



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي بلحاج بوشعيب لعين تموشنت
معهد العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاقتصاد
تخصص ادارة و اقتصاد المؤسسات
بعنوان :

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق

تحت اشراف :

• الأستاذة : لعشابي فاطمة الزهراء

من اعداد الطالبين :

- هزيل سارة
- كفيف المهدي

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الرئيس:

المتحن:

المشرف:

السنة الجامعية 2017-2018

تمهيد:

ازاء التنافس العالمي بين الشركات و المؤسسات و اتساع سرعة وسائل الاتصال أصبح لزاما التوسع في دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك كأحد أهم الأدوات لتنفيذ أهداف المؤسسات لتقديم أفكار جديدة و اكتشاف أسواق و تلبية حاجات المستهلك. حيث يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية، ولذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية في هذا الميدان من أهم العوامل تساعد على بناء استراتيجية تسويقية سليمة.

و مما لاشك فيه أن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة و الحيوية في نفس الوقت، و التي تواجه المؤسسات بشكل عام و ادارة التسويق بشكل خاص، فالمستهلك و وفقا للمفهوم التسويقي الحديث أصبح يحتل المكانة الأولى و المحور الأساسي للعملية التسويقية، بحيث يتوقف نجاح و تحقيق هذه العملية على مدى فهم المستهلك و سلوكه عن طريق معرفة حاجاته و رغباته و محاولة توفيرها في نفس الوقت المكان و الجودة المناسبة، حيث يعتبر سلوك المستهلك سلوكا انسانيا يتأثر بعدة عوامل اقتصادية اجتماعية ثقافية نفسية... الخ مما يجعل التنبؤ به و كيفية اتخاذه لقرار شرائه لمختلف السلع و الخدمات من المسائل البالغة التعقيد لتداخل و التشابك بين هذه العوامل، بحيث تسعى كل مؤسسة الى خلق رابط وثيق بينها و بين المستهلك خصوصا مع تطور الاتصالات و التي أصبحت اليوم تلعب دورا و حيزا كبيرا في حياة الأفراد و المؤسسات كونها وسيلة أساسية في تحقيق التفاعل مع الاخرين بهدف الوصول الى الأهداف المرسومة، و لعل أهم عامل ساهم في ذلك هو الثورة الإلكترونية و المعرفية التي يعيشها العالم خاصة مع ظهور شبكة الانترنت أو ما يعرف بالشبكة الدولية للمعلومات و التي أدت الى اختزال مميزات الوسائل الاعلامية التقليدية و ضمها اليه ليعلن عن بداية عصر جديد من تكنولوجيا المعلومات و الاعلام يجسد مفهوم العولمة.

ففي هذه الفترة استخدمت الانترنت كوسيلة اعلانية للمؤسسات نظرا لما تتيحه من سهولة و سرعة وصول المعلومة في أي مكان مقارنة بالوسائل الاعلامية الأخرى، من أجل توصيل منتجاتها و خدماتها و التأثير في اتخاذه لقرار الشراء، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي لاقت رواجا كبيرا بالأخص لدى الشباب، و وصول عدد المشتركين بها الى الملايين حول العالم.

طرح إشكالية:

و انطلاقا مما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

● ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك؟

من أجل إعطاء صورة أوضح عن هذه الإشكالية سنطرح الأسئلة الفرعية التالية:

● ما المقصود بسلوك المستهلك؟

- ما هو قرار الشراء؟ و ما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟
- ما هي أهم العوامل و المحددات المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك؟
- ما هو مفهوم الويب؟ و ما هي أهم تطوراتها؟
- ما هي أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تؤثر فعلا مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق؟

فرضيات البحث:

وللإجابة عن إشكالية البحث و الأسئلة الفرعية تم وضع الفرضيات التالية حيث ارتأينا تقسيمها الى:

1. الفرضيات النظرية:

- هناك عدة عوامل و محددات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك و تحدد مسار العملية الشرائية.
- تطور الويب وصولا لمواقع التواصل الاجتماعي سبب مهم في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك.

2. الفرضية الاحصائية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق.

مبررات اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق و خاصة الذي لها علاقة بسلوك المستهلك.
- أصبح للمستهلك وزن في العملية التسويقية حديثا، حيث أصبحت المؤسسات تهتم به و تحرص على تلبية رغباته لذلك أضحي من الضروري التطرق لذلك.
- معالجة موضوع جديد باعتبار موضوع المذكرة المقترح غير تقليدي.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك .

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة المرجو تحقيقها فيما يلي:

- ابراز أهم المراحل التي يمر بها المسار الشرائي للمستهلك
- عرض أهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك.

- التعرف على تطور الويب و تأثيره على سلوك المستهلك
- تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و أهم تطوراتها.
- ابراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك لشرائي للمستهلك..
- الوقوف على مدى مواكبة و اندماج رواد موقع جوميا للتسوق لمواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في الموقع محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في:

- تقديم اضافة جديدة عن موضوع الدراسة.
- الاهتمام المتزايد و خاصة في الآونة الاخيرة من قبل مؤسسات التسويق بعرض منتجاتها عن طريق النت نظرا للتأثير الذي يلعبه .
- تعد هذه الدراسة من الموضوعات المهمة خاصة في الوقت الحالي الذي يشهد سرعة التطور التكنولوجي و مواكبة المستهلك لهذا التطور.
- يساعد الموضوع الطالبين في تنمية القدرة البحثية و التحليلية، كما يعتبر الموضوع استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير.

حدود الدراسة:

يمكن ابرازها حدود الدراسة كما يلي:

- **المجال المكاني:** من أجل الاجابة عن اشكالية البحث تم اختيار موقع جوميا الجزائر للتسوق.
- **المجال الزمني:** بغية الإحاطة بإشكالية البحث و الوصول إلى النتائج التي تثبت او تنفي صحة الفرضيات، قمنا بإعداد دراستنا خلال سنة 2018.

منهج الدراسة:

لدراسة هذا البحث والإحاطة بمختلف جوانبه، اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع و كذا المنهج التحليلي لتحليل الأشكال و الجداول الواردة في الدراسة و المتعلقة بتحليل بيانات برنامج SPSS.V25 و هذا بما يتناسب مع طبيعة الموضوع، وعلى منهج دراسة حالة بالنسبة للجانب التطبيقي.

أدوات الدراسة:

اعتمدنا في معالجة الموضوع على الأدوات التالية:

- البحث المكتبي و هذا لغرض تغطية الجانب النظري للموضوع، من خلال مجموعة من الكتب (العربية و الاجنبية) و الأبحاث السابقة إضافة إلى بعض الرسائل و المذكرات العلمية.
- بعض مواقع الانترنت الوطنية و العالمية.
- البحث الميداني لغرض تغطية الجانب التطبيقي للدراسة.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا خلال الدراسة مجموعة من الصعوبات أهمها:

- صعوبة الحصول على مراجع موثوقة المتعلقة بالموضوع خصوصا العناصر المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- صعوبة إيجاد مؤسسة تتطابق مع الموضوع للقيام بالدراسة الميدانية.
- اضطرارنا للقيام بالدراسة الميدانية أكثر من مرة.
- اضطرارنا للإعادة الدراسة الاحصائية أكثر من مرة و ذلك لانحذف البيانات.
- اضطرارنا الى استخدام أكثر من نسخة من البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS لعدم توافقها مع بيانات الكمبيوتر.

الدراسات السابقة:

في اطار بحثنا هذا تم استخدام العديد من الدراسات التي تناولت موضوعنا أو جزء منه أهمها:

- زاوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر3، 2013. و تتمثل اشكالته في "ما مدى تأثير الاعلان الإلكتروني على السوك الاستهلاكي للفرد؟".

حاول الباحث في هذه الدراسة تحديد مدى تأثير الاستخدام اليومي للإنترنت و الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال استعراضه لمفهومه و تطبيقاته و أنواعه، ثم دراسة مجموعة من الاعلانات الالكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية و قياس تأثيرها على عينة من المستهلكين، و هذا للخروج بنتائج تقره من الواقع الفعلي لاستخدام هذا الاعلان في الجزائر.

- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، فرع ادارة و تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية والتسيير، جامعة الجزائر3، 2012. و تتمثل اشكاليته في " ما مدى تأثير سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية؟".

حاول الطالب من خلال هذه الدراسة اظهار دور الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال التطرق الى بعض المفاهيم المتعلقة بذلك، و العوامل المؤثرة فيه سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية، و كذا خطوات اعداد الاستراتيجيات الترويجية مدعما ذلك بدراسة تطبيقية عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية لاستكشاف مدى هذا الأثر.

- اكرام مرعوش، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009. و تتمثل اشكاليته في " الى أي مدى يؤثر الاعلان في سلوك المستهلك الجزائري؟"

حاولت الطالبة في هذه الدراسة تحديد أثر الاعلانات في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، و تقييم دور الاعلانات كمصدر للمعلومة مفيد عن السلع, كما سعت من خلال هذه الدراسة للوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بتلك الاعلانات وفقا لخصائصه، حيث تناولت مفاهيم أساسية حول الاعلان و مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك مدعمة هذه الدراسة ببحث ميداني حول الموضوع عن طريق الاستبيان.

هيكل الدراسة:

من أجل محاولة الإلمام بجميع جوانب الموضوع قسمنا البحث إلى جانبين (جانب نظري وجانب تطبيقي)، الجانب النظري يحتوي على فصلين ركزنا فيه على تحليل وشرح المفاهيم النظرية التي لها علاقة بالموضوع و الفصل الثالث يضم الدراسة التطبيقية كما يلي:

الفصل الأول: المسح النظري للسلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: تطرقنا فيه الى مفاهيم عمومية لسلوك المستهلك و أهم خصائصه و أنواعه، وكذا أسباب تطور سلوك المستهلك و أهمية دراسته.

المبحث الثاني: تناولنا فيه عملية اتخاذ القرار الشرائي بمفاهيمها و أهم خطوات و مراحل العملية الشرائية، بالإضافة الى أهم أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك.

المبحث الثالث: تطرقنا فيه الى العوامل المؤثرة و المحددة للقرار الشرائي للمستهلك سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية أو عوامل أخرى.

الفصل الثاني: مدخل نظري لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: تطرقنا فيه الى مفهوم الويب و تطوره من الويب 1.0 الى الويب 3.0 .

المبحث الثاني: تناولنا فيه مفهوم و خصائص التسويق الالكتروني و المزيج التسويقي له و كذا التسويق عبر الانترنت.

المبحث الثالث: تطرقنا الى مفهوم و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على سلوك مستهلك.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية لموقع جوميا الجزائر للتسوق

المبحث الأول: تطرقنا فيه الى تعريف الموقع و أهم الخدمات التي يقدمها و كذا خطوات التسجيل فيه بالإضافة الى حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: تطرقنا فيه الى متغيرات و منهج الدراسة و قياس صدق أدواتها عن طريق النتائج المتحصل عليها باستخدام معامل سبيرمان و ألفا كرونباخ في برنامج العلوم الاحصائية و الاجتماعية SPSS .

المبحث الثالث: حيث تم في هذا المبحث عرض و تحليل نتائج الدراسة التي قمنا بتحليلها باستخدام SPSS مع تحليل البيانات و اختبار صحة الفرضيات عن طريق حساب معامل ANOVA.

الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر المستهلك حجر الأساس في العملية التسويقية و على أساسه يتم بناء الخطط و الاستراتيجيات، لذلك صار وجابا على رجال التسويق دراسة سلوكه و معرفة كل حثياته، خصوصا مع تطور الفكر التسويقي الحديث.

و مما لا شك فيه ان دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة و الحيوية في نفس الوقت لاتصاف هذا الاخير بالديناميكية، حيث يعتبر سلوكا انسانيا يتأثر بحمل العوامل و الضغوط التي تؤثر على الفرد سواء كانت عوامل نفسية، اقتصادية، اجتماعية... الخ مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذه قرار شرائه للسلع و الخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل.

فالمستهلك اليوم أصبح يحدد المدخلات الاساسية للمؤسسات التي على اساسها تقدم السلع و الخدمات للسوق، لذلك تحاول معظم المؤسسات الحديثة و التي تتبنى برامجها على اساس مفهوم التسويق الحديث التسارع لمعرفة اساليب و دوافع و محفزات الشراء لسلوكه الشرائي.

و على ضوء ذلك سنحاول التطرق في هذا الفصل الذي تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث و الذي يتناول كل واحد منها العناصر التالية :

المبحث الاول: مدخل الى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة و المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الاساسية المتمثلة في انتاج ما يمكن تسويقه الى دراسة و تحليل سلوك المستهلك، و التعرف على حاجاته و رغباته و امكاناته وكذا أنماطه الاستهلاكية اضافة الى مختلف المراحل التي يمر بها لاتخاذ قراره الشرائي لما له أثر على مخرجاتها.

و لأجل التعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك سنتناول في هذا الفصل المفاهيم التالية: مفهوم سلوك المستهلك بكافة أجزائه، أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك، بالإضافة الى أهمية دراسته بالنسبة لكل طرف له علاقة به.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

ستعرض في هذا المطلب الى مصطلحين أساسيين مكونين لسلوك المستهلك ألا و هما "السلوك" و "المستهلك"، و من ثم المصطلح الشامل "سلوك المستهلك" و بما ينطوي تحته من نقاط أساسية.

1. ماهية السلوك الانساني :

1.1. تعريف السلوك: هناك عدة تعاريف للسلوك فنجد منها ما يلي :

" هو ذلك التصرف الذي يبرزه الشخص نتيجة تعرضه اما الى منبه داخلي او خارجي " ¹

"يمثل كل استجابة لفظية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه البيئي " ²

و من الباحثين من يعرفه بأنه: "نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة" ³

و يعرف السلوك أيضا أنه: "الاستجابة الحركية الفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه " .

إذن من التعريفات السابقة يتضح ان السلوك الانساني هو كل حركة يقوم بها سواء كانت تعبر عن الرضا او عدم الرضا، نشاط داخلي/خارجي يقوم به الفرد نتيجة مؤثرات و عوامل داخلية او خارجية، و التي يسعى من خلالها إلى التكيف المحيط الخارجي الذي يحيط به.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق : مدخل سلوكي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص55.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الاردن، 2006، ص7.

³ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، اساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص343.

2.1. خصائص السلوك: تتمثل اهم خصائص السلوك في:¹

- انه نتيجة لشيء: اي انه ردة فعل و لا يظهر من الفراغ (سلوك مسبب).
- انه سلوك هادف: بمعنى انه يسعى الى تحقيق هدف أو اشباع حاجة.
- انه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فكل سلوك له غرض.
- انه سلوك متنوع : يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- انه سلوك مرن قابل للتعديل : السلوك يتعدل و يتبدل تبعاً للظروف و المواقف المختلفة.

3.1. أنواع و أشكال السلوك: يمكن تصنيف السلوك الانساني من ناحية الشكل الى ثلاثة أنواع و هي:

- السلوك الفردي: ويمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين و هذه الاستجابة تختلف من فرد لآخر و تختلف عند الفرد نفسه و ذلك حسب مراحل عمره و تفاعله مع البيئة.
- السلوك الجماعي: و يتمثل في قدرة الجماعة على تطوير قواعد و عادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول و شائع في المجتمع.
- السلوك الاجتماعي: و هو السلوك الشائع بين الجماعات الانسانية، و يعبر عن علاقة الفرد مع غيره من افراد الجماعة و هذا السلوك مكتسب.²

كما أن هناك من علماء النفس من يصنفه بين سلوك فطري غريزي و سلوك مكتسب.

2. مفهوم المستهلك و تصنيفاته :

1.2. تعريف المستهلك: قبل التطرق الى تعريف المستهلك ارتأينا توضيح الفرق بين المستهلك و العميل

مستهلك ام عميل؟؟?

المستهلك هو المستخدم للمنتج و قد يكون اما الفرد او المؤسسة و يكون اما نهائي او مرحلي.

أما العميل فهو كل من له علاقة او تأثير في قرار الشراء او الاقتناء او الاستخدام و قد يكون: المستخدم (المستهلك) ، المنتفع، أو المؤثر و تختلف مراتب العملاء على حسب مسار قرار الشراء بين مستهدف و محتمل و مرتقب و فعلي.³

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، الطبعة 1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص ص58-59.

² نفس المرجع، ص 60.

³ مصطفى محمود ابو بكر، سلوك المستهلك، الطبعة 1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 28.

بعد توضيح الفرق بين المستهلك و العميل سنتطرق الى مفهوم المستهلك :

"هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية هو المحور الاساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه"¹

كما يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، و يقوم المستهلك بعملية الشراء لاشباع حاجاته و متطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع و الخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة."²

2.2. أنواع المستهلك: هناك من يصنفه بين المستهلك الفردي وهو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل احد أفراد أسرته و مستهلك مؤسسي، و هو الذي يقوم بالشراء بغرض اعادة الاستعمال داخل المؤسسة، اما التصنيف الثاني فهو كالتالي:

1.2.2. المستهلك الفردي النهائي Final or Individual Consumer: يعرف بانه الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لإشباع حاجاته المباشرة او الاستهلاك العائلي.³

2.2.2. المستهلك الصناعي Industrial or Organizational Consumer: هو تلك المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات من سلع و خدمات بغرض اعادة الاستخدام او البيع ، و يتضمن مجموعة كبيرة من المؤسسات التجارية و الصناعية و الحكومية و المؤسسات الغير الربحية.⁴

3.2.2. المستهلك الفعلي: هو ذلك المستهلك الذي يقوم بتحديد احتياجاته و احتياجات أسرته من السلع و الخدمات التي توجد في المؤسسة و كذا شراءها بشرط ان تكون من انتاج المؤسسة نفسها.

4.2.2. المستهلك المرتقب: المستهلك الذي لايتوفر لديه احتياج حالي لسلع و خدمات المؤسسة، الا أنه قد يكون هذا الاحتياج مستقبلا.⁵

¹ محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، الطبعة 4، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص65.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص96.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص15.

