفع عن طريق وسيط، العملة الرقمية، محفظة إلكترونية، البطاقات المصرفية

فيما يتعلق بمنصة نظام الدفع الإلكتروني الجزائري، بمعنى آخر، الدفع عبر الإنترنت، فهو يعتمد بشكل أساسي على استخدام بطاقة CIB، يتألف من 8 مساهمين بين البنوك والمؤسسات المالية: barak، BEA، badr، BNA، CNEP، CNMA، CPA، بما في ذلك Algérie post، ABC، Housing، HSBC، Fransabank، BNP، Al Salam Bank، Arab Bank، AGB، Trust Bank، SGA، Natixis، Bank

لا يزال تطور الدفع الإلكتروني في الجزائر يواجه عدة عقبات منها:

الاقتصاد غير الرسمي: بمعنى آخر، الاقتصاد السري، فالاقتصاد الجزائري يسيطر عليه القطاع غير الرسمي، الذي يشكل اقتصاداً في حد ذاته موازياً للاقتصاد القانوني.

الثقافة النقدية: يعمل المجتمع الجزائري في بيئة يهيمن عليها النقد، الشيء الذي يجعل من الصعب تحديد أصل الأموال المكتسبة والتدفقات المالية الإلكترونية.

الشعور النفسي: يرتبط بشكل أساسي باستخدام المال مع مراعاة تقاليدنا وعاداتنا، لا يزال المواطنون الجزائريون متمسكين بثقافة النقد.

البنية التحتية: الحلول والموارد التقنية غير الكافية لدعم منصة التسوق الإلكتروني.

¹ Samira Chaabna & Hu Wang, « Analysis of the State of E-commerce in Algeria », *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 2, 2015, P 55.

الثبيت القانوني: عدم وجود ترسانة قانونية تحكم التجارة الإلكترونية في الجزائر، وخاصة حماية المستخدمين على هذه المنصة.

النظام المصرفي: انخفاض معدل البنوك بسبب مشكلة انعدام الثقة في النظام المصرفي الجزائري، لأنه يتضح من الأسعار المصرفية أن المواطنين الجزائريين لا يثقون بالبنوك والمؤسسات المالية.

التعقب: يمكننا أيضاً تفسير هذا التأخير لسهولة التتبع، والتي تزعم المجرمين بشكل أساسي، لأن اللجوء إلى استخدام الدفع الإلكتروني سيسمح بلا شك بالكشف عن الأموال ومحاربة التهريب والاحتيال.

حركة الأعمال الصغيرة: بالنسبة للتجار المتحولين الذين يعملون بشكل غير قانوني وبدون سجل تجاري.

الافتقار إلى الإرادة السياسية: مهما كان نوع المشاكل في الجزائر، فإن الحلول القانونية والتقنية موجودة، ولكن كل ما هو مطلوب هو الإرادة السياسية لدفع الأمور إلى الأمام وتعويض جميع الأعمال المتراكمة.¹

ثانياً: الإجراءات الحكومية حول السوق الإلكترونية

لإشراف على سوق التجارة الإلكترونية، تم اعتماد مستوى جديد للتجارة الإلكترونية في عام 2018م في الجزائر، من خلال القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018م المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي يحدد القواعد العامة للتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات الذي يحدد سلسلة من الأحكام التي تحدد حقوق والتزامات الموردين الإلكترونيين والمستهلكين الإلكترونيين، كما تحدد شروطاً معينة لممارسة هذا النشاط، وينص القانون على إنشاء ملف وطني للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل في المركز الوطني للسجل التجاري أو سجل الحرف، وأن ممارسة نشاط البيع عبر الانترنت يخضع لتسجيل اسم المجال لدى خدمات المركز الوطني للسجل التجاري. يتم نشر الملف الوطني للموردين الإلكترونيين المذكور عن طريق الاتصالات الإلكترونية وإتاحته للمستهلكين الإلكترونيين وفيما يتعلق بالدفع والمعاملات، يحدد القانون طريقتين للدفع: الدفع عن بعد (الدفع الإلكتروني) أو الدفع عند تسليم المنتج، بما أن قانون التجارة الإلكترونية يسن "على أي مورد إلكتروني الاحتفاظ بسجلات المعاملات التجارية المنفذة وكذلك تواريتها وإرسالها بالوسائل الإلكترونية إلى المركز الوطني للسجل التجاري. (المادة 25)، صدر مرسوم تنفيذي يحدد إجراءات حفظ ونقل سجلات المعاملات التجارية الإلكترونية إلى المركز الوطني للسجل التجاري الذي يدخل في تطبيق

¹ Merbouhi Samir, « Le paiement électronique en Algérie délits économique et financière », *revue nouvelle économie*, N° :16-vol 01,2017, p43.

هذه المادة "25" في مارس 2019م (OJ n ° 19-89 of 05 مارس 2019) من أجل تسهيل استخدام هذه السجلات، يجري الانتهاء من مشروع لإنشاء نظام معلومات إحصائية للتجارة الإلكترونية تابع لوزارة التجارة. تم تمويل هذا المشروع من قبل صندوق تخصيص الاستخدامات وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإعادة تطوير طيف الترددات الراديوية (FAUDTIC-RSFR) الذي تديره وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمية، سيسمح هذا النظام للجزائر بأن تجمع بطريقة منهجية جميع البيانات الإحصائية للتجارة الإلكترونية، مثل عدد المعاملات ومبالغها، وما إلى ذلك، والإحصاءات التي يتم جمعها مباشرة من المصدر الذي هو (e-fournisseurs) على النحو المحدد في القانون.¹

المطلب الثالث: التسوق الإلكتروني في الجزائر في ظل تفشي جائحة -19-covid-

تعصف ثورة الإنترنت والتجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم، وكان للجزائر نصيباً في ذلك، حيث أصبح الاعتماد على الدكاكين الافتراضية، أو المتاجر الإلكترونية كما هي معروفة، أمراً طبيعياً ومتداولاً نسبياً، وتأكدت أهمية هاته المعاملات في ظل هاته الجائحة.²

أوضح، سمير بوعزايبة المختص في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الذي اعتبر أن استخدام الإنترنت لاقتناء المشتريات أو التسوق أو دفع الفواتير أو طلب سائق أو وجبة، بدأ يدخل بشكل تدريجي في العادات الجزائرية، ويتأسف كون الزبائن يفضلون دائماً الدفع نقداً وهو حل محفوف بالمخاطر بالنسبة للصفقات الإلكترونية بسبب الطلبات الزائفة، ولعل من أهم مواقع التجارة الإلكترونية، ouedkniss ، batolis ، market place ، و ali express ، وغيرها من المواقع الأخرى، وتجدد الإشارة إلى أن المعاملات المالية الإلكترونية بالجزائر، لا تتم حالياً سوى بالنسبة لدفع الفواتير المنزلية، وكذا بالنسبة لبعض الخدمات الأخرى على غرار التأمينات و النقل، في حين أن الدفع نقداً لا يزال سائداً حسب مجيد مسعودان، مسؤول مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي، و يدعو الخبراء إلى الإسراع في نشر نصوص تطبيقية للقانون الخاص بالتجارة الإلكترونية و هو اجراء من شأنه أن يمنح ثقة أكبر للزبائن في استعمال بطاقات الائتمان عن طريق الخط المباشر لشبكة الانترنت بخصوص عمليات الشراء، ولا تنحصر

¹ « La mesure du commerce électronique et de l'économie numérique en Algérie », Op.cit, P4/5

² الوكالة الوطنية للانباء aps، « مواقع البيع الإلكتروني تغزو شبكة الانترنت في الجزائر»، عن موقع الوكالة، <http://www.aps.dz>، تاريخ، 2020/09/02.

التجارة الإلكترونية بالجزائر في المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية فقط حيث أن مئات المواقع التي تقترح بيع منتوجاتها على الانترنت تتكاثر على مواقع التواصل الاجتماعي ، و تتواجد بعض الصفحات أنشأها مواطنون يبيعون من خلالها منتوجات و ينافسون بطريقة غير شريفة المواقع التي تدفع ضرائب، وفي ظل الظروف الصحية التي تعيشها البلاد، اضطر العديد من التجار اليوم إلى تفعيل ما بات يعرف ب شبه البيع الإلكتروني، مما أدى الى تغيير النمط الاستهلاكي للفرد، من حيث شكل ونمط التسوق وتعزيز المنافسة التي غالبا ما تنعكس على الأسعار وتساهم في عقلنتها، و أوضح رئيس المنظمة الوطنية لحماية المستهلك زبدي مصطفى، أن الكثير من المستهلكين باتوا يستخدمون المنصات الإلكترونية لأنها الخيار الأمثل في هذه الظروف، وان المتعاملين التجاريين لا يزالون متخلفين كثيرا في مجال التجارة الإلكترونية لعدة أسباب، تقنية وتجارية تتعلق اساسا بضعف شبكة الانترنت، وبثقافة التاجر التي تعتمد اساسا على المعاملات التجارية النقدية، مبرزا أن التجارة الإلكترونية يبيع عن بعد مع الدفع عن بعد، وليست عملية توصيل منتج فقط، ومن شأن هذا النمط من التسوق ان يدفع بالمنافسة بين التجار وتحسين النوعية والاسعار، ذلك ان المستهلك قادر على الاطلاع على الأسعار ب ضغطة زر، مما يجعلهم قادرين على الولوج الى المقارنة بين المنتجات و بين أسعارها و من ثمة الاختيار بينها، و لهذا لا بد من وضع دفتر شروط وضوابط قانونية بالنسبة للتجار الذين لا يلتزمون بإعلان سعر المنتج او ممن لا يحترمون الجودة والنوعية في عملية البيع الإلكتروني

المبحث الثالث: لمحة عن موقع واد كنيس

يستخدم أكثر من 22 مليون جزائري الإنترنت، ويمتلك معظمهم حسابات على الفاسبوك، أي بمعدل نصف السكان وذلك بحسب آخر الإحصائيات الرسمية لعام 2020، والملفت للانتباه أن موقع "واد كنيس" الخاص بإعلانات البيع والشراء عبر الإنترنت في الجزائر هو الأكثر زيارة، ويعتبر هذا موقع الأول للتسوق الإلكتروني في الجزائر وقد أسسه أربعة شباب جزائريين عام 2006، ولا تزال المعاملات المالية عبر الموقع تعتمد الأسلوب التقليدي في ظل غياب ثقافة الدفع الإلكتروني

المطلب الأول: نشأة موقع واد كنيس

يعتبر هذا الموقع أحد أول وأشهر مواقع التسوق عبر الأنترنت في الجزائر، تأسس هذا الموقع من طرف خمسة شبان جزائريين جامعيين سنة 2006م. ثلاثة منهم لهم شهادة جامعية في مجال الإعلام الآلي، وأحدهم يحمل شهادة دراسات عليا في مجال الصيدلية والآخر يحمل شهادة دراسات عليا في الإحصاء.¹ كان الدافع من وراء إنشاء هذا الموقع هو قرار الدولة بغلق نشاط سوق واد كنيس قرب بلدية القبة بحجة أنه مجتمع تجاري فوضوي، الأمر الذي شجع هؤلاء الشبان إلى إنشاء موقع افتراضي لهذا السوق.² إذ أن الهدف من إنشائه تسهيل وتسريع التبادلات التجارية وغرس ثقافة التسوق الإلكتروني الجزائريين من أجل اختيار المنتجات والخدمات التي يريدونها.³

تعريف موقع واد كنيس: عبارة عن سوق إلكترونية تسمح بعرض المنتجات والخدمات عبر الدخول إلى

موقع الويب (www.ouedkniss.com)

¹ ألين ما يارد، « قصة خمسة من طلاب الذين أنشأوا واد كنيس »، WWW.WAMDA.COM تاريخ الدخول: 2020/08/17.

² صراع كريمة، « واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000-2018 »، وهران، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، عدد 01، 2019م، ص 219-220.

³ سعديّة خاخحة، مسعودة عانو، « استخدام المواقع الإلكترونية في التسوق الإلكتروني للمنتجات - دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بالجزائر - »، مذكرة ماستر منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسدي مرياح، ورقلة، 2016م، ص 21-22.

شكل (3-8): شكل يمثل الصفحة الرئيسية للموقف

The screenshot displays the homepage of the Ouedkniss website. At the top, there is a navigation bar with language options (Français, English, إعلانات, اتصل بنا) and the Ouedkniss logo. A prominent banner for 'NONDO SAW PALMETTO COMPLEX' is featured, with the text 'لا تقلق بعد الان لعرض البروستات لعرض الان'. Below the banner, there are search and navigation icons. The main content area is divided into several sections:

- Original Business Section:** Features a large advertisement for a 'DISTRIBUTEUR DE GEL HYDROALCOOLIQUE A PEDALE' (pedal-operated hydroalcoholic gel distributor). It includes a list of available colors ('COULEURS DISPONIBLES'), options for logos ('AVEC LOGOS'), and a 'PETIT FORMAT POUR ENFANTS' (small format for children). The product is described as having a 'Structure métallique garantie 12 mois' (metal structure guaranteed 12 months).
- Partner Logos:** Logos for 'BATINOV' (Nous réalisons vos rêves), 'aymen Promotion', and 'Original Business' are displayed.
- Product Grid:** A grid of various products and services, each with a small image and a caption:
 - Bavette chirurgical (Surgical gauze)
 - Reparation machine a laver a domicile (Home washing machine repair)
 - Monocouche griphie pasta et platre (Griped plaster and pasta)
 - Électronique générale, Maintenance GSM, smartphones et tablettes, Caméras de surveillance, Electricité bâtiment, Cableur réseaux et télécom API (General electronics, GSM maintenance, smartphones and tablets, surveillance cameras, building electricity, network and telecom cabling)
 - Moteurs d'eau et accessoires (Water pumps and accessories)
 - Booster de batterie 68800 mah (68800 mah battery booster)
 - Trousseaux bébé avec prénom brodé (Embroidered baby name baby kits)
 - صباغة المباني (داخلي وخارجي) (Building painting (indoor and outdoor))
 - (permis international usa (10 ans ((10-year international USA permit)
 - Tous aménagement de magasin (All store fittings)
 - Desktop lenovo thinkcentrev520 i3-7100 (Lenovo ThinkCentre V520 i3-7100 desktop)
 - Resines échangeuses d'ions (Ion exchange resins)

At the bottom, there is a footer with contact information and social media links:

- واتنيل بنا (Contact Us)
- متاجر واد كنيس (Ouedkniss Stores)
- إعلانات الملبس في الجزائر (Clothing ads in Algeria)
- إعلانات مواد التجميل (Cosmetics ads)
- إعلانات العقارات في الجزائر (Real estate ads in Algeria)
- إعلانات السيارات في الجزائر (Car ads in Algeria)

المصدر: لقطة شاشة من موقع <https://www.ouedkniss.com>

المطلب الثاني: احصائيات وأهم إنجازات الموقع وأهدافه

أولاً: احصائيات حول الموقع

مع مئات الآلاف من الإعلانات، ووفقاً لإحصائيات قام بها موقع (Alexa)، فإن (Ouedkniss) هو الموقع التجاري الأكثر زيارة في الجزائر، أصبح الآن الموقع التجاري الإلكتروني الجزائري، الأكثر زيارة، ويأتي في المركز الثالث من أكثر المواقع زيارة في الجزائر، بعد (youtube.com)، ومحرك بحث (google)، ويحتل موقع (Facebook)، المركز الثالث، وفقاً لموقع مماثل، وهو موقع إحصائي آخر على الإنترنت، قام (Ouedkniss) بـ 7600000 زيارة في فبراير، مقارنة بـ 8050.000 زيارة في يناير 2019¹.

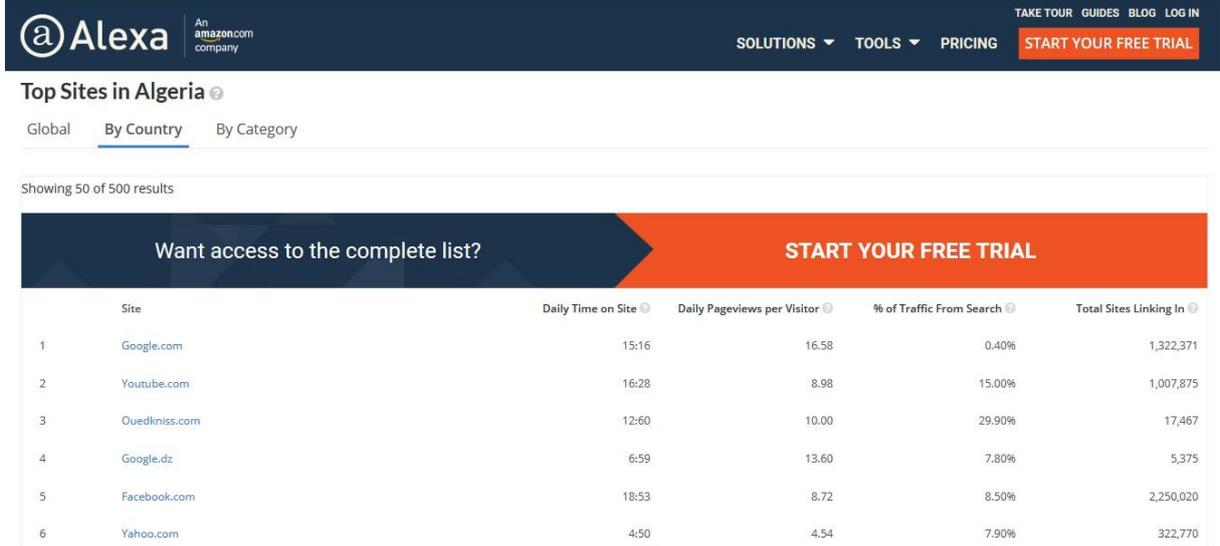
جدول (3-4): عدد زيارات الموقع

السنة	عدد الزيارات في الموقع
2006	400 زائر في اليوم
2007	2000 زائر في اليوم
2008	30000 ألف زائر في اليوم
2010	133000 ألف زائر في اليوم
2013	190000 ألف زائر في اليوم
2014	250000 ألف زائر في اليوم
2016	600000 ألف زائر في اليوم
2019	800000 ألف زائر في اليوم

المصدر: من اعداد الطالبين من مواقع الانترنت

¹ Boudebbouz Ali, «Évaluation de l'importance du commerce des animaux sauvages online–Algérie–», Mémoire master, Université 8 Mai 1945 Guelma, Faculté des Sciences de la Nature et de la Vie, Sciences de la terre et de l'Univers, Algérie, 2018, p 20.

شكل (3-9): المواقع الأكثر زيارة في الجزائر



Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 Google.com	15:16	16.58	0.40%	1,322,371
2 Youtube.com	16:28	8.98	15.00%	1,007,875
3 Ouedkniss.com	12:60	10.00	29.90%	17,467
4 Google.dz	6:59	13.60	7.80%	5,375
5 Facebook.com	18:53	8.72	8.50%	2,250,020
6 Yahoo.com	4:50	4.54	7.90%	322,770

المصدر: www.alexa.com

ثانياً: إنجازات موقع واد كنيس: يقوم موقع واد كنيس بتوفير فرص الإعلان لكل من يريد عرض سلعة أو خدمة، وكذلك يوفر مساحات إخبارية للشركات والمؤسسات الاقتصادية، حيث أن هذا الموقع مزود بتقنيات وبرمجيات تسمح بالتواصل بين المسوق والمتسوق الإلكتروني عن طريق محادثات نصية عبر الموقع أو عبر البريد الإلكتروني وإمكانية التواصل عن طريق المكالمات الهاتفية.¹

ثالثاً: أهداف موقع واد كنيس: يسعى موقع واد كنيس إلى تحقيق عدة أهداف سنذكرها في النقاط التالية:

- إرضاء المستهلكين بتقديم خدمات ذو جودة وكفاءة وفعالية تتطابق مع متطلبات السوق.
- نشر ثقافة التسوق الإلكتروني بين مختلف فئات المجتمع.
- الحصول على زبائن جدد لتوسيع حصتها في السوق وزيادة مداخيلها.