⁴ عبد الحميد طلعت اسعد و اخرون، **سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص96.

⁵ محمد زواغي، **تحليل العلاقة بين جودة المنتج و سعره و اثرها على القرارات الشرائية للمستهلك**، مذكرة ماجستير(منشورة)، فرع ادارة اعمال، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2010، ص 04 .

3. مفهوم سلوك المستهلك و محدداته :

1.3. تعريف سلوك المستهلك: أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين و كتاب الى ظهور العديد من التعاريف منها :

"هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الخبرات الي يتوقع انها ستشبع رغباته/ها او حاجاته/ها و حسب الامكانيات المتاحة"¹.

اذن من التعريف يتضح ان سلوك المستهلك ما هو الا جزء من السلوك الانساني و الذي يتعلق بجانب معين هو الشراء و الاستهلاك.

كما يوضح تعريف اخر سلوك المستهلك بأنه: " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية او خارجية من اجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته"²

إن هاذين التعريفين رغم توضيحهما لمفهوم سلوك المستهلك الا انهما اغفلا مرحلة مهمة و هي مرحلة ما بعد الشراء، فهذه المرحلة قد تحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي للمستهلك، و عليه سنعطي تعريفا يأخذ بعين الاعتبار هذه المرحلة: "سلوك المستهلك هو المسار (المنهج-النمط) الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الانشطة او المهام او الجهود لتتم وفق مراحل و خطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج (السلعة او الخدمة) حتى الادراك بعد الانتفاع بالمنتج ثم ما يحدث بعد حالة الرضا او الحياة المرتبطة بذلك".

2.3. محددات سلوك المستهلك : يتحدد سلوك المستهلك من خلال التفاعل بين ثلاثة محددات:

الاعتبارات الشخصية الذاتية، اعتبارات البيئة الداخلية للمستهلك، اعتبارات بيئية خارجية للمستهلك.

1.2.3. الاعتبارات الشخصية الذاتية : قدرات ذهنية، حاجات، رغبات، طموحات اراء قيم اخلاقية...الخ.

2.2.3. اعتبارات بيئية داخلية : محيط الاسرة، العائلة، الاصدقاء، الزملاء، الرؤساء المصادر المرجعية...الخ.

3.2.3. اعتبارات بيئية خارجية : اجتماعية، اعلامية، ثقافية، اقتصادية، قانونية...الخ³

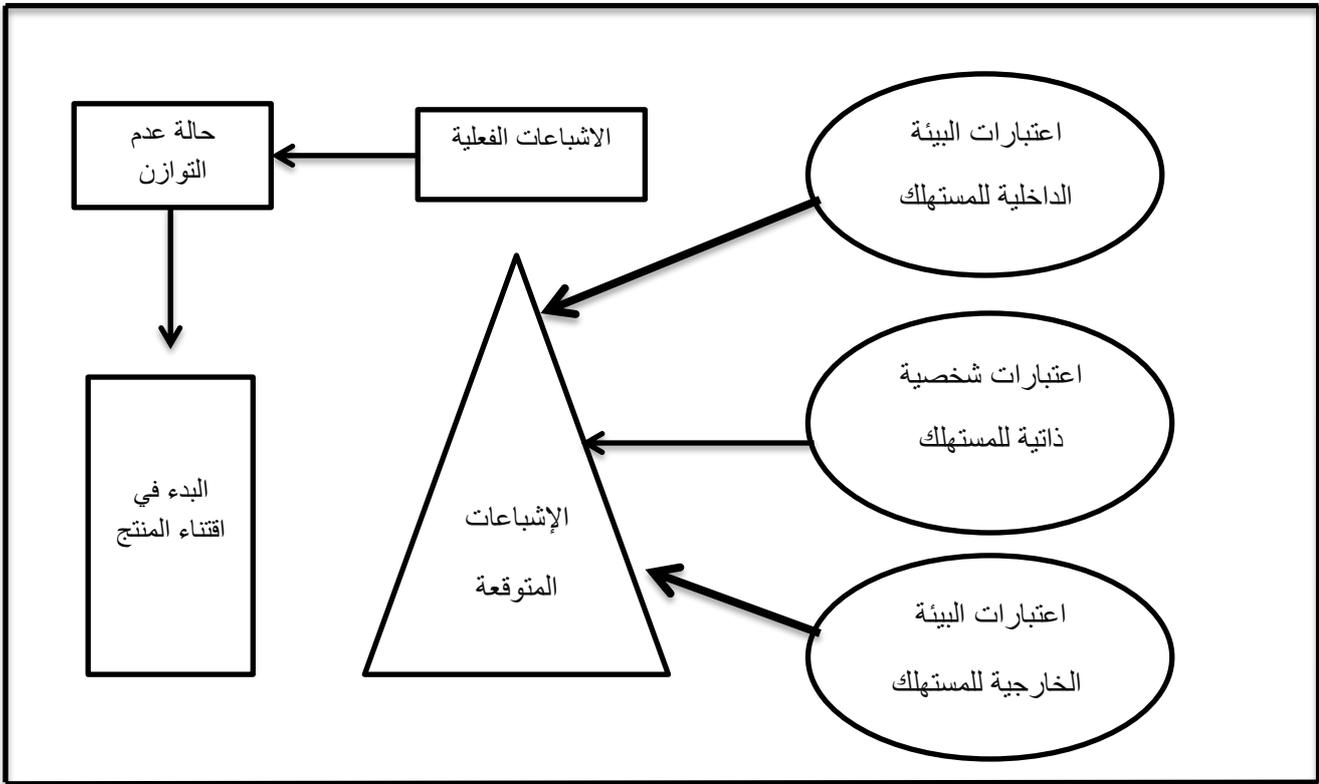
و يظهر الشكل (1) محددات سلوك المستهلك و تفاعلاتها.

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك :مدخل استراتيجي، الطبعة3، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2001 ، ص13.

² زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيقية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص128.

³ مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-31.

الشكل رقم (1) : محددات سلوك المستهلك



المصدر: مصطفى محمود ابو بكر، سلوك المستهلك، الطبعة 1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 32.

المطلب الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

هناك العديد من الأسباب التي تفسر دراسة سلوك المستهلك بما يتناسب و التطور الدائم في حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين، التي أصبحت شديدة التنوع و التباين في الأسواق المختلفة، خاصة في سوق السلع للمستهلك النهائي، فقرارات المستهلك في يومنا هذا أصبحت ترتبط بسلوكنا الشرائي و هذا ما سنتطرق له خلال مطلبنا هذا:

1. قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين الى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة ، او تطرح لأول مرة غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها¹، خاصة التي يتم انتاجها دون مراعاة لحجات و أذواق المستهلكين و امكاناتهم الشرائية مما يقلل فرص تسويقها، الأمر الذي يؤدي الى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية بسبب تراكم المخزون الذي لم يلقى رواجا.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة 3، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 69.

2. **طبيعة العملية الاقتصادية:** حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج "بائع" يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، و مستهلك يهدف إلى الحصول على السلع و الخدمات التي ينتجها المنتج، و بالتالي لكي يتحقق الهدف لابد للمنتج أن يكون على اطلاع دائم برغبات المستهلك و تلبيتها.

3. **انتشار و تقبل المفهوم التسويقي:** حيث يعتمد أساسا على تحديد رغبات المستهلكين و اشباعها و بالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية و المرتقبة للمستهلكين و بتحديد البرامج التسويقية و المنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات.¹

4. **أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات الغير الهادفة للربح:** لقد اهتمت المؤسسات الغير الربحية في دراسة سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات و تطبيقها مفاهيم التسويق الحديث، الامر الذي يجبرها ان تدلي مدلولها في دراسة سلوك المستهلك.

5. **الاهتمامات الحكومية:** تتمثل في الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين، الأمر الذي أجبر المسوقين والشركات المعنية الى التركيز على دراسة سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات و القوانين الحكومية الصادرة لحماية و مصلحة المستهلك.

6. **تزايد عدد الخدمات و تنوعها:** أجبر الشركات المعنية الى اجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الاسواق المستهدفة، لان الحاجة الى الكثير من السلع و الخدمات المطروحة في الاسواق حاليا مؤقتة و غير متنامية.²

7. **الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايد في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار الى ادراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها إلى إدراك كالمنظفات الكيماوية و العبوات و المخلفات و النفايات و غيرها، و لقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات و أبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية و المستقبلية.³

¹ ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص ص 20- 21.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 70.

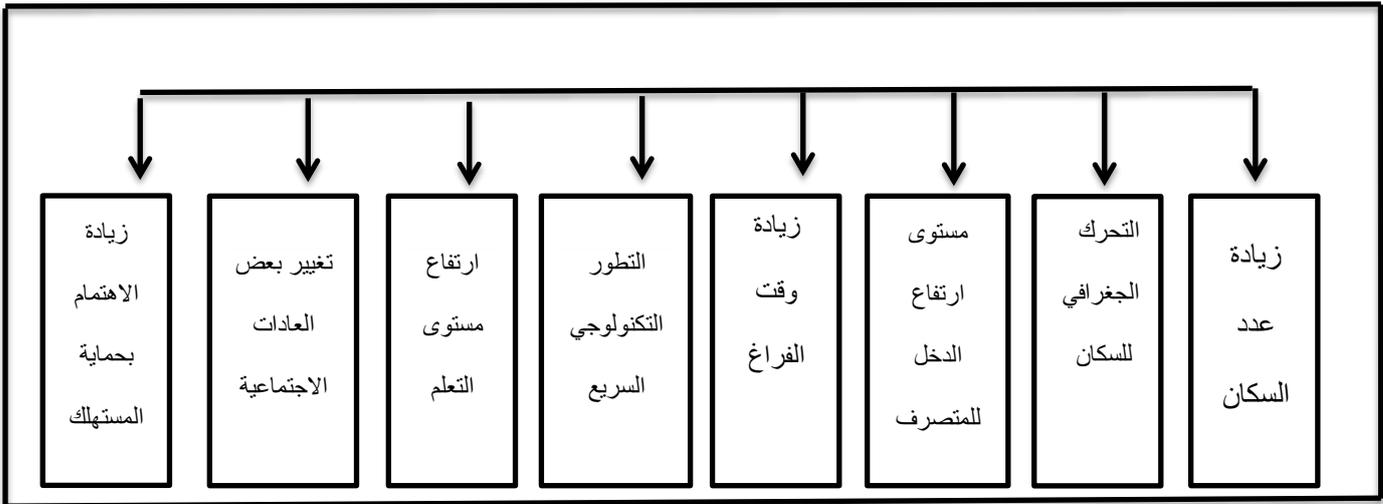
³ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير(منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم

التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 7.

8. الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك: التي أخذت تمارس ضغوط كبيرة و مؤثرة على المنتجين و المسوقين، لذلك توجب عليهم الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و ذلك بهدف انتاج و تقديم سلع و خدمات بالكميات و النوعيات و الاسعار المناسبة.¹

9. عوامل تتعلق بالبيئة: الشكل رقم (2) يوضح ذلك :

الشكل رقم (2) : أهم العوامل التي تتعلق بالبيئة



المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 21.

10. الحاجة لدخول أسواق أجنبية: هذا ما دفع بالشركات الى اجراء دراسات دقيقة عن الاسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الاسواق حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة لتلك المؤسسات و بخاصة الجديد منها في تلك الاسواق.²

نتيجة لهذه الأسباب بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، و قد اقترح وليام لازير في هذا الشأن مجموعة من الاسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك من جهة، و اعداد السياسات التسويقية المواثية من جهة اخرى ، و الجدول رقم (1) يوضح أهم الاسئلة الواجب طرحها .

¹ كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² كاسر نصر المنصور، نفس المرجع، ص 70.

الجدول رقم (1) : الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

<u>لماذا</u>	<u>ما هي</u>
<p>يشترى المستهلكون سلعا ؟</p> <p>يفضلون المستهلكون علامة اخرى ؟</p> <p>يغير المستهلكون السلع و الخدمات ؟</p> <p>يختار المستهلكون مصدر خاصا للسلعة ؟</p> <p>يعيدون الشراء من نفس السلعة او خدمة ؟</p>	<p>حاجات و رغبات المستهلكين ؟</p> <p>دورة حياة سلع المؤسسة ؟</p> <p>المنافع التي تحققها سلعا ؟</p> <p>الوظائف الممكن ان تؤديها ؟</p> <p>أوجه الاختلاف بين سلعا و سلع المنافسة؟</p> <p>حاجات و رغبات المستهلكين الغير المشبعة؟</p>
<p><u>كيف</u></p> <p>ينظر المستهلكون الى سلعا ؟</p> <p>يقارن المستهلكون السلع ؟</p> <p>ينفق امواله على السلع ؟</p> <p>يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية ؟</p> <p>يستعمل المستهلكون سلعا و خدماتنا ؟</p> <p>كيف يعرف المستهلكون معلومات عن السلع و الخدمات و العلامات المختلفة للمؤسسة و المنافسين ؟</p> <p>يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة ؟</p>	<p>الاشياء التي ستحدد هل سيشتري المستهلكون سلعا ام لا ؟</p> <p>العوامل المؤثرة على الطلب ؟</p> <p>الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين ؟</p> <p>مزايا السلع المنافسة ؟</p> <p>الاشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعا ؟</p> <p>انماط الاستهلاك ؟</p> <p>مخاطرة المستهلكين في الشراء</p>
<p><u>من</u></p> <p>هم مستهلكي سلعا او خدماتنا ؟</p> <p>هم الافراد المكونين لكل قطاع ؟</p> <p>يؤثر على مشتريات المستهلكين ؟</p> <p>هو الذي يقوم بالشراء ؟</p> <p>يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ؟</p> <p>هم منافسي المؤسسة ؟</p>	<p><u>أين</u></p> <p>يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة ؟</p> <p>موقع المستهلكين ؟</p> <p>يشترى المستهلكون سلعا ؟</p> <p>يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعا ؟</p>
	<p><u>متى</u></p> <p>ياخذ المستهلكون قرار الشراء ؟</p> <p>يشترى المستهلكون سلعا ؟</p>

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 22.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقيا

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث بحيث يرتبط نجاح الخطط التسويقية للمؤسسات بمدى فهمها لسلوكه و اشباعه افضل من المنافسين، لذلك سنتناول في هذا المطلب هذه الاهمية بشكل عام و بشكل خاص على مستوى كل طرف.

1. بشكل عام

و يتضمن هذا الشكل على مستوى المستهلك الفرد ، الأسرة كوحدة استهلاك، و على صعيد المؤسسات الصناعية و التجارية كما يلي :

1.1. على صعيد المستهلك الفرد: تفيده من خلال امداده بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته و تتوافق مع امكاناته الشرائية و ميوله و أذواقه ، اضافة الى ان نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته و رغباته و حسب الاولويات التي تحددها موارده المالية من جهة و ظروفه البيئية (الاسرة و المجتمع...) من جهة اخرى.

1.2. على صعيد الاسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الاسرة اشخاص ذات اهمية نسبية في عضوية الاسرة كالأب و الام ، و على هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب و الذي سيستفيد منه معظم افراد الاسرة. حيث يستفيدون منها من خلال اجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة و اختيار البديل او الماركة من السلعة التي تحقق اقصى اشباع ممكن للأسرة، بالإضافة الى تقديم بيان بمواعيد التسويق الافضل من الناحيتين المالية و النفسية.¹

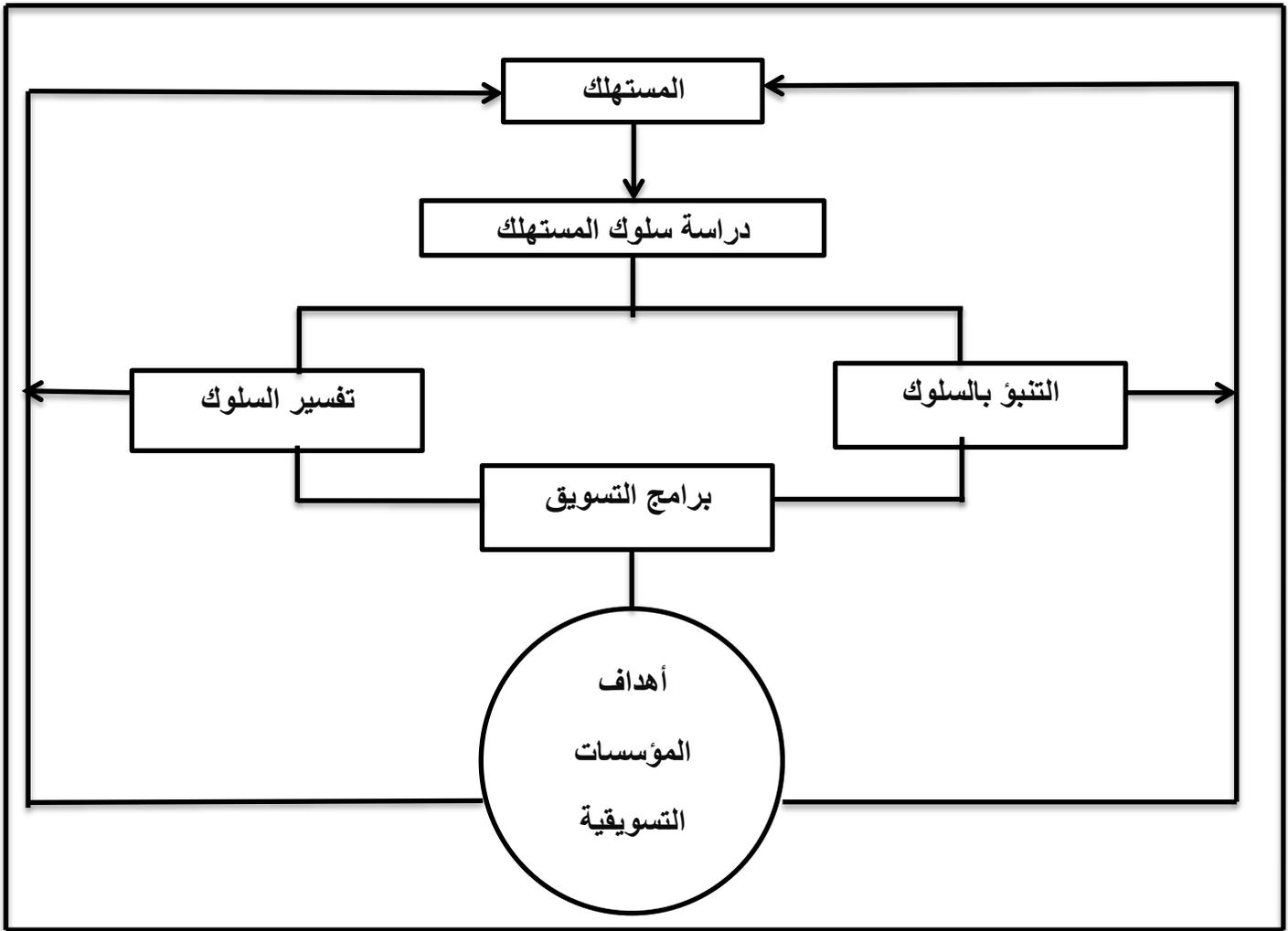
1.3. على صعيد المؤسسات الصناعية و التجارية: تهدف المؤسسات الى تحقيق العديد من المنافع منها:

- اكتشاف/ التعرف على / خلق / استثمار الفرص في الاسواق .
- اكتشاف/ التعرف على / خلق / التعامل مع القيود او التهديدات في الاسواق.
- تحديد و تحليل الاحتياجات،الرغبات،الامكانيات،الطموحات،الدوافع لدى المستهلك /العميل.
- تحليل و توصيف نمط التعلم الادراكات الاتجاهات لدى المستهلك /العميل.
- توصيف الاسواق و تحليل خصائصها و الفروق النسبية بينها .
- تحليل و توصيف المنافسين و تقييم مراكزها التنافسية.
- تحليل و توصيف السلوك الشرائي و محدداته و مصادره المرجعية .
- تصميم الرسائل و الخطط و البرامج الترويجية و البيعية.
- توفير مقومات التنسيق بين كافة الاطراف ذات العلاقة ذات العلاقة داخل المؤسسة المختصة بالتعامل مع المستهلك و ارضائه.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- تحديد مجالات التطوير و التحديث في منتجات المنظمة و خدماتها و سياساتها و انظمتها.¹
 - رغبة رجال الاعمال بتحقيق المسؤولية الاجتماعية بطريقة افضل لتلبية احتياجات المستهلك²
- بالإضافة الى اختيار المزيج التسويقي السلعي او الخدمي الاكثر ملائمة بما يضمن لها الربح و الاستمرارية. و فيما يلي الشكل (3): يوضح اهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية .

الشكل (3) : أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، الطبعة 1، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2006، ص 65.

¹ مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.
² بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الانسانية ، العدد6، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان، 2004، ص 9.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم اما بشرائه للمنتج او الامتناع عنه على حسب حاجاته و موارده ، حيث يهتم رجال التسويق بمعرفة العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء و تحديد مراحلها لما له اهمية على سياساتهم التسويقية. و تعتبر هذه العملية صعبة ومعقدة بسبب تداخل العديد من العوامل في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي و هذا ما سنتطرق له خلال مطالبنا.

المطلب الاول: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي

قبل التطرق الى مفهوم اتخذ القرار الشرائي ارتأينا في الأول تناول مفهوم " القرار " .

1. تعريف القرار

لغة : قر بمعنى سكن و اطمئن، و قرر الامر رضا عنه و امضاه، و تقرر الامر بمعنى ثبت و استقر، و القرار هو ما انتهى اليه الامر .¹

أما سايمون فعرف القرار بأنه : " اختيار بديل معين من البدائل لإيجاد حل مناسب لمشكلة جديدة ناتجة عن عالم متغير و هو جوهر النشاط التنفيذي في الاعمال ."

و يعرف برنارد القرار : "بانه ذلك التصرف العقلاني الذي يتأتى نتيجة التدابير و الحساب و التفكير."²

و من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف القرار بأنه : " اختيار حل أو بديل مناسب من مجموع البدائل لحل مشكلة معينة و ذلك بطريقة علمية و فنية في ان واحد" .

2. مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

يعرف القرار الشرائي على أنه: " عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف."³

كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: " الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام

بالاختبارات حول اي من المنتجات التي يفضل شرائها."⁴

يعرف بأنه : " مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه "⁵

¹ بركان دليلة، تأثير الاتصال الغير الرسمي على اتخاذ القرار، مجلة الابحاث الاقتصادية و الادارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011، ص 218.

² مؤيد عبد الحسين ، الابداع في اتخاذ القرارات الادارية، اثرء للنشر و التوزيع، مصر، 2009 ، ص 49.

³ P. Kotler ; B.Dubois, Marketing management, 11ème édition, édition Person éducation, Paris, 2004, p:279.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص109.

⁵ J. Lendrevie et D.lindon, MERCATOR, 7 ème édition , Dalloz, Paris, 1974, p:167.

كذلك هناك من يعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها : "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة و هذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق و تأثير السياسات التسويقية"¹

من خلال هذه التعاريف نستنتج ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي الاجراء التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات و تحليلها و الاختيار بين البدائل المختلفة سواء سلعة او خدمة لتحقيق منفعة معينة و لسد ثغرة احتياجاتهم او حل مشكلة ما .

كما تجدر الاشارة الى ان القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات اطراف عدة، يمكن تلخيصها في أدوار الشراء الخمسة التالية :

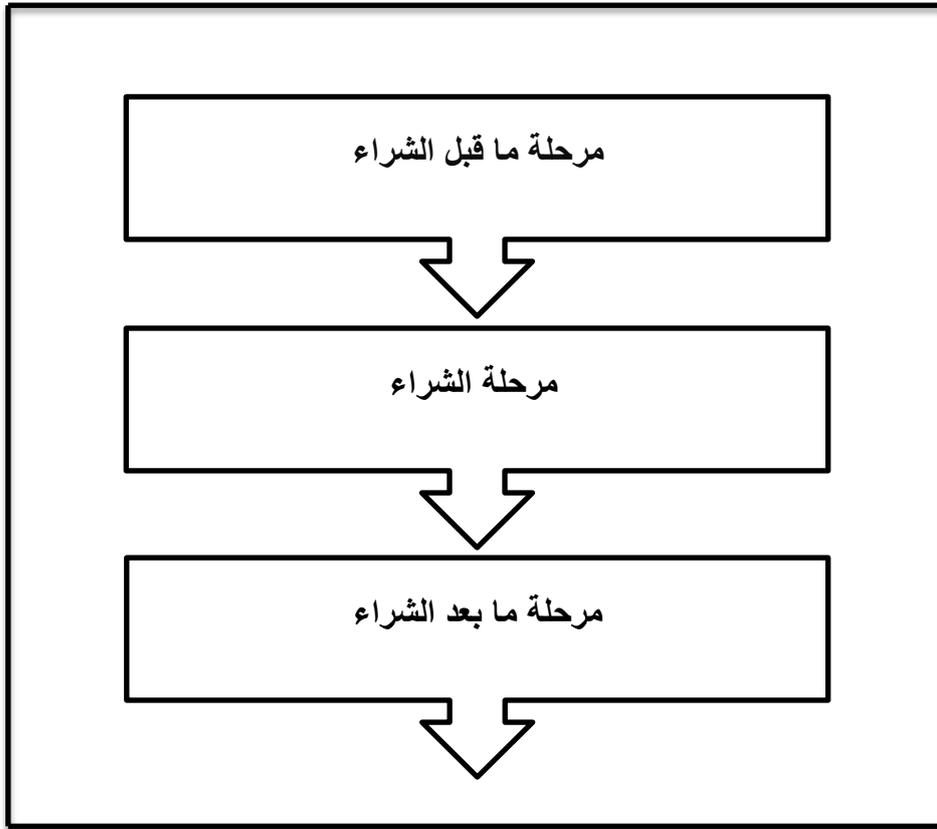
1. **المبادر:** هو الشخص الذي يبادر او يقترح فكرة شراء السلعة او الخدمة لأول مرة و قد يكون الزوج أو الزوجة أو الابناء على حسب طبيعة السلع المراد شرائها .
2. **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون لديه وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي و ذلك لامتلاكهم المعلومات و القدرة على الاقتناع.²
3. **متخذ القرار الشرائي :** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام او جزئي، هل اشترى؟ ماذا اشترى؟ اين اشترى؟
4. **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد ان يكون اتخذ القرار.
5. **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلعة او الخدمة بشكلها النهائي.³

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يسعى رجال التسويق في دراستهم لسلوك المستهلك الى التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ، و يعتبر فهم هذه العملية صعب و معقد نظرا لتدخل العديد من العوامل المؤثرة في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرارات الشرائية، و حتى يتم تسهيل وضع السياسات التسويقية لإشباع حاجاته و رغباته تم تقسيم عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك الى ثلاث مراحل اساسية كالتالي :

¹ عبد الحميد طلعت الاسعد و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 38.
² محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، الطبعة 4، مرجع سبق ذكره ، ص 67.
³ زكريا عزام و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130.

الشكل (4) : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، الطبعة 1، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2006، ص 76.

المرحلة الاولى : تتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا الى قرار الشراء.

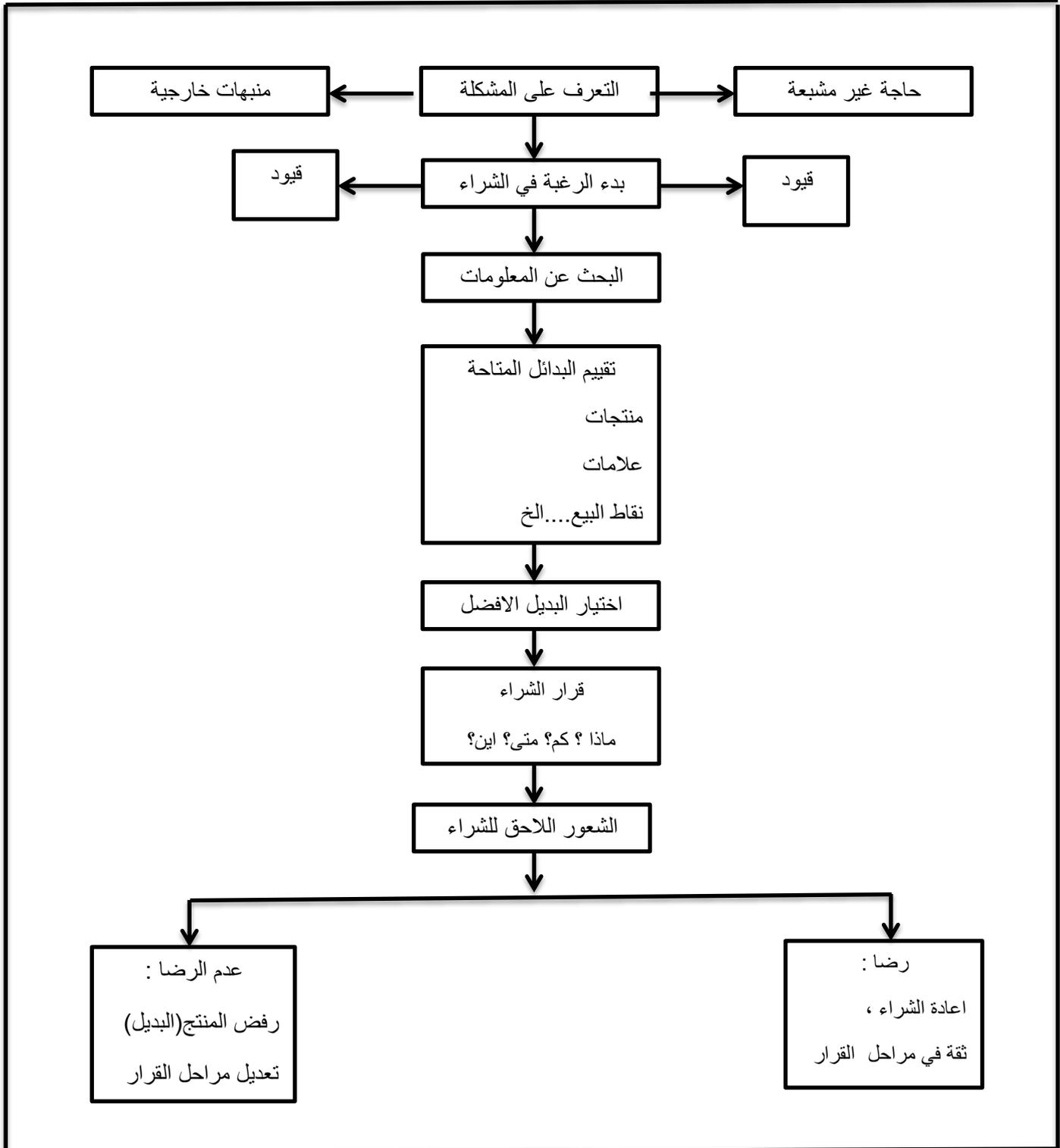
المرحلة الثانية : و تأتي تتويجا للمرحلة الاولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته بعد اجراء المحاكمة المنطقية.

المرحلة الثالثة : و هي مرحلة ما بعد الشراء و اشباع الحاجات، و تضم عدة خطوات منها تقييم المنتج او الخدمة بعد الاستهلاك ثم التخلص من المنتج او المخلفات¹.

ان كل مرحلة من المراحل الثلاثة مرتبطة و متعلقة بالمرحلة التي تسبقها و بالمرحلة التي تليها و الشكل رقم (5) يوضح مراحل عملية الشراء بخطواتها الثلاث.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ، ص ص 76-77.

الشكل رقم (5): نموذج لمراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 17.

1. مرحلة ما قبل الشراء : هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء و التي يتم فيها تقرير الشراء ، و تبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة او النقص ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل و ذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه ليختار البديل الافضل، كما يلي :

1.1. الشعور بالمشكلة الاستهلاكية (الحاجة): ان بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك (يشعر) بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، و عندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة الى الحد الذي يولد لديه دافع البحث عن حل مناسب او طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة¹ ، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع او خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية كما يمكن ان تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك المنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به².

2.1. البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته الغير المشبعة ، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من اجل تحديد السلع و الخدمات التي تتناسب مع حاجاته، و تبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث ادراكي داخلي ، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث عن المعلومات المخزنة و التي تساعد في اتخاذ القرارات³ و التي تمكنه من معرفة مزايا و عيوب كل بديل مما يسهل عليه عملية المقاضلة بعد ذلك، و يمكن تقسيم مصادر الحصول على المعلومات الى :

1.2.1. المصادر الداخلية للمعلومات او الذاتية: و التي عادة ما تكون بمتناول المستهلك و المتمثلة بخلاصة خبراته و تجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) و نوع السلع و الخدمات التي يمكن ان تشبعها، بالإضافة الى خبرته فان ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه و الذي قد يكون اكتسبها من اصدقائه ، اقربائه :اعلانات... الخ .

2.2.1. المصادر الخارجية: و تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته و تشمل نوعين من المصادر هما:
1.2.2.1. المصادر الرسمية (غير الشخصية) : و تشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع و الخدمات و التي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي ، و هذه المصادر هي :

أ. المصادر التجارية: تنشرها مؤسسات الاعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الاعلانات التجارية مندوبي المبيعات، النشرات و الكتيبات التجارية... الخ⁴ بالإضافة الى التعبئة و ما تحمله من معلومات هامة عن السلعة

¹ كاسر نصر المنصور، نفس المرجع، ص 77.

² P.Kotler; B.Dubois ، **marketing management**, op.cit, p: 215 .

³ عائشة مصطفى الميناوي، **سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات**، الطبعة 2، مكتبة عين شمس، القاهرة ، مصر، 1988، ص 31.

⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 79-80 (بتصرف).

و يمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر بدون أن يبذل مجهودات كبيرة.¹

ب. مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، أثارها على الصحة العامة...)

ج. مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية و هيئات حماية المستهلك الغير الهادفة للربح و انما المحافظة على الصحة العامة و البيئة و خدمة العلم و الانسانية . تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية و الحماية و التعليم عن طرق اختبارات الجودة و التغليف لمختلف المنتجات .

2.2.2.1. مصادر الغير الرسمية (الشخصية): و ينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة و الاقارب , الاصدقاء، و جميع هؤلاء يكون لديهم المصادقية عالية في نوعية المعلومات و اثرها على القرار الشرائي للفرد².

3.1. تقييم البدائل المتاحة: بعد الحصول على المعلومات الكافية من مصادر مختلفة، تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء و هي تقييم البدائل المتاحة، حيث يقوم المستهلك باختيار بديل واحد (الافضل) من بين هذه البدائل³ ، و ذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير المتعددة منها الموضوعية تحددتها النتائج المنشورة للاختبارات العملية و الميدانية مثل درجة حموضة زيت الزيتون و منها معايير شخصية يحددها المستهلك الحكم الشخصي للمستهلك، و تمر عملية التقييم بثلاث خطوات هي:⁴

1. مرحلة تصنيف عناصر التشكيلة (المجموعة) الى :

أ- مجموعة معروفة للمستهلك ؛

ب- مجموعة غير معروفة للمستهلك ؛

2. مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك الى :

أ- مجموعة غير فعالة بالنسبة للمستهلك و شراؤها غير مفيد له ؛

ب- مجموعة مرفوضة و هي المستبعدة من عملية الشراء ؛

ج- مجموعة حيوية و هي المجموعة التي تأخذ بالاعتبار و تضم عددا صغيرا من العلامات المعروفة لدى المستهلك؛

¹ عتايي بن عيسى، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 80.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة 4، مرجع سبق ذكره، ص 67.

⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

3. مرحلة التركيز على المجموعة الحيوية و تصنيفها الى :

أ- مجموعة مستبعدة لا تلي رغبات المستهلك ؛

ب- مجموعة مختارة تلي رغباته و تمثل العلامة التجارية المختارة .