¹ صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 219-220.

- ضمان أحسن منتج للمستهلك بأفضل جودة وأقل سعر وتوصيل المنتجات في وقت قياسي.
- زيادة مصداقية وشفافية الموقع والتعامل باحترافية وخلق مجال الثقة.
- التسوق من دون عناء التنقل والبحث عن السلعة أو الخدمة واختزال الوقت والمسافة.
- الآنية في التسوق سواء العرض أو الشراء 24/24 ساعة على مدار أسبوع.

المطلب الثالث: أنواع المنتجات المعروضة والحسابات

أولاً: المنتجات المعروضة في موقع واد كنييس

الموقع يوفر مجموعة ضخمة من المنتجات التي يمكن أن تجدها في الأسواق التقليدية وبأفضل الأسعار منها:¹

1. قسم جمال والموضة:

- قسم النساء: الملابس-الأحذية-أكسس ورات-مواد التجميل.
 - قسم الرجال: الملابس-الأحذية-أكسس ورات.
 - قسم الأطفال والرضع والألعاب.
2. قسم الهواتف وأكسس ورات: يتضمن هواتف محمولة والذكية، كمبيوتر لوحي، شاحن، أغلفة، بطاقة الذاكرة، شريحة الهاتف، كوابل البيانات...الخ.
3. قسم العقارات: يتضمن بيع، كراء، كراء للعطل، تبادل، بحث عن كراء، بحث عن شراء.
4. قسم السيارة والمركبات: يتضمن تنظيف وصيانة، أكسس ورات، أدوات التشخيص، قطع غيار...الخ.
5. قسم الإعلام الآلي: يتضمن أكسس ورات الإعلام الآلي، تطبيقات وبرمجيات، شبكة واتصال، كمبيوتر محمول، شاشات وعارض البيانات...الخ.
6. أجهزة إلكترونية وكهرو منزلية: تتضمن تلفزيون، مكونات ومعدات إلكترونية، آلات التصوير وأكسس وراتها، نظام تحديد المواقع وتصفح...الخ.

¹ من اعداد الطالبين عن موقع، <https://www.ouedkniss.com>.

7. قسم لوازم المنزل: تتضمن أثاث منزلي، ديكورات وترتيب، أواني، مفارش الأسرة، وأقمشة منزل وستائر... الخ.
 8. قسم تسلية وترفيه: تتضمن معدات الرياضة، ألعاب فيديو، كتب ومجلات، آلات موسيقية... الخ.
 9. قسم معدات ومواد: معدات وأدوات مهنية، مواد البناء ومواد أولية، منتجات النظافة.
 10. قسم الوظائف: يتضمن عرض وطلب العمل.
 11. قسم الخدمات: تتضمن مدارس وتكوين، صناعة وتصنيع، طب وصحة، إشهار واتصال... الخ.
 12. قسم سياحة وسفر: حجوزات وتأشيرة، حج وعمرة، دراسات وتكوين، هجرة... الخ.
- والموقع واد كنيس مزيج تسويقي يتضمن العناصر التالية:

- **المنتج:** يقتصر على عرض السلع والخدمات مع ذكر خصائصه التي يتميز بها، حيث يقوم موقع واد كنيس بعرض المنتجات (السلع والخدمات) وذلك باستعمال طريقة الإعلانات الموجهة للمستهلك النهائي.
- **التسعير:** ليس من صلاحيات القائمين على الموقع ويتم من خلال التفاوض بين أطراف العملية التسويقية وإنهاء العملية باتفاق بين طرفيها، أما بخصوص الدفع فإن الموقع يفتقر لتقنيات الدفع الجديدة أي الدفع الإلكتروني، وإنما يعتمد على طريقة البريد العادي.
- **الترويج:** أما بخصوص هذا العنصر فقد ركزوا على إعلانات الإنترنت وعلى فيسبوك لتسويق الخدمة. حيث يشهد الموقع إقبال العديد من الزوار بلغ 550 ألف مستخدم في اليوم الواحد، يتداولون عليه 3 على دورات في اليوم إذ تقدر الدورة الواحدة بمعدل 18.78% في ماي 2016م ويؤكد السيد بوزيد كثرة الإقبال على الموقع مشيراً إلى تلك الفترة التي شهدتها الجزائر. كما أشار على أنهم مقدمين على تطبيق فكرة الرحلات العالمية من خلال تسهيل الرحلات العالمية في الجزائر،

مشيراً إلى رابط إلكتروني، (WWW.FACBOOK.COM/VOYAGE) لمعرفة تفاصيل أكثر على هذا المشروع.

● **التوزيع:** في هذا العنصر نشير إلى أن المستخدمين في الموقع يستخدمون عدة طرق في توصيل المنتجات منها:

- عبر البريد العادي.
- انتقال المشتري إلى المكان المعلن ويستلم بضاعته بنفسه.
- أو بالاتفاق بين المشتري والبائع بإرسال البضاعة عن طريق وسيلة نقل.¹

ثانياً: فتح الحسابات على الموقع وطريقة الإعلان والتسوق

حساب مجاني: عند إنشاء حساب، سيكون لديك مساحة خالية بوظائف محدودة مثل إضافة إعلان، والرد على الرسائل، وحذف الإعلانات وتعديلها.

حساب متجر: للاستفادة منه، يجب عليك دفع اشتراك ب 1000 دج شهرياً، هي نوع من الصفحات الخاصة بالمعلن، تجمع هذه الصفحة جميع الإعلانات المنشورة من قبل المعلن، تأخذ صفحة المتجر شكل متجر إلكتروني (موقع بألوان واد كنيس)، وحساب مجاني ويقدم لك المتجر صفحة خاصة على واد كنيس، عندما تنشر إعلاناً على المتجر، سيتم التحقق من صحته تلقائياً (دون انتظار المصادقة من قبل المسؤول) يقدم المتجر نموذج اتصال، وكذلك موقع شركتك أو متجرك على خريطة جوجل، مدمجة في الموقع.²

مراحل إنشاء حساب وتسجيل الدخول:

- الدخول إلى منصة الويب لواد كنيس (www.ouedkniss.com).
- الضغط على زر تسجيل الدخول في أعلى الصفحة.

¹ سعدية خاخة، مسعودة عانو، مرجع سبق ذكره، 2016م، ص 21-22.

² Boudebbouz Ali, Op.cit, p22.

- الضغط على إنشاء حساب جديد مع إمكانية الدخول المباشر عبر حساب (Google) أو عبر حساب الفاسبوك.
- إدخال بيانات صحيحة تسمح لصاحب الحساب بسهولة استرجاعه في حالة نسيان كلمة المرور
- بعد ذلك يتم إدخال رمز التفعيل المرسل عبر رسالة نصية أو مكالمة هاتفية حسب الاختيار المسبق
- بعد الضغط على زر إنشاء حساب في أسفل الصفحة سيتم تفعيل الحساب وتوجيه صاحب الحساب إلى لوحة التحكم.