حيث تختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر و من سلعة لأخرى او من خدمة لأخرى. فهناك معايير مهم و معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك فمثلا السعر و الجودة في شراء الحذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء و عموما على رجل التسويق اخذ الاعتبارات التالية:

- كلما كانت الحاجة الى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل.
- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك (كما في حالة شراء منزل او سيارة) كان مجهود التقييم أكبر.
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة مالية او نفسية أو اجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية كان مجهود التقييم أكبر .
- كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.

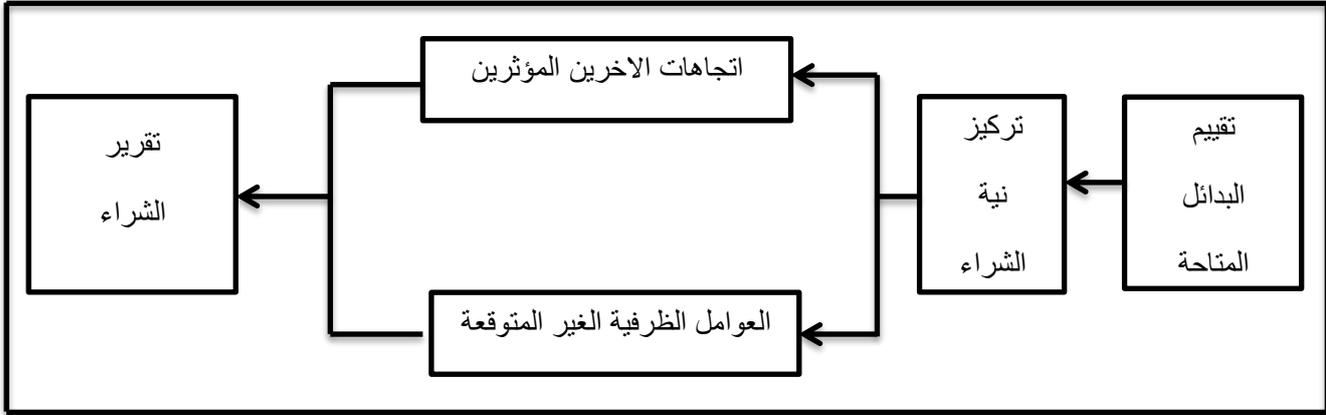
2. عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء

بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب، فإنه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء، وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة. فمن خلال هذه المرحلة، سوف يسعى لتحديد الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء بالشراء الآني والحالي، أو بالتأجيل إلى زمنٍ لاحق، كما يقوم بتحديد مكان الشراء، وهذا باختيار المتجر المناسب له، وتحديد كمية الشراء، وطريقة دفع سعر المنتج وتنتهي هذه المرحلة بمجرد الحصول الفعلي للمستهلك على المنتج¹. و هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء و اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك قد تساعد او قد تحول بين المستهلك و عملية الشراء² و هذا حسب الشكل (6) .

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص122.

² زكريا عزام و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص132.

الشكل رقم (6): العوامل التي تتوسط نية الشراء و اتخاذ قرار الشراء



المصدر: حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر(منشورة)، المركز الجامعي العقيد أكلي محند والحاج، البويرة، 2012، ص75.

من خلال الشكل رقم (6) يمكن القول ان القرار الشرائي متسلسل يمر بمراحل محددة للوصول الى العزم الفعلي على الشراء ، بحيث هناك عدة عوامل تؤثر عليه و هذا ما سنتطرق له في المبحث الثالث بالتفصيل.

3. عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء

ان القيام بعملية الشراء لا ينتهي بقرار الشراء بل يمتد الى الشعور ما بعد الشراء ، فاذا نجح المنتج او الخدمة التي تم شرائها في توفير الاشباع المتوقع منها ، فان ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق الفرد في نفس مصادر المعلومات التي لجأ اليها سابقا ، كما سيستخدم نفس المعايير في التقييم، مما يجعله مشتريا او مستهلك وفي للمنتج او الخدمة ، اما اذا جاء المنتج او الخدمة مخيبة لتوقعاته، فإنها قد تجعله يعيد النظر في جميع المراحل السابقة¹.

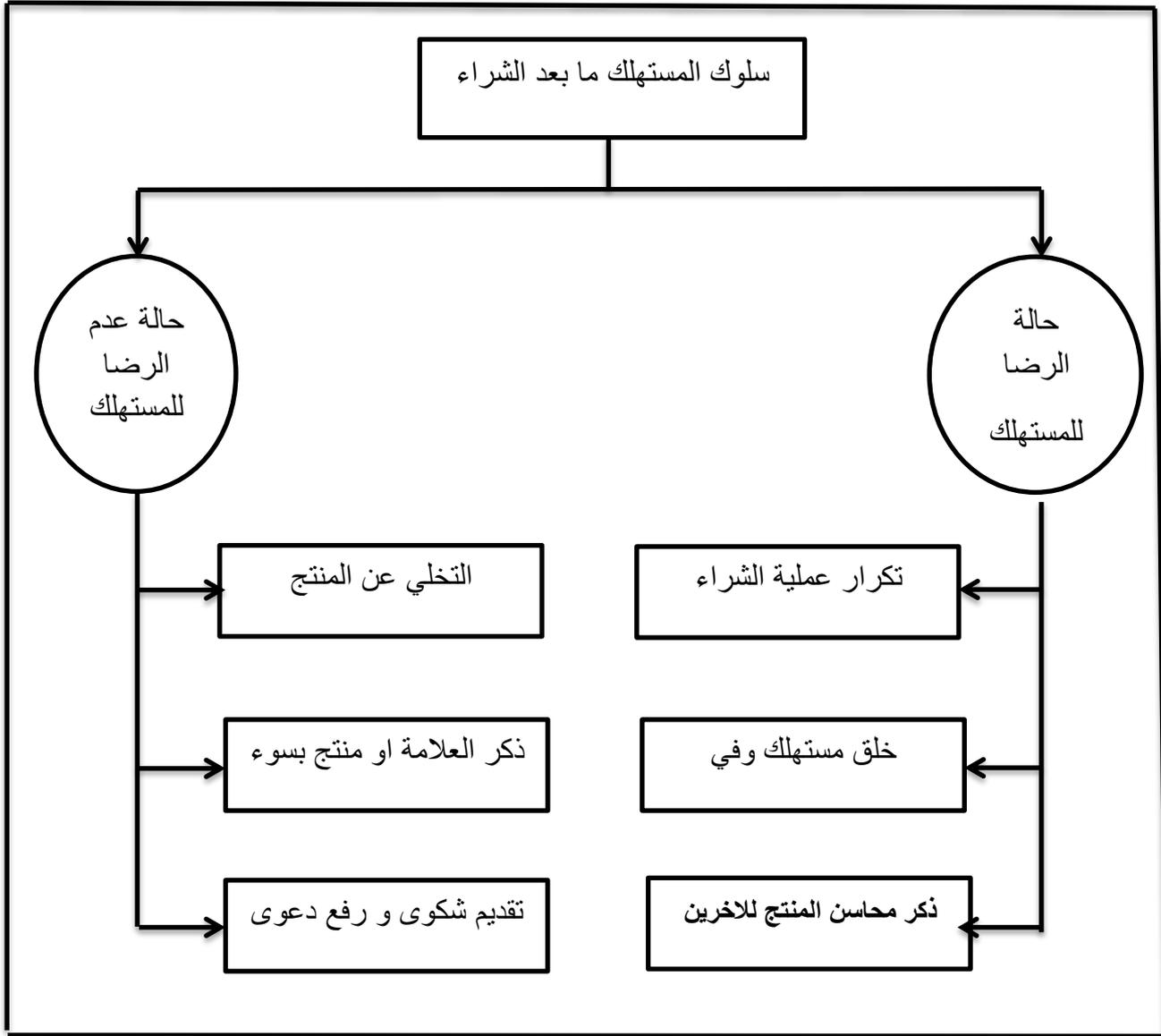
و يطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء أو بعد الاستهلاك بحالة عدم التوازن النفسي لو ما يعرف بالصراع النفسي بعد الشراء ، الناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء الاستهلاك، مما يدفعه الى محاولة تخفيفه. هنا يمكن للمؤسسة المنتجة او المقدمة للخدمة ان تخفف هذا الصراع النفسي، و ذلك بالقيام بمجموعة من خدمات ما بعد البيع، كدليل توضيح طريقة الاستعمال و الصيانة مثلا²

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 93.
² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 88.

أخيراً يمكن القول انه ليس من الضروري ان يمر المستهلك بكل مراحل الشراء السالفة الذكر، و انما ما تم الاشارة اليه ما هو الا نموذجاً تقليدياً للمستهلك ، فهو يختلف وفقاً لوضعيته او موقف الشراء الموجه له.

و فيما يلي الشكل رقم (7) يوضح حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء وردة الفعل عليها

الشكل رقم (7) : حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء



المصدر: حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر(منشورة)، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج، البويرة، 2012، ص 77.

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك الى اخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و عدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء و عليه يمكن تقسيم قرار الشراء الى:

1. **قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** يقوم المستهلك باتخاذ هذا القرار عندما يقوم بعملية الشراء الروتينية اليومية، بحيث يتخلى على عدة خطوات في عملية اتخاذ القرار ، لهذا السبب فهو لا يحتاج الى وقت طويل في عملية الشراء لأنه ببساطة يعيد شراء نفس المنتجات و العلامات و المسألة هنا تصبح سلوك روتيني يقوم به اكتسبها من عاداته و خبراته الشرائية بحيث ان عامل المخاطرة هنا منخفض. في هذا النوع من القرارات شخصية لا تأثر عليه كثيرا فبمجرد الشعور بالمشكلة يقتضي ذلك اتخاذ قرار شرائي على الفور¹ حيث يكون في حالة شراء المنتجات ذات الاسعر المنخفضة و المناسبة و لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها.²

2. **قرار الشراء المركب او المعقد:** وهي القرارات التي يتخذها المستهلك عند شرائه لأول مرة للمنتجات المرتفعة السعر نسبياً وذات الدرجة العالية من المخاطرة، كشراء المنازل مثلاً؛ حيث يقضي المستهلك وقتاً طويلاً ويصرف جهداً كبيراً قبل اتخاذه القرار الشرائي³، حيث يواجه الافراد مشكلة اختيار منتج لا تتوافر لديهم المعلومات الكافية عنه ، لذلك في الغالب يشترك افراد الاسرة في اتخاذ القرار فهو اذن قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد البحث عن المعلومات اللازمة . يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لان عملية الشراء تكون غير متكررة بصورة سريعة و اسعارها مرتفعة .

3. **قرار الشراء تقليل التنافر:** إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين بدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي السعر وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف بين العلامات التجارية قليلاً. فعند اتخاذ القرار الشرائي قد يحصل بين المستهلكين المشتريين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء وذلك عند ما يكتشفون ويلاحظون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج الذي تم شراؤه أو عندما يسمعون المزايا التي لم يقع عليها اختيارهم ومن أجل تقليل هذا التنافر على المسوق أن يقوم بالاتصال بالمشتريين بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل الداعمة والمؤيدة للقرار الشرائي الذي اتخذه المشتري من أجل مساعدته على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة⁴.

¹ Khaled ibn Abdul-Rahman al-Jeraisy , **consumer behavior**, King Fahd National Library Cataloging in Publication Data , 3rd edition , Riyadh , Saudi Arabia, 2008 , p: 105.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 118.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 9.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 116-118.

4. قرار الشراء المحدود: عملية اتخاذ القرار تصبح صعبة لما المستهلك يواجه سلع او خدمات غير مألوفة فهو في بحث دائم لمعرفة مزايا و عيوب كل علامة متوفرة¹ حيث يتم اللجوء الى هذا الاسلوب في اغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، و في هذه الحالة يكون على علم بالمنتج ، او يكون قد اشتراه من قبل، و بالتالي فهو مستهلك للمنتج و لكنه غير متالف مع العلامة الخاصة به، و في هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار و يمر مباشرة الى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الاسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث ان درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة و لا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتا طويلا، و هنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء و يخلق اتجاهات ايجابية اتجاه المنتج².

5. القرار الشرائي الباحث عن التنوع والتغيير: يؤدي التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة باستمرار، وهذا يقود المستهلك إلى اتخاذ قرار التنوع، ويرجع ذلك إلى إدراك المستهلك بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق؛ ولذا فإنه يميل إلى البحث على التنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، من خلال الانتقال إلى علامات تجارية أخرى. وقد يكون التغيير بسبب الملل والضجر من العلامات المألوفة لديه؛ فيسعى المستهلك إلى تجربة شيء جديد ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.

كما يسعى المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها أو أي من المجموعات المرجعية، وقد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى؛ لعدم توفر العلامة المعتادة أو المألوفة. أيضاً قد يأتي التغيير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر، أو لوجود اختلاف في الأسعار، أو للتأثر برجال البيع، أو لعوامل أخرى³.

6. قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا توجد أية معلومات عنها، وتعرض لأول مرة في السوق؛ ولذلك فإنه يجب على رجال التسويق القيام بتكثيف الأنشطة التسويقية التي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود في وجه المنافسة من خلال ما يلي:

- استخدام سياسة سعرية مناسبة.
- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.
- التأكد من خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه؛ وذلك بهدف التمكّن من التغيير في العادات الاستهلاكية وتوجيه المستهلكين نحو منتج جديد.

¹ Khaled ibn abdul-rahman al-jeraisy , consumer behavior, op-cit, p:106.

² عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص99.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 116.

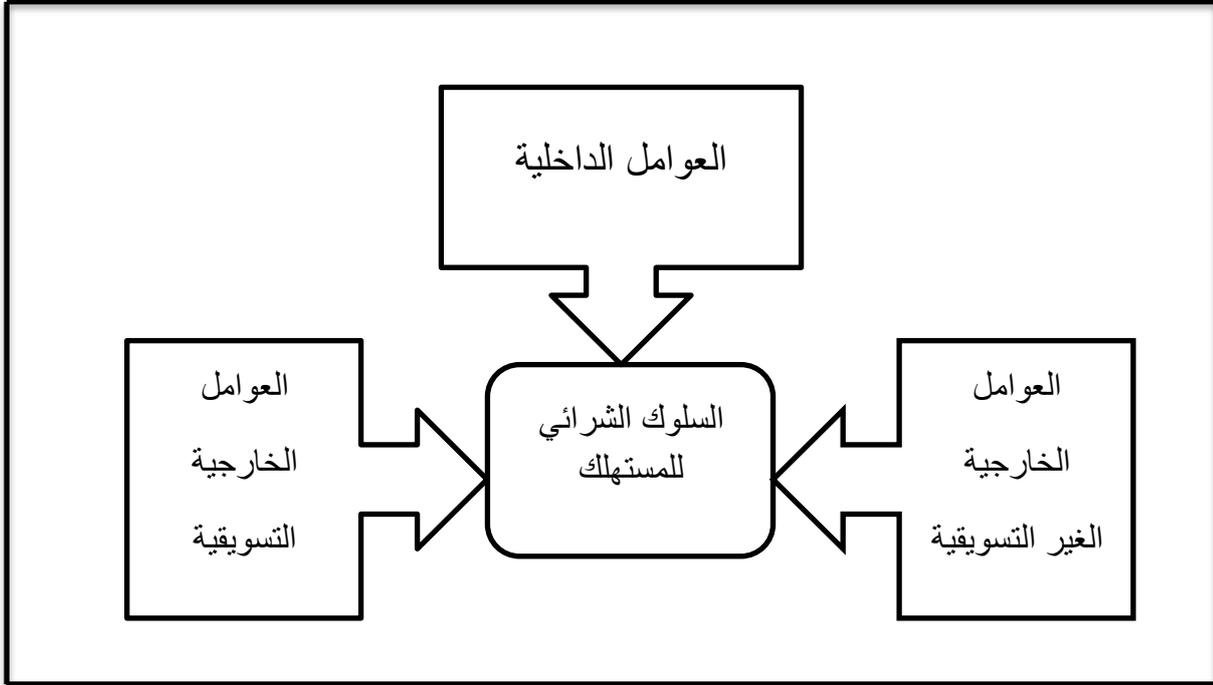
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد.
- استخدام الوسائل الاعلانية المناسبة بهدف اختبار و اعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد الى السوق.¹

غير ان هناك عوامل اخرى تؤثر على شراء المنتج الجديد منها الفائدة التي سيحققها المستهلك من شراء المنتج و كذا ملائمة هذا المنتج مع قيمه و تقاليده، سهولة الاستخدام ، الثقة في سمعة المؤسسة ،السعر المناسب.²

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة و المحددة للقرار الشرائي للمستهلك

تتأثر قرارات المستهلك بمجموعة من العوامل المتنوعة منها الاعتبارات النفسية و الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية... الخ و التي يجب اخذها في الحسبان عند تصميم المزيج التسويقي و البرامج الترويجية للتأثير في سلوك المستهلك³. بحيث سنتطرق في مبحثنا هذا الى عوامل داخلية و خارجية و اخرى خارجية غير تسويقية. و الشكل رقم (8) يوضح كيف تؤثر هذه الاعتبارات على اتخاذ مسار شرائي معين للمستهلك.

الشكل رقم (8): العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي



المصدر: من اعداد الطالبين .

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² محمد زواغي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

³ مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 71.

المطلب الاول: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

و هي عبارة عن مختلف الاعتبارات النفسية التي تعبر عن مختلف العناصر المكونة و الموجودة عند كل فرد ، كما أنها بمثابة مفتاح الرئيسي لتفسير و تفهم سلوك المستهلك و تتضمن :

1. الحاجات و الدوافع

1.1. الحاجات : الحاجة تعني الشعور بالنقص او العوز لشيء معين و هذا النقص او العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص¹.

كما سبق و عرفنا فان الحاجات تعتبر نقطة بداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، و تعبر عن شعور المستهلك بالنقص و الحرمان اتجاه شيء ما كالحاجة الى الطعام و الملابس و الحاجة الى الامان و الاحترام .

و تكتسي الحاجات اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق و الذي ينص على ان نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث و التعرف على الحاجات الغير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها الى سلع و خدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل افضل من المنافسين²

و من أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الانسانية هي نظرية "ماسلو" و تعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الانسانية الى خمسة انواع و التي ترتبط بطريقة معينة طبقا لأهميتها من اقل مستوى للحاجات الى اعلى مستوى كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (9) : هرم ماسلو للحاجات



المصدر : عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات، الطبعة 3، مكتبة عين الشمس التوزيع،

2006، ص 49.

¹ احمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988، ص 18.
² لسبط سعد ، اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية) ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير ، جامعة الجزائر ، 2012 ، ص 23.

و يفترض ماسلو ان هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة فالمستهلك الذي له حاجة فيزيولوجية غير مشبعة لا يمكن ان يفكر في الحاجة الى الامن الا بعد اشباع حاجته الاولية . و نتناول بالشرح الحاجات الخمس كالتالي :¹

1.1.1.1. الحاجات الفيزيولوجية: و تمثل أول مستوى للحاجات و هي ضرورية لبقاء الحياة مثل الطعام، الهواء الماء، المأوى، الملابس، النوم، و قد يعتقد البعض ان هذه الحاجات لا تتضمن اي مشاعر و ان اشباعها يتم بطريقة آلية ، إلا أن العقل يلعب دورا في هذه الحاجات، و هذا يتيح فرصة للمسوق للتأثير على المستهلك، و طبقا لرأي ماسلو فان الحاجات الفيسيولوجية عادة ما تكون في مستوى غير مرضي، فإذا كان الفرد يشعر بالجوع فلا تتواجد لديه اي اهتمامات الا البحث عن الطعام، و في المجتمعات المتقدمة غالبا ما تكون هذه الحاجات مشبعة، و المستوى الاعلى من الحاجات هو الشائع بين الناس.

2.1.1. حاجات الامن و الامان: بعدما تم ارضاء المستوى الأول من الحاجات ، تظهر الى الامن و الامان و التي تحرك السلوك الفردي . تركز هذه الحاجات أكثر على الامان، و تشمل : الاستقرار ، التالف، التأكد، فالفرد يفكر في الامن المادي لمستقبله حيث ان هذه الحاجات تشمل على كل ما يتعلق بالتخلص من او تجنب كل مسببات التهديد الجسدي و النفسي مثل تجنب السرقات او ضياع الاموال و الاطمئنان الى المستقبل، و في الدول المتقدمة هناك اهتمام ببرامج تحقق المصالح الاجتماعية .

3.1.1. الحاجات الاجتماعية: و تشمل الحاجة الى تكوين صداقات و الحب المتبادل مع الاخرين و تحقيق الانتماء عن طريق الانضمام لعضوية الجماعة و كل هذه الحاجات توضح رغبة الفرد في تكوين علاقات انسانية مع الاخرين .

4.1.1. الحاجات الذاتية : و هي تعبر عن المتطلبات النفسية لتكوين انطباع او صورة مناسبة عن الذات و ترتبط بالقبول و الاحترام الذاتي، و رغبة الفرد ان يكون معروفا بين الاخرين .

5.1.1. الحاجة الى تحقيق الذات : تشير الى رغبة الفرد في تحقيق شيء مرتقب خصوصا للأفراد المبدعة .

2.1. الدوافع : و تعرف على انها : "القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة اتباع كل الانشطة التي تقلل هذا التوتر"²

أنواع الدوافع : هناك عدة انواع للدوافع منها :

- حسب مراحل تصرف المستهلك : هناك دوافع الشراء الاولية ،الانتقائية و التعاملية .

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات، الطبعة 3، مكتبة عين الشمس التوزيع، 2006، ص ص 49-50 .
² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 76 .

- حسب سلوك المستهلك : نجد دوافع عقلانية تبنى على اساس التحليل و جميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء و دوافع عاطفية هنا يقرر المستهلك ابتياع السلعة دون تفكير فقط للتقليد و حب الظهور...الخ.
 - حسب التطبيقات في مجال التسويق : دوافع غذائية و دوافع الحمية، دوافع عائلية، دافع اقتصادية.¹
2. الادراك : يعرف بأنه " ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة به. "²
- و الادراك من وجهة النظر التسويقية هو: " العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك. "³

حيث يتضمن اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ثلاث عمليات ادراكية هي :

- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من اجل خلق معلومات و معاني شخصية .
- يجب ان يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات او التصرفات المحتملة لاختيار بين بدائل السلوك المختلفة .
- يجب على المستهلك ان يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة و يستخدمها لإحداث التكامل و التفسير .⁴

3. الاتجاهات: يمكن تعريف الاتجاهات على أنها : "النوايا او الميول اتجاه الاشياء تتكون لدى الفرد بالاكتساب او التعلم و تعكس على تصرفاته و سلوكه بصورة متسقة نسبيًا بشكل ايجابي او سلبي."⁵

كما تعرف بأنها : " الاستعداد المسبق لدى الفرد و المبني على الخبرة و المعرفة التي تعلمها للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه. "⁶

فالالاتجاه هو " احساس الفرد و افكاره و سلوكه للتصرف نحو معين في لبيئة المحيطة . "⁷

¹ محمد فريد الصحن ، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص ص 152-153 .

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان، الاردن، الطبعة 1، 2006، ص 44 .

³ زاهر عبد الزحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية، عمان، الاردن، 2009، ص 254 .

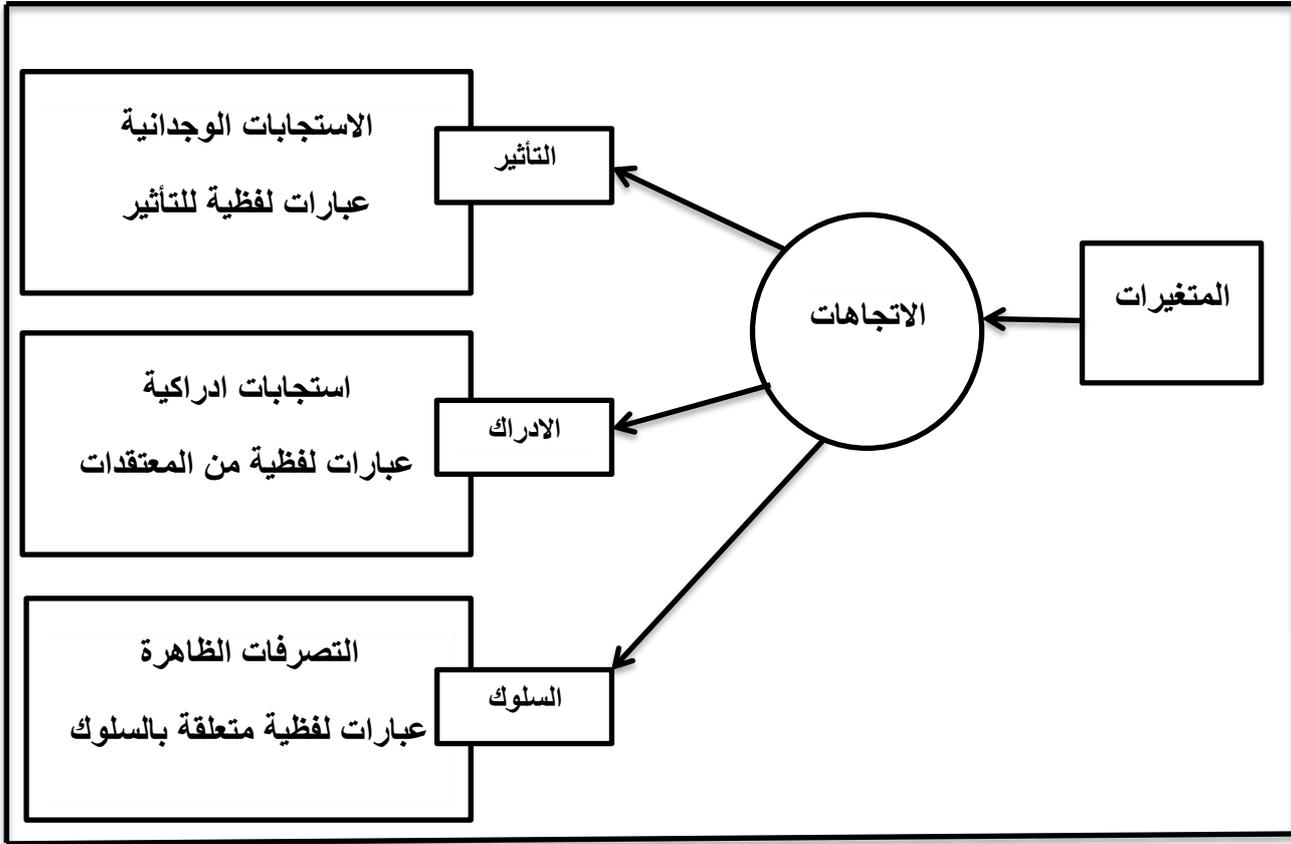
⁴ عائشة مصطفى المناوي، الطبعة 3، مرجع سبق ذكره، ص 81.

⁵ مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 139 .

⁶ اسماعيل السيد، الاعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 51 .

⁷ عائشة مصطفى المناوي ، الطبعة 3 ، نفس مرجع، ص 112 .

الشكل رقم (10): الاتجاهات وارتباطها بالمتغيرات والاستجابة



المصدر: عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات، الطبعة 3، مكتبة عين الشمس التوزيع، 2006، ص 113.

تأثير الاتجاهات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: عند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو سلعة ما فانه يقوم اولاً بجمع المعلومات عن تلك السلعة ، ثم يكون شعوراً اما ايجابيا او سلبيا اتجاه تلك السلعة ، و اخيراً فان كان شعور ايجابي فقد يقوم بشرائها و اذا كان سلبياً فقد يتعد عنها و لا يشتريها .¹

4. التعلم

من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بانه : " كافة الاجراءات و العمليات المستمرة و المنظمة و المقصودة و الغير المقصودة لإعطاء او اكساب الفرد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء السلع و الخدمات"².

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2005، ص 82 .

² عائشة مصطفى المناوي، الطبعة 3، نفس مرجع، ص87.

ويعرف على أنه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة" ¹

و بالتالي يمكن القول انه يمكن استخدام اصطلاح التعلم في حالة ما ندرك ان الفرد قد تغير و تطور سلوكه نتيجة لما اكتسبه من معرفة او معلومات من المواقف و الممارسات و الاحداث التي جعلته يتبع انماطا سلوكية جديدة بصورة متصلة مستمرة ² خصوصا في حالة اذا المنتج لم يحقق الاشباع .

5. الشخصية

تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الانساني و لذلك فان تفهم السلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من اجل معرفة الانماط المختلفة للمستهلك و على ضوء ذلك يمكن تعريف الشخصية على انها : "تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية و الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري او منتظم" ³.

كما يقصد بالشخصية هي: " نمط ردود الفعل تو الاستجابات المستقرة و المتوقعة من الفرد و التي تميزه عن غيره من خلال طريقة ادراكه و افعاله و تفاعله مع البيئة المحيطة به " ⁴.

حيث تتلاقى خصائص الشخصية و المفهوم التسويقي من خلال :

1. تجزئة السوق: و الفرضية هنا انه يمكن تقسيم السوق على حسب أنماط الشخصية للمستهلك لبعض السلع (كاللحوم الحمراء و البيضاء) و سوق الشروبات و السيارات... الخ.

2. الوسيلة الترويجية: تساعد في تحديد الوسيلة الترويجية و الاعلانية المناسبة لكل نمط من انماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة او خدمة ما .

3. السلع الجديدة: اشارت بعض الدراسات الى أن بعض الافراد من ذوي الشخصيات المحددة او المبتكرة اكثر ميلا لشراء السلع الجديدة ، عكس الشخصية المحافظة ، كذلك بالنسبة للشخصية العفوية و المتحررة... الخ ⁵

المطلب الثاني: العوامل الخارجية التسويقية

تعتبر العوامل الخارجية او ما يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك، فالمؤسسة باعتبارها المصدر الرئيسي الذي يمد المستهلك بما يحتاجه من سلع وخدمات تمارس تأثيرا مباشرا على سلوكه، و هذا ما سنحاول التطرق له من خلال مطلبنا هذا :

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، عبد الحميد الخطيب ياسر، مرجع سبق ذكره، ص218.

² مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 92 .

³ عائشة مصطفى المناوي، الطبعة 3 ، مرجع سبق ذكره، ص 94.

⁴ ايمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 77 .

⁵ عائشة مصطفى المناوي، الطبعة 3، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-108 .

1. المنتج و سلوك المستهلك

يعتقد الكثير ان عنصر المنتج يعتبر أهم عوامل المزيج تسويقي حيث هو اداة الربط بين المستهلك و المؤسسة و من بين التعريفات التي اعطيت له ما يلي : عرفه كوتلر (kotler) بأنه "اي شيء يقدم للسوق سواء للاستخدام او الاستهلاك او للاقتناء و يقوم بإشباع حاجات و رغبات المستهلكين"¹

كما يعرف بأنه " مجموعة الخصائص الملموسة و الغير الملموسة التي يتألف منها و يرتبط بها و التي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك "²

خصائص المنتجات و تأثيرها على سلوك المستهلك: عند تحليل العلاقة ما بين المنتج و سلوك المستهلك يجب ابراز خصائص المنتج و ما يتوافق معه و الجدول رقم (2) يوضح ذلك :

الجدول رقم (2) : بعض الأسئلة الهامة في تحليل العلاقة بين السلعة و المستهلك.

الخصائص	السؤال
التوافق	الى اي مدى تتفق السلعة مع مشاعر و معرفة و سلوكيات المستهلك ؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة السلعة على اسس محددة و التقليل من المخاطر ؟
الملاحظة	هل يلاحظ المستهلك السلعة باستمرار و يشعر بها بطريقة ما ؟
السرعة	ما هي الفترة اللازمة للمستهلك حتى تكون له خبرة مع فوائد السلعة ؟
البساطة	ما مدى سهولة و فهم السلعة بالنسبة للمستهلك ؟
الميزة النسبية	ما الذي يجعل هذه السلعة افضل من المنافسين ؟
السلعة الرمزية	ما الذي تعنيه السلعة للمستهلك ؟
الاستراتيجية التسويقية	ما الدور التي تقوم به بقية عناصر المزيج التسويقي في خلق ميزة نسبية فعالة او ذات دلالة معينة ؟

المصدر: عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات، الطبعة 3، مكتبة عين الشمس التوزيع، مصر، 2006، ص 203.

حيث للمنتج دور اساسي في التأثير على القرارات الشرائية الحالية و المستقبلية للمستهلك، حيث ان المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بانه سيلبي حاجاته و رغباته فاذا تحقق الاشباع و الرضا المطلوب فان المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، و ربما يتحول الى درجة الزبون الوفي.³

¹ نفس المرجع، ص 201 .

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 165 .

³ عائشة مصطفى المناوي، الطبعة 2 ، مرجع سبق ذكره، ص 150 .

2. التسعير و سلوك المستهلك

يعتبر التسعير من اهم القرارات الاستراتيجية التي تساهم في ربحية المؤسسات و استمرارها ، كما تعتبر حد فاصل في شراء السلع بالنسبة للمستهلك نظرا لمحدودية قدرته الشرائية و من أهم التعاريف التي أعطيت للسعر ما يلي :

يعرف السعر بطرق متعددة فمن وجهة نظر المستهلك هو : "القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع و الخدمات " . كما يمثل السعر " القيمة التبادلية للسلعة او الخدمة المعبر عنها في صورة نقدية " ¹

وتظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك النهائي من خلال :

- يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة .
- يعطي نظرة للمنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين .
- تأثير مباشر على مستوى الطلب .
- يساعد في تقييم جودة المنتج .
- يوفر السعر دعما لبقية عناصر المزيج التسويقي حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لم يكن سعر المنتج متوافقا مع بقية العناصر و معبرا عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتج .
- و في المقابل فان للسعر دورا رئيسيا في التأثير على مشاعر و مواقف المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية ، بالإضافة الى القيمة او المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك مقابل الحصول على المنافع او الفوائد المتوقعة . ²

و يلجا غالبية المستهلكين الى تقييم البدائل المتاحة للمنتجات على أساس معيار السعر المرجعي الذي يتوقع المستهلك دفعه بناء على المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك، أو بناء على أسعار المنتجات المنافسة أو الإعلانات. كما يمثل " المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين " ³

3. الترويج و سلوك المستهلك

يمثل الترويج أحد الانشطة التسويقية التي تهدف الى اقناع و اعلام و تذكرة المستهلك بالسلع و الخدمات ، و يعتبر من اكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا ، حيث يمكن تعريفه بأنه : " هو اداة اتصالات للشركة لأنه يتكون من عدة اتصالية ممتدة في المزيج التسويقي : الاعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، النشر " ⁴

¹ عائشة مصطفى المناوي، الطبعة 3، مرجع سبق ذكره، ص 225 .

² محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر : مدخل سلوكي، دار مسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص19.

³ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 70 .

⁴ عائشة مصطفى المناوي، الطبعة 3، نفس المرجع، ص 269 .

و يكون ذلك التأثير من خلال مايلي :

1.3. تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك: يكمن التأثير على القرار الشرائي للمستهلك من خلال وظائف الاعلان و هي:¹

- يؤثر الاعلان على نمط سلوك المستهلكين و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية و اجتماعية من خلال اقتنائهم لسلع او خدمات معينة مثل تعليمهم استثمار مدخراتهم و كيف يرفعون مستواهم العلمي و الثقافي .
- الاعلان يعمل على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم و ارشادهم الى انسب و افضل طرق لإشباعها .
- من وظائف الاعلان تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء بما يتعلق بخصائصها لو طرق و مجالات استعمالها او اماكن توزيعها الامر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع المتاحة بأسهل الطرق .