شكل (3-10): شكل يمثل صفحة التسجيل

تسجيل الدخول إلى حساب واد كنيس

إنشاء حساب واد كنيس

اسم المستخدم :

كلمة السر :

تأكيد كلمة السر :

البريد الإلكتروني :

عند الضغط على إنشاء حساب تكون قد أقررت أنك قرأت ، فهمت و قبلت شروط الاستخدام الخاصة بواد كنيس.

إنشاء حساب

تسجيل الدخول عبر جوجل

تسجيل الدخول عبر فائسبوك

تسجيل الدخول إلى واد كنيس

اسم المستخدم

كلمة السر

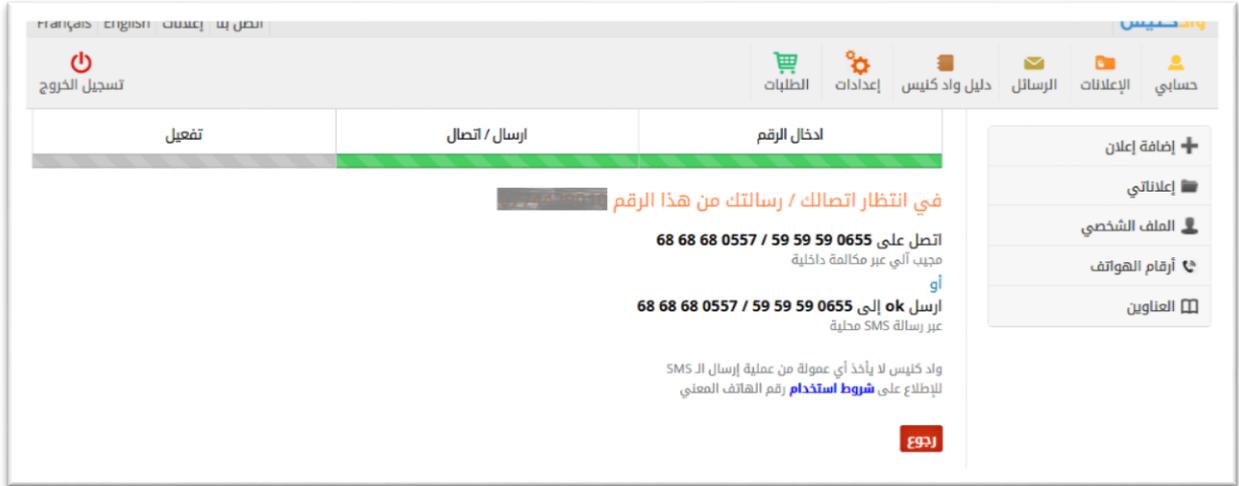
البقاء متصلاً على هذا الجهاز

سجل الدخول

نسيت كلمة السر ؟

المصدر: لقطة شاشة من موقع <https://www.ouedkniss.com>

شكل (3-11): شكل يمثل مراحل تفعيل الحساب



المصدر: لقطة شاشة من موقع <https://www.ouedkniss.com>

طريقة نشر اعلان بيع:

- اختيار تصنيف الإعلان الذي يسمح بتحديد المجموعة التي ينتمي إليها المنتج.
- في لوحة التحكم الخاصة بصاحب الحساب، يتم التوجه إلى ناحية الإعلانات ثم الضغط على إضافة إعلان جديد في القائمة.
- اختر التصنيف المناسب لإعلانك بعناية، أي إعلان لا يتناسب مع التصنيف سيتم حذفه.
- ستظهر استمارة خاصة بالإعلان أين ستدخل موضوع الإعلان بالإضافة إلى كافة التفاصيل.
- بعد الضغط على زر المتابعة سوف يتم توجيهك إلى صفحة إضافة الصور.
- بعد ذلك ستظهر لك رسالة تأكيد تعلمك أنه سوف يتم الموافقة على الإعلان بعد عرضه على الإدارة خلال 6 ساعات.

شكل (3-12): شكل يمثل خانة إضافة إعلان جديد

الإختصارات		
الطلبات	فضاء المحترفين	الإعلانات (0)
طلباتي	ما هو المتجر	إضافة إعلان جديد
العناوين	أطلب المتجر الخاص بك	إعلاناتي
أرقام الهواتف	المساحات الإعلانية	

المصدر: لقطة شاشة من موقع <https://www.ouedkniss.com>

طريقة التسوق الإلكتروني في واد كنييس

- الدخول إلى موقع الويب الخاص بواد كنييس (www.ouedkniss.com).
- اختيار التصنيف الذي ينتمي إليه المنتج (سلعة أو خدمة) نختار قسم السيارات.
- اختيار علامة السيارة المراد البحث عنها مثلاً: (Toyota)
- تظهر نافذة بها جميع منتجات شركة، (Toyota) للسيارات المعروضة للبيع.
- اختزال وقت البحث نجد صندوق البحث المتقدم الذي يمكننا من تحديد خصائص البحث الذي يحتوي على (الولاية، اسم العلامة كمثال علامة، (Toyota) الموديل، الطاقة، السنة، الكيلومترات، علبة السرعة، الوثائق، السعر، التبادل، الصورة أخيراً الضغط على زر البحث).
- تظهر جميع نتائج البحث المحددة مسبقاً، لمعرفة المزيد من المعلومات عن السلعة المعروضة وبائعها.
- التواصل مع البائع عن طريق علبة الرسائل الخاص بحساب واد كنييس أو علبة البريد الإلكتروني أو عن طريق الاتصال به هاتفياً.

شكل (3-13): شكل يمثل لائحة التصنيفات



المصدر: لقطة شاشة من موقع <https://www.ouedkniss.com>

الخلاصة:

أصبح الجزائريون اليوم لديهم استعداد لمسايرة هذا التطور التكنولوجي، ولديهم رغبة كبيرة في جعل الحياة سهلة خالية من العناء. شاعت في هذه الفترة مصطلح التسوق الإلكتروني وصار من الأنشطة المهمة في الوقت الحالي، الآن بإمكان المستهلك أن يجلس في بيته ويقارن بين السلع والخدمات ويختار ما يجده مناسب له دون عناء التنقل من سوق إلى آخر، وذلك من خلال الاشتراك بالإنترنت. حيث أن عدد مستخدمي هذا النشاط أصبحوا بمئات الملايين ومن جميع دول العالم، ومن مختلف الفئات العمرية، وشتى المستويات الثقافية ومن كلا الجنسين. مع العلم بأن التقارير تشير إلى أن من الذكور يتسوقون عبر الإنترنت بينما الإناث بلغ معدّلها 2 بالمئة. من خلال هذه الأرقام نلاحظ بأن المستهلكين الجزائريين الأكثر إقبالا على التسوق الإلكتروني هم ذكور مقارنة بالإناث.