2.3. أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك: يمكن اظهار هذا الاثر من خلال الاهداف:

- العينة المجانية تحفز المستهلك و تدفعه لاتخاذ قرار الشراء .
- خصومات السعر تجذب مستهلكين جدد لديهم من الاستعداد لتغيير العلامات و الذين يبحثون عن سعر منخفض و نوعية جيدة .
- حث المستهلكين الحاليين الى زيادة الطلب على السلعة .
- العروض الخاصة تدفع المستهلكين الى اتخاذ قرار الشراء للحصول على سلعة اضافية مما يشعره انه يحقق مكسب اضافي بسعر اقل.²

3.3. أثر البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك: و يكمن التأثير في ما يلي :

- الاتصال المباشر بالمستهلكين و بالتالي حثهم و اقناعهم بالشراء .
- تقديم المعلومات و النصح للمستهلكين مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء .
- بناء علاقة وثيقة مع المستهلكين و كسب اخرين دائمين .
- التعرف على ردود افعال المستهلكين و تحديد اسبابها.³

4.3. أثر النشر على القرار الشرائي للمستهلك: يعتبر النشر اعلان مجاني و يهدف الى انعاش الطلب على

السلعة او الخدمة عن طريق تقديم اخبار في وسائل النشر (مجلة جديدة) و يعتبر من الادوات الرئيسية كونه يقدم

¹ محمد الصيرفي، التسويق، دار الوفاء للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، ص 234.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 195 .

³ محمد زواغي، مرجع سبق ذكره، ص 54 .

اخبار و معلومات عن الشركة و منتجاتها و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمستهلك¹ و بالتالي تعتبر أكثر صدقا و وضوحا من باقي الادوات .

4. التوزيع و السلوك الشرائي للمستهلك

تعرف قناة التوزيع بأنها الطريق التي تسلكه السلعة من لكي تصل من المنتج الى المستهلك النهائي او الصناعي، و تعتبر اقامة منافذ التوزيع و حل المشاكل المتعلقة بها ن اصعب المهام التي تقع على عاتق رجال التسويق

و يكمن تأثير التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك من خلال بعض الصفات التي يجب ان تتوفر في العاملين في قناة التوزيع* أهمها²:

- قوة الشخصية و الثقة بالنفس تجعل البائع قادرا على التأثير في المستهلكين و جذبهم لشراء المنتجات.
 - قابلية التحاور و الاخذ و الرد تساعد رجال البيع على الاقناع لحين اتخاذ المستهلك القرار الشرائي .
 - المعرفة بالسلعة التي يبيعها تجعله قادرا على الاجابة على جميع الاسئلة التي يطرحها المستهلكين بشكل يقودهم الى اتخاذ قرار الشراء .
 - الثقة بجودة المنتج تمنحه القدر الكافي من السيطرة و القدرة على اقناع المستهلكين و حثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يشعرون بتميز هذه السلعة عن السلع الاخرى.
 - يلعب المظهر الحسن لرجل البيع دورا مهما في جذب المستهلكين ، لأنه يعطي انطباع لهم بانه ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفقون بما سيقترحه من سلع.
- تساهم هذه الصفات في رسم انطباع جيد حول المنتج و زيادة الثقة به، و عدم التردد في اخذ قرار شرائه من قبل المستهلك. كما ان لنقطة البيع (المتجر) دور في التأثير على قرار المستهلك الشرائي و يمكن تلخيصه في مايلي :
- كلما كان موقع المتجر في الاماكن التي تزدهم بالمارة ، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين و بالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر .
 - أصبح المستهلك يميل نحو متاجر الاقسام و التي تعرض مزيج من المنتجات و هذا ربحا للوقت و لشراء كل ما يحتاج اليه من نفس المكان . و بالتالي فان تخصيص المتاجر لها تأثير كبير على جذب المستهلك
 - يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك فجمال الارضية و الحائط و طريقة ترتيب السلع تؤثر بشدة في اثاره انتباه و ادراك و اقناع المستهلك بجودة المنتجات المعروضة.

¹ عائشة مصطفى المناوي، الطبعة 3، مرجع سبق ذكره، ص 272 .

* قناة التوزيع : تتكون من مجموعة من الوسطاء الذين يضمنون تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى مستهلك النهائي.

² ججوطي سمية، نامون حميدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-106 .

المطلب الثالث: العوامل الخارجية الغير التسويقية

بالإضافة إلى العوامل الداخلية و الخارجية التسويقية هناك عوامل خارجية غير تسويقية تؤثر بصفة كبيرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك و يمكن تصنيفها كالتالي :

1. عوامل ثقافية و اجتماعية: يمكن ابرازها في النقاط التالية :

1.1. الثقافة: يمكن تعريف الثقافة او الحضارة لمجتمع او لأمة بأنها: " مجموعة القيم و الافكار و الفلسفات و الاتجاهات و الرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الامة ، و التي تحدد الانماط السلوكية لأفرادها، و تميزه عن افراد الامم الاخرى، بالإضافة الى الناتج المادي الذي يعكسها و أية رموز اخرى ذات تساعد افراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم و تفسير و تقييم تصرفاتهم داخل المجتمع".

حيث يمكن ابراز اثر الثقافة على سلوك المستهلك من خلال :

- تحديد الهيكل الاستهلاكي و الفلسفة الاستهلاكية للمجتمع من خلال القيم والعادات و المعتقدات كما ان بعض المجتمعات تركز على الجوانب المادية في الاستهلاك كالغرب و البعض الاخر يركز على الجوانب المعنوية كالمجتمعات العربية و الاسلامية .
- تحديد نوعية السلع و الخدمات المسوقة داخل المجتمع مثل الثقافة الاسلامية تحرم بيع المشروبات الكحولية و لحم الخنزير و المخدرات ... الخ و الثقافة الهندوسية تحرم لحم الابقار .
- تحديد الاسباب التي من اجلها يتم الشراء و هي الاداء الوظيفي للسلعة ، الهيئة و الشكل و الصورة التي تستهلك بها السلعة .
- شراء السلعة او الخدمة من اجل معناها الرمزي حيث يسعى المستهلكون الى اقتناء السلع و الخدمات التي تحمل رموز حضارية .¹

1.2. الاسرة: تعرف الاسرة بانها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الافراد ، تربطهم علاقات اسرية مختلفة

(الدم او الزواج) يعيشون في منزل معرف و محدد ، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية²

تعتبر دراسة الاسرة من وجهة نظر التسويق مهمة لعدة اعتبارات أهمها :

- ان سوق المؤسسة الحالي و المحتمل هو مجموعة من الاسر او مجموعة من اعضاء في الأسر.
- ان اعضاء الاسرة في احتكاك دائم مع بعضهم و بالتالي المعلومات المقدمة عن الماركات من السلع و الخدمات يتم تداولها بينهم.

¹ كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره (بتصرف) ، ص ص 180- 192 .
² نفس المرجع، ص 201.

• يوجد تأثير متبادل على تصرفات و السلوك الاستهلاكي بين اعضاء الاسرة و من ثم فان صياغة استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي يتوقف على حجم و طبيعة الاسر، انماطهم الاستهلاكية ، حجم و طبيعة التي يستخدمونها في اتخاذ قرارهم الشرائي .¹

3.1. الطبقة الاجتماعية: ترتبط سلوكيات الفرد ارتباطا وثيقا بالطبقة التي ينتمي اليها و بسيكولوجية هذه الطبقة ، سواء كانت طبقة (عليا، وسطى، دنيا) و التي ترتبط بمتغيرات مختلفة تكون لديه انماط سلوكية كمستهلك ينتمي الى هذه الطبقة² ، فالتعرف على طبيعة هذه الطبقات الاجتماعية مهم بالنسبة لرجال التسويق، لان افراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون الى اظهار سلوك شرائي واحد من حيث تفضيل المنتج او العلامة و الخدمة .³

2. العوامل الاقتصادية: و تتمثل في مايلي :

2.1. الدورة الاقتصادية و مستويات التضخم: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية و مستويات التضخم السائدة ، ففي مرحلة الراجح الاقتصادي يرتفع الاجر الحقيقي للمستهلكين و تزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد اين ترتفع معدلات التضخم و تناقص القدرة الشرائية للمستهلكين.

2.2. المهنة: ان طبيعة المهنة او الوظيفة التي يشغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي فكل وظيفة لها متطلباتها فمثلا اساتذة الجامعة و المدرء و العاملين في المصارف... الخ لهم سلوك خاص يتعلق بمظهرهم الخارجي على عكس الافراد ذوي الوظائف الدنيا البسيطة و الذي لهم أنماط سلوكية خاصة بهم.⁴

3. العوامل الموقفية: هي تلك العوامل المحيطة بعملية الشراء و التي تؤثر في المستهلك اثناء اتخاذه لقراره شرائي معين و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

3.1. البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: وتتضمن كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وديكوره الداخلي، بالإضافة إلى رائحته والصوت، الإضاءة ودرجة الحرارة، وإمكانية رؤية البضاعة المعروضة داخله... الخ. ولعل هذه العوامل التي تظهر داخل المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضا في الكمية المشتراة، وفي عملية إعادة وتكرار السلوك الشرائي داخل نفس المتجر.⁵

¹ والي عمار، همية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق، جامعة الجزائر3، 2012 ، ص 40.

² طلعت اسعد عبد الحميد و اخرون، مرجع سبق ذكره (بالصرف)، ص 313.

³ عائشة مصطفى المناوي، الطبعة 3، مرجع سبق ذكره، ص 244.

⁴ ججوطي سمية، نامون حميدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 114-116.

⁵ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 100.

2.3. البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: من أمثلتها نجد مسألة وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند عملية الشراء والأدوار المختلفة لهم، بالإضافة إلى التفاعل الشخصي بين المستهلك ومندوب البيع، أو مع الأشخاص الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء سواء كان اصدقاء، جيران، افراد العائلة الواحدة... الخ. فالمستهلك الذي يستخدم منتجًا أو يتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفًا عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور أفراد آخرين .

3.3. الإطار الزمني للموقف الشرائي: و يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل ايام الاسبوع ،ساعات اليوم الفصول الاربعة .¹

4.3. غرض الشراء: تشير الى أسباب و دوافع الشراء و الاهداف التي يسعى اليها المستهلك من جراء عملية الشراء ، و تحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام او استهلاك المنتجات .

5.3. الحالة المسبقة للمستهلك قبل الشراء: هنا تدخل الحالة المزاجية للمستهلك قبل عملية الشراء في تحديد سلوكه الشرائي، مثل: السعادة، الخوف، التعب... الخ. أو الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها المستهلك قبل عملية الشراء، مثل: توفر السيولة النقدية، الإجهاد، المرض... الخ. فهذه الحالات لا تمثل صفاتٍ دائمة في نفس المستهلك، ولكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي تساهم في التأثير على سلوكه الشرائي.²

¹ اسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره ، ص 58.

² محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

خلاصة الفصل

لقد تناولنا من خلال الفصل الأول جميع جوانب سلوك المستهلك المهمة و قراراته الشرائية، حيث تبين لنا أن المستهلك هو أساس العملية الشرائية بحيث يتوقف نجاح أي مؤسسة على مدى دراستها لسلوكه و معرفة رغباته لإشباع هذا النقص و بالتالي تحقيق الهدف المنشود من ذلك.

يسعى رجال التسويق في دراستهم لسلوك المستهلك الى التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، و حتى يتم تسهيل وضع السياسات التسويقية لإشباع حاجاته و رغباته تم تقسيم عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك الى ثلاث مراحل أساسية نظرا لصعوبة و تعقد هذه العملية نتيجة تعرضه لمجموعة من العوامل الداخلية كالحاجات و الدوافع... الخ و عوامل خارجية تتمثل في المزيج التسويقي بالإضافة الى عوامل خارجية غير تسويقية كالحالة الاجتماعية و الأسرة و ثقافة المستهلك... الخ، و التي تساهم كلها في تحديد مسار العملية الشرائية و ذلك اما باتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه.

تمهيد

تؤدي شبكة الإنترنت دوراً مهماً في حياتنا العملية واليومية، فمن خلالها يمكن تزويد الأفراد بالمعلومات والمعارف الحديثة، كما تسمح بدراسة المحتوى في أي وقت وفي أي مكان ومن ثم فإنها سوف تؤدي إلى انسيابية أكثر للمعلومة ووفرة في تلقيها، و على هذا الأساس أضحت المؤسسات تهتم بوجودها أكثر فأكثر على الأنترنت و خاصة على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت مكانا مهما لتجمع الزبائن المحتملين.

تعمل المؤسسات على خلق صورة طيبة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي و محاولة الوصول الى أكبر عدد من الناس عن طريق استخدام قوة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك الحالي خاصة في ظل زيادة تعلق الناس بها و قضائهم معظم وقتهم مرتبطين بجديدها .

ومن خلال هذا الفصل، سوف نحاول التطرق إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: الويب كمصدر لتطور المعلومة.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني.

المبحث الثالث: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: الويب كمصدر لتطور المعلومة

تعد الشبكة العنكبوتية (الويب www) (World Wide web) من أفضل الاختراعات البشرية، حيث يمكن من خلالها الحصول على المعلومات التي تختص بأي موضوع بصورة لفظية، سمعية، أو بصرية من أي مكان في العالم، فلم يعد العالم بمعزل عن التقنيات الحديثة خاصة بعد ظهور أجيال مختلفة من الويب، بداية من الويب 1 وحتى الويب 3 مرورًا بالويب 2، ولعل أهم الأسس التي تقوم عليها هذه الأجيال هي التفاعلية سواء بشكل تزامني أو لا تزامني، ومن ثم أوجدت لها صدى كبير في العملية الشرائية وفي هذا الموضوع سوف نحاول أن نعرض لكم مجموعة من المعلومات التي تتناول أجيال الويب المختلفة والفرق بينها وكيفية توظيفها لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

المطلب الأول: ماهية الويب

الويب و الأنترنت مصطلحان جد مهمان في الوسط التكنولوجي الحالي وهما يعبران عن الثورة الكبيرة الحاصلة في مجال الاتصالات والتي أصبحت تربط بين مختلف أصقاع العالم، قبل التطرق لمفهوم الويب يجب علينا التفريق بين مصطلحين أساسيين هما الويب و الأنترنت.

يخلط العديد من مستخدمي الشبكة بين مصطلح الويب (Web) و مصطلح الإنترنت (Internet) هذا الخلط تزايد مع ظهور مصطلحي إنترنت 2.0 و ويب 2.0 ليعمق من قناعة البعض بأن المصطلحين يدلان على نفس الشيء، لكن الحقيقة الفرق كبير.

1. مفهوم الأنترنت: الإنترنت هي الشبكة المعلوماتية الضخمة، التي تضم من ضمن خدماتها الشبكة العنكبوتية الويب، فالإنترنت كمصطلح يطلق على الشبكة بكامل خدماتها، من خدمات الحادثة، البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، بروتوكول نقل الملفات FTP، و أيضاً الشبكة العنكبوتية الويب، أو ما يطلق عليها World Wide Web، و التي تختصر بـ WWW .

مشروع الإنترنت 2.0 هو مشروع تعمل عليه الآن كبرى الجامعات و المعاهد الأكاديمية في أمريكا و كندا منذ عدة سنوات، الهدف منه هو إطلاق شبكة معلوماتية تفوق سرعة نقل المعلومات فيها السرعة الحالية بعشرات أو مئات المرات، لذلك فإن الإنترنت هو مشروع وليس مجرد مصطلح أو تصنيف كما الويب 2.0¹

¹ Direction de l'information légale et administrative, *Quelle différence entre Web et internet [en ligne]*, Disponible sur : <<http://www.service-public.fr/actualites/007052.html>> , Consulté le 08-2-2017.

2. مفهوم الويب: هو نظام يعمل على ترابط المستندات ببعضها البعض حيث يستطيع المستخدم تصفح عدة مستندات باستعمال متصفح الانترنت و صفحات الويب, و يمكن أن تحتوي على نصوص و صور و أصوات و مرئيا و برامج تفاعلية و غير ذلك, حيث من أهم أدواته هي محركات البحث و ذلك لضخامة الشبكة الأم.

المطلب الثاني : من الويب 1.0 الى الويب 2.0

بمرور الوقت عرف الويب تطورا على مستوى هياكله و خدماته التي يقدمها للمستخدمين عبر مواقعهم, مما سمح بظهور مصطلح الويب 2.0 و الذي هو عبارة عن نسخة أكثر تطورا من الويب 1.0.

1. الجيل الأول: الويب الوصفي أو ما يعرف بال web1.0

بدأ من عام 1994 و تقلص تدريجيا حتى عام 2001, يقصد بهذه الحقبة الميكانيكية التي تم استخدامها في النشر الإلكتروني، فقد كانت عملية النشر على الشبكة العنكبوتية مقتصرة على من لديهم خبرة في البرمجة و أيضا على المنظمات والشركات, وكان القلة من الأفراد من يقوم بإنشاء صفحة أو موقع على الويب, وكان يستخدم ال HTML الذي يهتم بالنصوص.

1.1. تعريف الويب 1.0:

يتضمن الويب 1.0 صفحات html ثابتة (static) غير تفاعلية ونادراً ما يتم تحديثها (محتوى ثابت). فهي مواقع للقراءة فقط، بعد ذلك جاءت الويب 1.5، وهي عبارة عن "الويب الديناميكية" والتي تكون فيها صفحات شبكة الانترنت تُنشأ فوراً من محتويات قواعد البيانات باستخدام نظم إدارة المحتويات, و كان المهتمين بها أصحاب الشركات التجارية لنشر معلومات عن منتجاتهم. وظهر في ذلك الوقت عدة خدمات مثل خدمة البريد الإلكتروني، القوائم البريدية، مجموعات الأخبار، المحادثة ومنتديات الحوار، في هذا النوع من الويب، يستطيع الفرد قراءة المعلومات المنشورة على شبكات الإنترنت، دون تعليق كتابي على هذه المعلومات، أي المشاهدة فقط من اتجاه واحد.