في الوقت الراهن الجزائر تبذل كل مجهوداتها من أجل توفير الراحة للمستهلك، والبرهان على ذلك هي المواقع التي سبق ذكرها. إن زوار هذه المواقع التجارية يشهد ارتفاعا من سنة إلى أخرى مثال: على ذلك موقع واد كنيس كان عدد زيارات الزبائن لهذا الموقع في 2007م ب 2000 زائر يوميا أما حاليا بلغ أكثر من 800000 زائر يوميا. رغم الجهود المبذولة لنشر التجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أنها لا زالت تعاني تأخرا كبيرا والدليل على ذلك عدم وجود إحصاءات ودراسات توضح الحجم الفعلي لتعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

الخاتمة العامة

خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية، حاولنا تشكيل نموذج نظري مفاهيمي جديد يستعير المفاهيم من مختلف التخصصات الاقتصادية، وعلم النفس و من خلال الجمع بين المتغيرات المختلفة التي استخدمها الباحثون في كتبهم و دراساتهم و أيضا بعض الإحصائيات الحديثة حتى نستكشف ونشرح من خلالها مواقف المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر الإنترنت، والفائدة المتصورة و مشاكل و تحديات هذا القطاع في الجزائر و المحددات الرئيسية لموقف التسوق عبر الإنترنت، وسيسمح هذا البحث لصانعي القرار بفهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ما الذي يحفزهم على الشراء. سيساعدهم هذا على تعديل استراتيجيات التسويق الخاصة بهم من أجل جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين المحتملين والاستفادة من الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية، من الواضح أن الإنترنت هو الأكثر ديمقراطية بين جميع وسائل الإعلام والإعلان فقد غير الطريقة التي تؤدي بها أعمالنا ولكنه يبقى في الجزائر باستثمارات منخفضة للغاية، فيمكن لأي عمل تجاري تقريبًا الوصول إلى سوق كبير جدًا، بشكل مباشر وسريع واقتصادي، بغض النظر عن حجم أو موقع العمل.

يظل انعدام الثقة أحد أكبر العوائق التي تمنع المستهلكين من التسوق عبر الإنترنت، إلى جانب خيارات الدفع غير المناسبة ونقص بائعي التجزئة عبر الإنترنت، من الواضح أن هناك انتشارًا واسعًا للإنترنت في العالم العربي، ولكن لا تزال هناك فجوة كبيرة في استخدام الإنترنت بشكل فعال في التجارة والأعمال.

النتائج:

توصلنا من خلال هاته الورقة البحثية إلى استخلاص بعض النتائج التالية:

1. المواقف تعد مهمة بالنسبة لرجال التسويق فهي تساعدهم في التنبؤ بسلوك المستهلك اتجاه المنصات التسويقية الرقمية والسلع والخدمات المعروضة.
2. إن التسوق الإلكتروني يعتبر من أكثر الطرق الحديثة والتي تعتمد بشكل كلي على شبكة الإنترنت إذ أنه أصبح يتيح للمستهلك الحصول على معلومات مختلفة حول السلع والخدمات ومقارنتها من حيث الجودة والسعر ومدة التسليم هذا ما جعل منه وسيلة لاختزال الوقت والمسافة والجهد.

3. من خلال الإحصائيات التي قدمها المؤشر العالمي للتجارة الإلكترونية وبعد المقارنات التي قمنا بها نجد أن المستهلك الجزائري يتبنى الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة حيث أن 43% من سكانه لديهم حساب عبر الإنترنت.
4. على حسب التصريح المقدم من طرف الوكالة الوطنية للأبناء ومن خلال استجواب بعض المستهلكين فإن المستهلك الجزائري يتبنى التسوق من خلال المنصات السوقية ولكن ليست عملية إلكترونية بحتة B2C ولكن معظمها وسائط إلكترونية بين الأفراد كواد كنيس وأسواق المنصات الاجتماعية.
5. الأفراد في الجزائر ليس لديهم دراية شاملة عن الدفع الإلكتروني ببطاقات الائتمان أو بالأحرى لا يثقون في هاته المعاملة فبالرغم من عدد المستخدمين فقد احصت مجموعة المصالح الاقتصادية ما يقارب 460 ألف معاملة دفع عبر الإنترنت فقط بما فيها الدفع الإلكتروني للفواتير.
6. حسب المؤشر العالمي للتجارة الإلكترونية فإن الجزائر تحتل مرتبة متأخرة إفريقيا في خوادم الإنترنت الآمنة هذا ما يجعل من التعاملات الإلكترونية البحتة عبر الإنترنت غير آمنة ولا تشجع على هاته المعاملات.
7. يستخدم المستهلك الجزائري عادة منصة واد كنيس لمقارنة الأسعار فقط لأنه عادة ما يكون تسليم البضاعة من خلاله بأثمان باهضة، خاصة ما بين الولايات وهذا ما يزيد في ثمن السلع.
8. وفقا للاتحاد البريدي العالمي (UPU)، فإن الجزائر تحتل درجة متدنية في هذا المؤشر مقارنة بالبلدان الأفريقية الأخرى ويلعب هذا المؤشر والتسليم الموثوق وتكلفته بالنسبة للسلع المشتراة دورا جوهريا في السوق الإلكترونية هذا ما جعل الجزائر لم تتطور في هذا المجال.
9. التهرب الضريبي أحد الأسباب المهمة التي تعرقل التسوق الإلكتروني في الجزائر فمعظم التجار والمؤسسات في الجزائر لا يجذبون طريقة الدفع عبر الإنترنت خوفا من الرقابة على أرقام أعمالهم وهذا ما دفع بعض الدول مثل موريشيوس التي تحتل المرتبة الأولى أفريقيا في التسوق الإلكتروني في فتح منصات عبر الإنترنت للتسوق البضاعة المعروضة فيها معفاة من الضريبة.
10. تحتل الجزائر مراتب متأخرة أفريقيا وعالميا في هذا القطاع، 17 أفريقيا و111 عالميا بعد تونس التي تحتل المرتبة 4 أفريقيا و79 عالميا وتليها المغرب في المرتبة 5 أفريقيا و81 عالميا.
11. لا توجد أرقام إحصائية رسمية حول التسوق الإلكتروني في الجزائر وذلك لغياب بنك إحصائيات موحد جعلنا نجد تضارب في الإحصائيات هذا ما يجعل مراقبة الدفع الإلكتروني صعبة فمعظم المعاملات

تجري عن طريق الدفع عند الاستلام ومع ذلك فتقدر الجمعية الوطنية للتجار والحرفيين إمكانية هذا القطاع قد تفوق 5 مليار دولار إذا ما تم تهيئة بنية تحتية له.

12. معظم السلع والخدمات التي يشتريها المستهلك الجزائري عبر الإنترنت تكون عبارة عن ملابس عن طريق وسائل ووسائط إلكترونية لا تكون فيها معاملة إلكترونية B2C حيث لوحظ غياب مؤسسات وأفراد يتبنون الرقمنة من حيث السجل التجاري والمعلومات البنكية الرقمية هذا ما يضمن حقوق المستهلك فمعظمها صفحات تقوم بالترويج عبر المنصات الاجتماعية والمواقع الوسيطة وتحتفي.

13. الدول العربية والأفريقية أثبتت نجاحا كبيرا في هذا المجال من خلال توفير البنية التحتية والرقمنة في مجال التجارة الإلكترونية ما دفع بعض الدول العربية المتطورة إلى احداث وزارات للرقمنة هذا ما استنكره بعض المختصين والخبراء في الجزائر على أصحاب القرار من تهميشهم لهذا القطاع الحيوي

اختبار الفرضيات:

لم نختبر بشكل دقيق هذه الفرضيات، وذلك للظروف التي نمر بها حاليا انتشار فيروس (COVID19) والتي لم تكننا من القيام باستبيان حتى يكون استنتاج الموقف ذا مصداقية، ولكن من خلال ملاحظة النتائج النظرية والإحصائية التي قمنا بجمعها وتحليلها تحليلا منطقيًا، وعلى هذا النحو قمنا باختبار الفرضيات:

H1: الفرضية الأولى مقبولة لأن المستهلك الجزائري كثيرا ما تجده متردد في الاقتناء عبر الإنترنت وذلك لأسباب مختلفة منها غياب الدفع الآمن وذلك ما بررته الدراسة من خلال المرتبة التي تحتلها الجزائر أفريقيا في الخوادم الآمنة زيادة على ذلك تكلفة نقل البضاعة المقتناة التي قد تتساوى مع ثمن السلعة.

H2 : الفرضية الثانية مقبولة أيضا تحت الغياب الجزئي لبطاقات الدفع، و انعدام البنية التحتية و هذا ما استنكره الخبراء الجزائريين، لتأخر السلطات في استحداث وزارة رقمية، مثل بعض الدول العربية.

H3 : الفرضية الثالثة غير مقبولة، يكمن ذلك في التطور النسبي للدول الأفريقية و العربية في هذا القطاع، و تصنيف الجزائر المتأخرة حسب المؤشر العالمي للتجارة الإلكترونية، اما التجار و المؤسسات الجزائرية عادة ما تتهرب من التعامل الإلكتروني البحت خوفا التصريح بأرقام أعمالها.

H4 : هذه الفرضية صحيحة لأن عادة ما يستعمل المستهلك الجزائري هذا الموقع لمقارنة الأسعار، و حسب اخر الاحصائيات التي تظهر نسبة الزيارات الذي يحتله الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى، و إذا ما تم توفر كل الظروف و الشروط الآمنة للتسوق،

التوصيات:

1. أول التوصيات التي نقدمها تتمحور حول مجهودات الدولة التي يجب عليها إنشاء بنية تحتية تكنولوجية رقمية من خلال تحسين تدفق الإنترنت وتسهيل المعاملات الإلكترونية وتوفير المحيط الملائم للمستهلك وحمايته وتخفيض الضريبة على المعاملات الإلكترونية حتى تشجع المستهلكين والمؤسسات على تبني هذا المجال.
2. ضرورة تثقيف ونشر الوعي للمستهلك، حول هاته المعاملات من كل الجوانب القانونية وطريقة استخدام الوسائل الإلكترونية، وطرق الدفع لما له من مزايا وإيجابيات، تدفع عجلة التطور والازدهار الاقتصادي.
3. ضرورة تفعيل التعامل الإلكتروني البحث والابتعاد عن التعامل نقدا بتوفير بطاقات الدفع.
4. وتشجيع المؤسسات والتجار بعرض منتجاتها عبر منصات سوقية، من خلال إعفائها من الضرائب أو حتى تخفيض الضرائب لمن يتعامل في هذا القطاع.
5. لتفادي ارتفاع تكاليف الشحن يجب على المؤسسات توفير وسائل شحن مناسبة وسريعة بما يتناسب وقدرة المستهلك الجزائري.
6. نوصي المؤسسات والأفراد على تقديم معلومات كافية وذات مصداقية على السلع والخدمات المعروضة وطرق دفع آمنة وشفافة وإيجاد طرق متطورة وحديثة في عرض البضائع عبر المواقع الإلكترونية وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والمستخدمين.
7. خلق تخصصات في الجامعات ومراكز التكوين لتكوين مختصين في هذا المجال ما يجد من البطالة ويفتح مناصب شغل جديدة.

آفاق الدراسة:

في خضم دراستنا ومحاولتنا الجواب على الإشكالية المطروحة وجمعنا للمعلومات من خلال الكتب والدراسات التي سبقتنا ظهرت لنا العديد من الجوانب التي لا بد من دراستها في هذا الموضوع نذكر منها.

1. العوامل التي تدفع المستهلك إلى نية التسوق عبر الإنترنت.
2. الحكومة الإلكترونية، ودورها في تنمية التجارة الالكترونية في الجزائر.
3. مقومات التسوق الإلكتروني.
4. دور الانتقام الإلكتروني، في زعزعة صورة المؤسسة.
5. المخاطر المدركة في عملية التسوق الإلكتروني.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

- ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجية التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين الامارات العربية ال متحدة 2011م.
- أحمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013م.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م.
- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2007م.
- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء، عمان، الأردن، 2006م.
- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.
- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م.
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2009م.
- علي فلاح مفلح الزعبي، سلوك المستهلك -مدخل وظيفي تطبيقي-، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الامارات المتحدة، 2018م.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج 2 ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م.
- فتحي أحمد ذياب، التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2013م.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط الأولى، مكتبة حامد للنشر عمان، الأردن، 2006م.

- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004م.
- نجيب معلا، بحوث التسويق مدخل منهجية التحليل، دار وائل للنشر، عمان، 2001م.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت-، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، الأردن، 2012م.

2. المذكرات والرسائل الجامعية:

- اطروحات الدكتوراه:
- أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018م.
- حواس مولود، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ في اتخاذ القرار الشرائية للسلع المعمرة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015م.
- عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض -دراسة ميدانية-، أطروحة الدكتوراه، إدارة الأعمال التخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، غزة، مايو 2007م.
- ونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منشوري، قسنطينة، 2007م.
- مذكرات الماجستير:
- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013م.
- ساجا أنور غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائية للمستهلكين -عملاء شركات الهواتف المحمولة السورية-، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2015م.