يمثل الويب 1.0 مصدراً جيداً للمعلومات ولكن باتجاه واحد، أي أن المعلومة تنتج من صاحب الموقع ولا يمتلك القارئ سوى إمكانية القراءة أو التلقي فقط، كما انه في هذا الجيل من الويب كان يتم تحرير وتعديل المحتوى عن طريق مدير النظام ومن عيوب هذا النوع التركيز على الجانب المعرفي فقط دون الاهتمام بالمهارات الاجتماعية¹.

¹ Pierre guillou, **Web Temps Réel** [en ligne], Disponible sur : < <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/>>, (Consulté le 27-02-2017)

2.1. خصائص الويب 1.0:

- نمط الاستخدام: للقراءة فقط.
- وحدة المحتوى: الصفحة.
- الحالة: ثابت.
- الاطلاع على المحتوى: عبر المتصفح فقط.
- تكوين المحتوى: من خلال مصممي الموقع.

3.1. الخدمات التي قدمها الويب في بداية ظهوره:

- البريد الإلكتروني.
- خدمة الاتصال و البحث المباشر في الشبكات الأخرى (تلنت . Telnet).
- خدمة نقل الملفات.
- خدمة شبكة النسيج العالمية: تقوم هذه الخدمة بربط الوثائق ذات العلاقة ببعضها البعض، من خلال خاصية النص المتشعب HyperText، مما يمكن للمستخدم التحويل بين موضوعات مختلفة بسهولة، كما أنها تدعم عرض الوثائق و الصور إضافة إلى الأصوات و لقطات الفيديو والعديد من الخدمات الأخرى.

2. الجيل الثاني: الويب التفاعلي أو ما يعرف بالويب 2.0¹:

هو مصطلح يشير الى مجموعة من التكنولوجيا الجديدة و التطبيقات الشبكية التي أدت الى تغير سلوك الشبكة العالمية "الانترنت"، و ظهر هذا المصطلح نتيجة لعصف ذهني² بين شركة أورالي Oreilly الاعلامية المعروفة ومجموعة ميديا لايف Medialive لتكنولوجيا المعلومات ونتج عن ذلك مجموعة من المؤتمرات التي تحمل نفس الاسم و التي عقدت في سان فرانسيسكو في اكتوبر 2004.

¹ T bernars-lee, [web 2.0](#) [en ligne], Disponible sur :

<<https://arstechnica.com/information-technology/2006/09/7650/>>, consulter le 21/07/2017.

² العصف الذهني : هو طريقة عملية جماعية إبداعية حيث بها تحاول المجموعة إيجاد حل لمشكلة معينة بنجمية قائمة من الأفكار العفوية التي يساهم بها افراد المجموعة.

أول من جاء بمصطلح الويب 2.0 هو نائب رئيس شركة اورلي Dale Dougherty في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للانترنت ، ومنذ ذلك الحين اعتبر كل ما هو جديد وتشعبي على الشبكة العالمية جزءاً من الويب 2.0¹

1.2. مفهوم الويب التفاعلي (الويب 2.0)²:

يمكن تعريفه بأنه نسخة جديدة من الويب، يقوم على تحويل الانترنت الى منصة عمل بدلا من كونها مواقع فقط، وهذا يعني أن تكون التطبيقات تعمل من خلال المواقع بدلا من أن تعمل عليها من جهازك الشخصي وهذا يعني بشكل آخر أنه قد لا يكون هناك حاجة لتثبيت البرامج على الجهاز وإنما تشغيلها من مواقعها ويتم العمل على البرنامج داخل المتصفح.

الويب 2.0 هو أكثر من مجرد صفحات ويب ديناميكية، فهي تمثل شبكة اجتماعية و ذات اعتمادية أكبر على المستخدمين (وهم مستخدمي خدمات الويب الجديدة المتطورة والتي أنشأها خبراء الشبكة) ، حيث أصبح تصميم المواقع على الشبكة أكثر تقدماً، ويستخدم XML لتوصيف النصوص بحسب المحتوى الدلالي.

وفيه يستطيع الفرد قراءة المعلومات المنشورة على شبكات الإنترنت، وكتابة التعليقات وإبداء الآراء حول هذا المعلومات؛ أى القراءة، والكتابة فى الوقت نفسه، فالعملية التفاعلية تكون فى اتجاهين وليس فى اتجاه واحد، كما فى ويب(1)، ومن أمثلة ويب(2): المدونات، والويكى wiki، و آر إس إس RSS ، وغيرها من الأدوات. وقد اهتم هذا النوع من الويب على الجانب المعرفي، بالإضافة للتركيز الكبير على المهارات الاجتماعية والتواصل والمشاركة بصورة فعالة. بعكس الجيل الاول من الويب.

2.2. خصائصه:³

الويب 2.0 هو ببساطة (تطبيقات معتمدة على الشبكة العالمية) تحمل عدداً من الخصائص التي تميزها عن الويب 1.0, هذه الخصائص يمكن أن تُلخّص فى الآتي:

- نمط الاستخدام: مساهمات وكتابة .
- الحالة (التحديث): متغير و متحرك ومستمر.

¹ Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0 [en ligne]*, Disponible sur : <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>, (Consulté le 27-02-2017)

² James chambard, *définition du web [en ligne]*, Disponible sur : <<http://www.dictionnaireduweb.com/site-web>>, (Consulté le 27-02-2017)

³ فاطمة نعمان العزيز عبد، *فعالية أدوات الويب 2.0 فى تنمية مهارات تصميم خرائط التفكير و التواصل*، مذكرة ماجستير(منشورة) ، كلية التربية، الجامعة الاسلامية، غزة، 2014، ص 103 .

• تكوين المحتوى: من خلال أي شخص.

• الاطلاع على المحتوى : عبر المتصفح والهواتف المحموله وخدمة الـ RSS.

3.2. المعايير التي يمكن أن تطلق على أي موقع أو خدمة أنه يقع تحت تصنيف الويب 2.0¹:

• الويب هي منصة تطوير متكاملة : يفترض في جيل الويب 2.0 أن يتعامل مع الويب كمنصة تطوير معزل عن أي عوامل تقنية أخرى، الموقع يستفيد من موارد و خصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يرمج برنامجه عليه.

• الذكاء و الحس الإبداعي : هناك بعض الخدمات في الأمثلة السابقة تكاد تكون متطابقة ، و لكن ما يجعل تصنيف أحدها من ويب 2.0 و الأخرى من ويب 1.0 هو ذلك الحس الإبداعي و حزمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة، على سبيل المثال، جوجل كمحرك بحث يعتبر من الويب 2.0، في الحقيقة جوجل محرك بحث ذكي جدا، و هذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات، ذكاء المحرك و الحس الإبداعي الواضح في منتجات موقع جوجل جعلته يصنف هذا التصنيف.

• البيانات هي الأهم : العصب الرئيسي لمواقع الويب 2.0 هو التركيز على المحتوى و البيانات، طريقة عرض المحتوى، نوعية المحتوى، توفر المحتوى للجميع، الخدمات الخاصة للإستفادة التامة من هذه البيانات بشكل أكثر بساطة يمكن أن نقول أن نوعية البيانات المعروضة و طرق الإستفادة من هذه البيانات هي التي تجعلنا نطلق على بعض المواقع بمواقع الويب 2.0².

• نهاية دورة إنتاج البرمجيات: الفكرة في الويب 2.0 هو أن يقدم تطبيق الموقع كخدمة متاحة للجميع تستخدم بشكل يومي، مما يجعل من الضرورة صيانة و متابعة التطبيق بشكل يومي أيضا، عمليات التطوير و المتابعة الفنية و الإدارية يجب أن تتم بشكل يومي، لذا فإن التطبيقات التي تعمل عليها مواقع الويب 2.0 هي تطبيقات لا تخضع لدورة حياة البرمجيات، بمعنى أن عملية التطوير مستمرة، عملية الصيانة مستمرة، عملية التحليل و التصميم دائما مستمرة طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته، هذا الأمر يتحقق بجعل المستخدم للموقع هو مطور مساعد لفريق التطوير في هذا الموقع، عن طريق معرفة آرائه، تصرفاته مع النظام، طريقة تعاطي المستخدم مع الخصائص التي يقدمها النظام، لهذا السبب نرى أن خدمات مثل فليكر و بريد قوقل و خدمة Delicious ظلت لأشهر و لسنوات تحمل شعار Beta أي نسخة تجريبية .

¹ فاطمة نعمان عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ، صفحة 105.

- **تقنيات التطوير المساندة:** تتميز مواقع الويب 2.0 بإستفادتها القصوى و المثلى من تقنيات التطوير المساندة، تقنيات حديثة مثل AJAX و RSS، تقنيات مشهورة مثل XML و XSLT، و محاولة الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنية XHTML و CSS أو من الناحية التخطيطية عن طريق تحقيق قابلية الوصول و قابلية الإستخدام.
- **الثقة بالمستخدمين :** في مواقع الويب 2.0، المحتوى يبينه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه، لذا فإن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة، خدمات مثل ويكيبيديا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في إستخدام النظام و إدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، و من بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.
- **الخدمات و ليس حزم البرمجيات :** من أهم مفاهيم الويب 2.0 هي أنها مجموعة من الخدمات متوفرة في المواقع أو في التطبيقات و ليست بحد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للإستفادة منها، على سبيل المثال برنامج iTunes¹ يعتبر من الويب 2.0 (على الرغم من انه ليس تطبيق ويب) ولكنه يقدم بحد ذاته خدمة مرتبطة بشبكة الويب إرتباط وثيق ، لذا فالفكرة في هذا البرنامج هو تنظيم الملفات الصوتية و مشاركتها أو نشرها على شبكة الويب، لذا فبرنامج iTunes هو خدمة و ليس حزمة برمجيات.
- **المشاركة:** المستخدمين هم من يبنون خدمات الويب 2.0 و ليس صاحب الموقع، صاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساساً على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة، موسوعة ويكيبيديا مثلاً مبنية على جهود مئات الآلاف إن لم نقل ملايين البشر الذين يكتبون يوميا معلومة جديد تفيد البشرية.
- **أنظمة تتطور إذا كثر إستخدامها :** تلك هي أنظمة الويب 2.0، استخدامك لموقع فليكر بكثافة على سبيل المثال، يعني أنك تطور خدمة فليكر للأفضل، مشاركاتك في خدمة ويكيبيديا يعني أنك تجعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات، نشرك للروابط المفضلة لديك في موقع Delicious يعني أنك تطور هذا الموقع ليكون مرجعاً مهماً للروابط².
- **الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان :** أحد خصائص مواقع الويب 2.0 هو إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع، تقنيات مثل RSS، ATOM و غيرها من التقنيات يمكن من خلالها إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع، قابلية توصيل الخدمة Service Hackability هو مصطلح يطلق على هذه

¹ Apple support, **What is itunes** [en ligne], Disponible sur :

<https://support.apple.com/kb/PH20499?viewlocale=en_US&locale=en_VN>, (Consulté le 27-02-2017).

² فاطمة نعمان عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-15.

الفكرة، على سبيل المثال خدمة Google AdSense تتيح لإعلانك الوصول إلى أي مكان، خارج نطاق موقع قوقل، و في أماكن لا تعلم أن إعلانك يظهر بها، قابلية وصول الى الخدمة إلى اي مكان أحد أهم خصائص خدمات الويب 2.0.

4.2. أبرز أدوات الجيل الثاني للويب ما يلي¹:

1.4.2. المدونات Les Blogs :

المدونة Blog هي التعريب الأكثر قبولاً لكلمة Web log بمعنى الدخول على الشبكة، وهو تطبيق من تطبيقات الإنترنت، يعمل من خلال نظام إدارة المحتوى، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره يمكن للقارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في أي وقت.

2.4.2. الكتابة التعاونية أو ما يعرف بال WIKI :

الويكي هو برنامج يتيح للمستخدمين إنشاء صفحات الويب وتحريرها وربطها بسهولة، وهو يستخدم عادة لإنشاء مواقع الويب التعاونية، ويشار إلى هذه المواقع على أنها ويكيز Wikis وعلى سبيل المثال تعد الموسوعة الحرة Wikipedia من أشهر مواقع الويكي الموجودة على الويب، ومن أهم الخصائص التي يتميز بها الويكي.

- تدعو المتعلمين للمشاركة في إنشاء وكتابة المحتوى الخاص بموضوع معين.
- تعزيز التواصل بين صفحات الويب المختلفة.
- الويكي مفتوح أمام جميع المتعلمين ليكتب ما يريد من تعديلات دون الحاجة إلى إدخال أية بيانات للتحقق من شخصية المتعلم.

3.4.2. آر إس إس RSS :

RSS هي اختصار ل Really Simple Syndication ، التي تعني حرفياً وسيط النشر السهل، وهي تقنية تتيح للفرد الحصول على معلومات ترسل إليه بشكل منتظم، بدون الحاجة لزيارة مواقع الإنترنت التي تقدم هذه المعلومات، حيث تزود المستخدم برابط يوصله إلى المعلومات وتحديثاتها، ومن أهم مميزات RSS ما يلي:

- طريقة فعالة لجعل الطلبة على تواصل دائم مع المؤسسات التعليمية المتخصصة، حيث يمكنهم من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال المواد الدراسية والأنشطة الأكاديمية.

¹ رحاب يوسف، الجيل الثاني للويب و أدواته، المجلد الثاني، العدد الرابع عشر، جامعة بني سويف، القاهرة، 2009، ص21

- تتيح التواصل بين كل من المعلمين، والمتعلمين، وبين المتعلمين فيما بينهم، وكذلك بين المتعلمين، والمعلمين من جهة، والمؤسسات التعليمية من جهة أخرى.
- يستطيع الطالب المشترك في خدمة RSS الحصول على أية معلومة جديدة تضاف لمجال تخصصه بغض النظر إن كانت هذه المعلومة قد تم إضافتها من قبل أستاذ المادة أو كانت جزءاً من الحوار بين الطلبة في المنتديات الخاصة بهذا التخصص¹.

5.2. الفرق بين الويب 1.0 و الويب 2.0 :

الجدول رقم (3) : أهم الفروق بين الويب 1.0 و الويب 2.0

ويب 1.0	ويب 2.0
مواقع شخصية، عبارة عن مواقع تقدم من خلال صاحبها ما يريد هو و يمكن للزوار الاطلاع على محتوياتها و فقط.	مدونات، مواقع بسيطة ذات تصميم احترافي تمكن صاحبها من إضافة المقالات بشكل متقدم، و يمكن للزوار الإطلاع على المقالات و التعليق عليها وحتى تقييمها.
مواقع جماعية، مواقع لا تختلف كثيرا عن المواقع الشخصية إلا أنها تتحدث عن مجموعة من الناس هم غالبا أعضاء في جماعة معينة.	شبكات اجتماعية، تمكن مستخدميها من عمل الملفات الشخصية وتبادل التعليقات والتعرف على الأصدقاء وتكوين الجماعات الافتراضية.
مواقع محتويات، مواقع تقدم لزوارها عن طريقصاحبها ملفات مختارة ، حيث يستطيع الجميع تنزيلها و الإطلاع عليها.	مواقع استضافة ومشاركة ملفات، تقدم لمستخدميها خدمة استضافة الملفات ومشاركتها في الإنترنت مع جميع الناس أو مع مجموعة معينة منهم، كما تقدم في بعض الأحيان خدمة النسخ الاحتياطي.
صفحات الأسئلة المتكررة، غالبا ما تكون جامدة و لا تتغير و تكون مقدمة عبر إدارة الموقع.	الويكي، مواقع تقدم المعلومات بطريقة تشاركية حيث يستطيع الأعضاء كتابة المقالات والتعديل عليها.
برمجيات بسيطة، تقدم بعض الإمكانيات البسيطة لمستخدم ويب.	تطبيقات ويب، برمجيات احترافية مقدمة عبر تقنيات ولغات برمجة ويب

المصدر: من اعداد الطالبين.

¹ Aaron Swartz, what is rss [en ligne], Disponible sur : < <http://www.whatisrss.com/>>, (Consulté le 24-02-2017).

المطلب الثالث: التطور نحو الويب الدلالي او الذكي (ويب 3.0)

الويب 3.0 هو آخر نسخة من الويب حتى اللحظة ، و هي الأكثر تطورا من بين ما سبق و فيما يلي اهم ما يخص هذه النسخة من الويب :

1. مفهوم الويب 3.0: هو مصطلح مستخدم لوصف مستقبل شبكة الويب العالمية. بعد تقديم الويب 2.0 الذي يعبر عن ثورة الويب الحديثة، أصبح كثير من التقنيين والصحفيين وقادة الصناعة يستخدمون مصطلح "الويب 3.0" ليشيروا إلى الموجة المستقبلية لإبداع الإنترنت.

وتختلف الرؤى بشكل متفاوت حول المرحلة التالية من ثورة الويب, يعتقد البعض أن ظهور التقنيات مثل الويب الدلالي(ويب يعتمد على فهم معاني الكلمات) سيغير طريقة استخدام الويب، وسيؤدي إلى احتمالات جديدة في الذكاء الصناعي. بعض المتنبئين الآخرين يعتقدون أن ازدياد سرعة اتصالات الإنترنت، وتطبيقات الويب الوحدائية، والتقدمات في رسومات الحاسوب سيلعب الدور الأساسي في تطور شبكة الويب العالمية.

ويرى بعض الخبراء أن الويب 3.0 هي جيل جديد بمفهوم نوعية المحتوى وليس بمفهوم نوعية التقنية, وفي هذا الإطار يذهب أليكس إيسكولد إلى أن الشبكة العنكبوتية تضم اليوم قدرا من المعلومات والبيانات تجاوز في حجمه إمكانية القياس بالميجابايت أو الجيجابايت ليقدر بمقياس التيرابايت، وهو ما جعل المعلومات النفيسة تختبئ بتشفيرها ولغاتها المتباينة عن حواسيب مستخدمي الشبكة, ويرى أن الويب 3.0 كاتجاه من اتجاهات الويب الذكية Semantic Web قادرة على تغيير هذه الحقيقة، حيث إن المواقع الكبرى لن تكون إلا تلك المواقع التي تقدم خدمات الويب، وستكون قادرة على استخلاص المعلومات الثمينة المختبئة داخل الشبكة العنكبوتية ونشرها على العالم.¹

2. خصائص الويب الدلالي أو ما يعرف بالويب 3.0²

يصف البعض الويب 3 بأنها مجموعة من المعايير التي تحول الويب الى قاعدة بيانات عملاقة ولعل اوضح خصائصها:

- الويب دلالي كأن تطلب من الحاسوب ان يجد لك موعدا مع طبيب اسنان لا يبعد عنك اكثر من 10 كم.
- الويب ثلاثي الابعاد ومثاله الشهير برنامج الحياة الاخرة.