3. مقالات وبحوث في المجالات:

- أسامة الهطيل، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الأنترنت، مجلة العلوم الاجتماعية المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، العدد 9، جوان 2019م

- بولقرون راضية، بوداود حميدة، اتجاهات الزبائن في الجزائريين نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت، دراسة حالة Ali Express، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية السنة 2019م.
- مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت -دراسة ميدانية-، مجلة البحوث الاقتصادية، أم البواقي، العدد السادس، ديسمبر 2016م.
- ولاء جودت الجاف، وآخرون، مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني دراسة استطلاعية، مجلة جامعة جيهان . أربيل العربية، العدد 2، أيلول 2018م.

4. المواقع الإلكترونية:

- محمود يسرا، تسع فوائد لتسوق عبر الإنترنت، عن موقع <https://btech.com>
- <https://www.ouedkniss.com>
- الوكالة الوطنية للأبناء، <http://www.aps.dz>

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

1. Les livre:

- Jean-J, et Chantal D, marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marche ,7eme Ed dunod Publisher, paris, 2008.
- Julien C, Thierry M, attitude à la prédiction du comportement, Presses des universitaires de Rennes, France 2010.
- Kazmi S, consumer behavior, produced & printed by excel books private limited, new Delhi, 2011.
- kotler K, marketing management , 15 Emme Ed publiée par Pearson Montreuil France,2015.
- Martin K, Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology, third edition diffused by the book company, 2016.

- Michael S and All, consumer behavior a European perspective, 3edition, published by British library of congress cataloging, 2006.
- Petrof J, comportement du consommateur et marketing ,5 Emme Édition, les presses de l'université Laval, canada.

2. Les thèses et les mémoires

- Les Thèses de doctorats

- Ahmad A, Déterminants et conséquences de l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne une application aux bannières publicitaires touristiques, thèse Doctorat, université d'Orléans Sciences de Gestion, année 2017/2018.
- Bertrand B, Recherche d'information et achat dans un environnement multi canal, le cas de click and mortar, Thèse Doctorat, en Sciences de Gestion, école doctoral bourgogne, France, année 2003/2004.
- Gisele D, la vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs, Thèse Doctat en Sciences de Gestion, université de paris, dauphine, année 2006/2007.
- Jihene H, L'influence du bouche à oreille électronique, sur le comportement du consommateur, thèse doctorat, université de Strasbourg, institut supérieure de gestion France, 2014.
- Quang v, La crédibilité des recommandations électroniques, Étude sur l'achat de livre en ligne, Thèse doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2016/2015.

- Souma S, les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne-cas magrébins immigrés au Canada, thèse doctorat, école des sciences de la gestion, université Québec, année 2015/2016.
- **Les mémoires master :**
- Boudebbouz A, Évaluation de l'importance du commerce des animaux sauvages en ligne, Mémoire master, Université 8 Mai 1945 Guelma, Faculté des Sciences de la Nature et de la Vie, Algérie, 2018/2019.
- Madjan S, Bennour H, L'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques Algérien, mémoire master, université Mouloud Maamri, faculté des sciences économiques, commerciales, Tizi-Ouzou, 2017/2018.
- Ait Aba N, État des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives, mémoire master, université Mouloud Maamri Tizi Ouzou Faculté des sciences Économiques, de Gestion et Commerciales, 2017/2018.

3. Revue et journal et congrès scientifique.

- Anke D, attitudes towards inclusive education, International Journal of Inclusive Education, London, Number: 1072954, April 2011.
- Asiegbu F, and all, consumer attitude, some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications, European journal of business and management vol 4, no.13, 2012 p38.
- B2C E-commerce index 2018, FOCUS ON AFRICA, Journal of United Nations Conference on Trade And Development UNCTAD.

- E-commerce in MENA, Opportunity beyond the hype, report study, by Bain & Company and Google, Copyright © 2019.
- E-commerce statistics for individuals, article by, revue Eurostat, statistics governmental, January 2020.
- E-commerce, trade and the covid-19 pandemic, information note, world trade organization, 4, may, 2020.
- Evert H, and all, Device Switching in Online Purchasing: Examining the Strategic Contingencies, Journal of Marketing n 10.1509/jm.17.0113, Jun 2018
- Filali S, Les Perspectives du commerce électronique en Algérie, journal FESRJ issue, n 03, juin 2018.
- Friedrich S, Sebastian B, Nombre de clients du commerce en ligne dans le monde, <https://fr.statista.com>.
- Fuciu M, and all, Understanding The Online Consumer Behavior And The Usage Of The Internet As A Business Environment , journal of Revista Economica, n, m31, m39, Sibiu, Romania, jankier 2015.
- Girandola F, and joule R, psychologie sociale attitude, changement d'attitude et comportement, journal Aix-Marseille Université, France, 28 Novembre 2015.
- International E-commerce in Africa:the way forward, International Trade Centre magazine Doc,NoEC-15-364.E Geneva 2015.
- Ishraf Z ,orientation de shopping et intention d'achat en ligne» : 25 Emme congres international du AFM, London, mai 2008, P20.

- Joshua,C, ONLINE SHOPPING, Advantages over the offline Alternative, Journal of Internet Banking and Commerce, volume 8, 2003.
- La mesure du commerce électronique et de l'économie numérique en Algérie, Réunion du groupe de travail CNUCED, décembre 2019, Genève, Suisse.
- Merbouhi S,Le paiement électronique en Algérie délits économique et financière, revue nouvelle economie, n°:16–vol 01,2017.
- Padilla M. And all, les comportements alimentaires, concepts et méthodes, les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée, journal Cihema option Méditerranéen, Montpellier France, série B, études et recherche n32, 2001.
- Portrait de l'évolution du commerce électronique au Québec, revue de presse et statistiques, comité sectoriel du commerce du détail, 2018.
- Priyanka P and Bijal Z, An Insight into Usage of Shopping Apps Among Youth, Journal of Business and Management, Vol 20, May, 2018.
- Chaabna S & Wang H, Analysis of the State of E-commerce in Algeria, International Journal of Marketing Studies. Vol. 7, No. 2, 2015.
- Sara C, les applications du différentiel sémantique en marketing, journal VALS-ASLA, Association suisse de linguistique Appliquée, n225-233, Milano 2006.
- Vanishree P, Drivers of E-Shopping Behavior, journal *Elsevier B.V* information analytics business, n 2212-5671, Pune, India, November 2014.

4. Les sites internet:

- Magazine pro theme on genesis framework WordPress, psychology, www.iresearchnet.com.
- Bathelot B, Moteur de recherche interne, <https://www.definitions-marketing.com>
- Maryam M, 2020 online shopping statistics, article sure: <https://www.oberlo.com>
- Export Entreprises SA, E-commerce in Algeria, Buying and Selling, <https://www.lloydsbanktrade.com>.
- en.wikipedia.org