¹ W3, *W3C Semantic Web Activity* [en ligne], Disponible sur :<<http://www.w3.org/2001/sw/>>. (Consulté le 05-03-2017).

² Sitraka andrinivo, *Web 3.0 (sémantique) : Quand la machine comprend les choses* [en ligne], Disponible sur : <<http://andrinivo.com/focus/web-1-web-2-web-3-web-4-concepts/>>, (Consulté le 27-02-2017).

- الويب مرتكز على الوسائط المتعددة كأن تزود محرك البحث بصورتك فيقوم بالبحث عن الصور الشبيهة بها.
- الويب واسع النفاذ كأن توصل نوافذ المنزل والستائر بالانترنت لمعرفة حالة الطقس وتغلق وتفتح تلقائيا وفقا للظروف الجوية¹.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من اجل إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، فمهما اختلفت التعاريف و الأدوات المستخدمة إلا أنها تتفق في نقطة معينة و المتمثلة في توصيل السلع و الخدمات بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة.

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني

لا يمكن التطرق إلى التسويق الالكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الالكترونية إذ أن مفهومها اشمل من مصطلح التسويق الالكتروني فهي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيات الانترنت لزيادة دخلها².

هناك عدة تعريفات للتسويق الالكتروني نذكر منها :

- " التسويق الالكتروني هو عملية الاستخدام و التطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات و العلاقات)"³.
- " يمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، و التقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي الأعمال و لهذا يعتبر التسويق الالكتروني تكنولوجيا التغيير"⁴.
- " التسويق الالكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع و الشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت

² إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2002، ص 53.

³ سامح عبد المطلب، عامر علاء، محمد سيد قندبل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2002، ص 45.

⁴ سمر توفيق صبره، التسويق الالكتروني، دار الإحصار العلمي، عمان، 2009، ص 44-45.

واسعة الانتشار، فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة بأكثر نسبة من العملاء بهدف نشر و توزيع و عرض خدماتها".¹

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني

سوف نتطرق في هذا المطلب الى مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني و الذي تصنف كما يلي :

1. المنتج الإلكتروني :

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى أي توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة في المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارة طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى لغة التعامل أحياناً. ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل، كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو معلومة مثلاً.

هذا ولا يجب أن نفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل .

والمنتج الإلكتروني يمكن تمييزه وتبينه وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضاً كمد العميل بآخر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شراؤه كلما أدخل عليه تعديل وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل .

2. التسعير الإلكتروني :

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء الإختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي . وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.²

¹ . نيفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010 ، ص 124 .
² أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، دار وائل، عمان، 2007 ، ص 193 .

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة.¹

ومن التطورات الحديثة في استراتيجيات التسعير الإلكتروني هو في استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة .

3. التوزيع الإلكتروني :

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الإنترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعين التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج .

هذا ومن الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني هو في وجود موقع يقوم بتوفير فرص بيعه بشروط مختلفة للبائعين والحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة ومميزة ويتوقف المزارد الإلكتروني على إرسال العطاءات عبر الإنترنت مع كتالوجات عن المنتج غير أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب مشاركة العملاء والمستهلكين في المزارد بالإضافة إلى القدرة على إدارة الحوار .

4.الاتصال الإلكتروني :

لبناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات التالية :

- ما هي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل إلى موقع الشركة؟
- ما هي الصفحات الأكثر انتشاراً على الشبكة ؟
- كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة ؟

مما لاشك فيه أن خصائص التسويق الإلكتروني قد جعلت الجهود الترويجية عبر شبكة الإنترنت تختلف جوهرياً عن الأساليب التقليدية على النحو التالي:

- إن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العملاء .

¹ محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص93 .

- تتوافر لدى مستخدمي الإنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر اهتماماً بالرسائل الترويجية التي تقدمها .
 - قدرة رجل التسويق في التعرف على العملاء تساعد على توجيه الجهود الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فاعلية ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم في المعلومات قد يؤدي إلى صعوبة في جذب بعض العملاء المرتقبين .
- هذا وعلى الرغم مما يتمتع به الترويج الإلكتروني من مزايا إلا أنه يكون عرضة للفشل في الحالات التالية :

- حالة إزعاج المستخدم بمعلومات كثيرة وغير مثيرة لاهتمامهم
- حالة عدم الأخذ بالاعتبار الحاجات المتغيرة للمستخدمين .
- حالة عدم تعزيز وتدعيم المنتجات المعروضة بمعلومات إضافية مرغوبة .

5. أهداف التسويق الإلكتروني¹

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر مايلي:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- سهولة في أنشطة التوزيع و الترويج.²

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² .سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص 201.

6. المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني :

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً . فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام .
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما .
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل و تخزين و توزيع للعملاء .
- إمكانية الاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء المتخصصين .
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها ، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة .
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه .
- الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل .
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة بما يمكن الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مداهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات .
- تحسين القدرة التنافسية للشركات من خلال قدرتها على اختراق وتنمية السوق بالإضافة إلى تنمية المنتج والتنوع في المنتجات المقدمة .¹

¹ محمد الصيرفي ، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، مصر ، الإسكندرية ، 2005 ، ص418.

المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني¹:

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

- **اللغة و الثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
- **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
- **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
- **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: التسويق عبر الإنترنت

لقد فرضت التطورات العالمية الجديدة نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين و شاع استخدام التقنيات التي جاءت بها في العملية التسويقية كالتسويق عبر الأنترنت و التي أصبحت أحد أهم العوامل في الاقتصاد الحالي ، هذا ما أكدده Kotler حيث أشار إلى أن الإقتصاد الجديد يركز على الإستخدام المتزامن للإنترنت.²

حيث صارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً هاماً من حياتنا اليومية كوننا أصبحنا نقضي معظم وقتنا مرتبطين بها ذلك أنها أصبحت أهم مصدر للحصول على المعلومات .

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره، ص201.

² P. Kotler, Marketing management, the Millennium ed, prentice- hall, Inc, New Jersey, 2001, p: 517.

وأصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض المنتجات والخدمات، و إستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية .

والتسويق عبر الإنترنت هو عنصر أساسي تستخدمه المؤسسات العصرية لخلق ميزة تنافسية تدعم تحقيق أهدافها، ويشمل التسويق عبر الأنترنت تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي تجمع بينها شبكة الإنترنت بكل ما أتاحتها من تكنولوجيا للتواصل بين البشر¹.

فالتسويق عبر الإنترنت يعتمد بشكل أساسي على شبكة الأنترنت وذلك في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيره²

1. خصائص التسويق عبر الأنترنت :

تمتع عملية التسويق عبر الأنترنت بالخصائص التالية:

1.1. إنخفاض التكلفة:

كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الأنترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

2.1. تجاوز حدود الدولة:

إن الوسائط المستخدمة في التسويق عبر الإنترنت لا تعرف الحدود الجغرافية، فقد كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق، وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الإنترنت متاحة بجميع الدول³.

3.1. الانتشار الواسع:

من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، ولا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق في أي وقت ومن أي مكان، كما أن معدلات الزيادة في

¹ نظام موسى وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003م، ص 373.

² Standing & Lin, Organizational Evaluation of the Benefits, Constraints, and Satisfaction of Business- to-Business Electronic Commerce, International Journal of Electronic Commerce, Vol : 11, N : 3, 2007, P : 107.

مستخدمي الإنترنت رافقها تطور محتوى المواقع العاملة على الإنترنت، وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومدخل للبريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع .

4.1. موارد معلومات غنية:

فشبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت عملية التسويق عبر الإنترنت من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها¹.

كما تحقق عملية التسويق عبر الإنترنت سهولة ويسر في إيصال معلومات الشركة إلى المتعاملين معها، ويصبح من الممكن عبر المواقع الإلكترونية إعلام الزبائن بكل المستجدات التي تحدث فيما يخص المنتجات الجديدة طرق الدفع وتسليم السلعة، وبالتالي يصبح الزبائن على علم دائم بالمتغيرات التي تحدث في السوق².

5.1. التواصل الفعال:

التواصل المستمر مع العميل عن طريق القوائم البريدية، والحد من الإنفاق على الإعلانات الورقية والمرئية التي لاتغطي إلا فئة بسيطة من العملاء، حيث تعد عملية التسويق عبر الإنترنت آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة إتصال ذات إتجاهين بين العميل والتاجر، حيث تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الإتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفزيون، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل اصبح ممكنا عبر عملية التسويق عبر الإنترنت .

6.1. الإستهداف الشخصي:

من منطلق أن التسويق عبر الإنترنت يمكن المسوق للمنتج من إستهداف فئة معينة من الأفراد وشرحية خاصة من المستهلكين، وذلك من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب إطلاعها على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية من العوامل الديموغرافية المختلفة .

¹ محمد رمضان أحمد عبد الفضيل، العوامل المؤثرة على تبنى وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية في شركات التجارة الخارجية بجمهورية مصر العربية رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة بنين، جامعة الأزهر، مصر، 2009، ص 38.

² بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية- رؤية إسلامية، الطبعة الأولى، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2000، ص13.

7.1. تعدد الخيارات:

حيث تقدم عملية التسويق عبر الإنترنت الكثير من الخيارات للمستهلكين, بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلكين, بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة, والشراء على الإنترنت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة.¹

8.1. متاح للجميع:

حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للشركات كافة الصغيرة منها و الكبيرة لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح, ويساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد .

9.1. تحسين جودة القرارات الشرائية:

لدي قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء وذلك نتيجة لما توفره عملية التسويق عبر الإنترنت من فرص البحث عبر الموقع الإلكترونية المنتشرة وإختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها علي تلبية رغبات المستهلكين وفق السعر, والجودة, والخصائص, والمواصفات المطلوبة .

المبحث الثالث : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على سلوك المستهلك

أدى التطور التكنولوجي الحالي لظهور مواقع التواصل الاجتماعي و الذي أصبحت أداة تسويقية مهمة تسعى المؤسسات من خلالها الى استمالة الزبائن و جذبهم نحو منتجاتها حيث سنستعرض في هذا المبحث تعريف مواقع التواصل الاجتماعي و أهم تأثيراتها على السلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول : تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

سوف نتناول في هذا المطلب الى نشأة و تعريف مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي :

1. تعريف وسائل التواصل الاجتماعي :

يشير مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدام تكنولوجيات الإنترنت و تطبيقات الهواتف النقالة لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي, كما تشير إلى مواقع الانترنت و وسائل الاتصال الأخرى التي يتم استخدامها من

¹ زياد زنبوع, إستراتيجيات التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة, رسالة ماجستير, كلية الإقتصاد, جامعة تشرين, اللاذقية, سوريا, 2001, ص : 69.

قبل مجموعات كبيرة من الناس لتبادل المعلومات و تطوير العلاقات الاجتماعية والمهنية، و تستخدم العديد من الشركات وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها.

وعرف كابلان و هانلين Haelein & Kaplan وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم"¹.

2. التطور التاريخي لظهور شبكات التواصل الاجتماعي :

يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنزفي عام 1954، حيث كانت تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة، إلا أن ظهور شبكة الإنترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع، من خلال التطبيقات و المواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف شخصي و سياسة حماية لحسابه، تسمح للمستخدمين بتبادل و تشارك المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى .

في عام 1995 ظهر موقع theglobe.com في أمريكا كأول موقع للتواصل الاجتماعي، ثم تلاه في نفس العام موقع Geocities و موقع Tripod، حيث كانت تركز هذه المواقع على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، و تشارك المعلومات و الأفكار الشخصية، و هو الأساس الذي قامت عليه المدونات. و في نفس العام ظهرت مواقع كانت تهدف لربط الأفراد من خلال عناوين البريد الإلكتروني و كان أهمها موقع www.Clssmates.com مهتما بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين.

في عام 1997 ظهر موقع SixDegrees.com الذي يركز على الروابط غير المباشرة، و الملفات الشخصية للمستخدمين، و الرسائل المتبادلة المدججة ضمن قائمة أصدقاء.

ظهر في عام 1999 عدد من شبكات التواصل الاجتماعي المبنية على الثقة والصدقة، ومنح المستخدمين إمكانية التحكم في المحتوى والتواصل. وما بين عام 2002 و 2004 زاد الاقبال على شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم من خلال ظهور عدة مواقع هي التي ساعدت على ذلك مثل موقع Friendster الذي ظهر عام 2003، وموقع Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة كبيرة أهم مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم.

¹A.Kaplan, M.Haenlein, **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social**

Media, Business Horizons, France, 2010, P 59.

المطلب الثاني : بانوراما مواقع التواصل الاجتماعي

سوف نتناول في هذا المطلب تشكيلة مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة خاصية كل واحدة منها.

1. الفيسبوك :

تم إنشاء الشبكة الاجتماعية الفيسبوك في عام 2004 على يد طالب في جامعة هارفارد مارك زوكربيرج. في الأصل كانت حصرية الاستخدام لطلاب الجامعة فقط وبعد مرور عام تم تعميم استخدامها على الطلاب في كل الجامعات الأمريكية, ثم أخيرا في عام 2007 أصبح الموقع في متناول الجمهور في العالم كله .

اليوم يملك الفيسبوك كلا من الإينستاغرام Instagram (شبكة لمشاركة الصور و الفيديوهات عبر الإنترنت) و الواتساب WhatsApp (تطبيق للتواصل عن طريق رسائل فورية).

✓ الفيسبوك في أرقام (2017)¹ :

- 1.35 مليار مستخدم نشط شهريا.
- 5,5 مليار اعجاب يوميا.
- أكثر من 650 مليون صورة يتم تحميلها يوميا.

2. تويتر :

تأسست تويتر في عام 2006 من قبل ايفان ويليامز، وهو خبير في وسائل الاعلام الاجتماعية و جاك دورسي، تقدم هذه الخدمة ارسال رسائل قصيرة تسمى "تويت" من 140 حرفا على الأكثر، تسمح أيضا بتبادل المعلومات و الصور و الوثائق أو الروابط, تدور فكرة شبكة تويتر حول "المتابعون" « Followers » و المتابعات « Followings », وهذا يتوقف على ما إذا كنا نرسل أو نتابع تغريدة ما.

✓ تويتر في أرقام (2017)² :

- 384 مليون مستخدم نشط شهريا.
- 700 مليون تويت يوميا.
- أكثر من 550 مليون صورة يتم تحميلها يوميا.
- 170 دقيقة هي متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد كل شهر على تويتر.

¹ < <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> >, Consulté le 27-1-2017.

² < <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> >, Consulté le 27-1-2017.

3. Google + جوجل بلس :

هو تطبيق جوجل صدر في يونيو 2011. و أصبحت ثاني أكبر شبكة بتجاوزها تويتر في عام 2013.

4. الشبكات الاجتماعية المهنية :**1.4. لينكد إن¹ linked in :**

هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 و بدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003، يستخدم الموقع أساسًا كشبكة تواصل مهنية.

في يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة .

الموقع متوفر بـ 24 لغة عالمية، منها العربية و الإنجليزية و الفرنسية و الألمانية و الإسبانية و البرتغالية و الروسية و التركية و اليابانية.

2.4. فياديو viadeo :

تم إطلاق فياديو في فرنسا في عام 2007 للاستيلاء على الفرص التجارية وتطوير شبكة من الاتصالات المهنية.

✓ فياديو في أرقام (2017) :

- 77 مليون المهنيين في جميع أنحاء العالم.
- رائد في السوق الفرنسية بـ 11 مليون عضو.

5. الشبكات الاجتماعية البصرية :

هي وسائل الاعلام الاجتماعية التي تقوم على تشارك الصور و الفيديوهات, وتستند هذه الشبكات الاجتماعية على الصورة بشكل أساسي مثل :

Youtube.com, WeHeartIt.com, Dailymotion.com, Flickr.com, Pinterest.com
Wat.tv, Vine.com, SlideShare.com, Vimeo.com

6. الشبكات الاجتماعية القائمة على الموقع:

تسمح للمستخدمين بمشاركة مرورهم من خلال أماكن معينة، يتم استخدامها للتقييم أو إبداء الرأي في المكان سواء كان منظرا طبيعيا أو نزلا أو مطعما.... مثل Foursquare.com.

¹ <https://ae.linkedin.com/>, consulter le 28/08/2017.

7. شبكات التواصل الموسيقية :

تسمح للمستخدمين بمشاركة و تحميل مقاطع صوتية و موسيقية مثل : Spotify.com, Deezer.com .Soundcloud.com

المطلب الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

سوف نتطرق في هذا المطلب الى أهم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك و العلاقة بينهما وذلك كما يلي:

1.1. مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات :

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات للتبادل مصدرا جد مهم للمعلومات، مما دفع المؤسسات للاهتمام أكثر فأكثر بصورتها على مستوى هذه الشبكات و محاولة تبني استراتيجيات عديدة للوصول أولا للمستهلك، كما أتاحت للمستهلك الاطلاع على مختلف السلع و الخدمات المقدمة و المفاضلة بينها عن طريق عدة طرق لا يجدها الا على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي .

1.1.1. الصورة و الرسوم الالكترونية كعنصر أساسي للتبادل¹:

تلاقي مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح بتبادل الصور كالفيسبوك و الانستاغرام رواجاً كبيراً بين المستهلكين ذلك ان الصورة تلعب دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك سواء من حيث خلق الحاجة أو من حيث معاينة المنتجات و المفاضلة بينها.

كما تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية و الفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما معاً ، هو العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان و إثارة الإهتمام بموضوعه ، ولذلك فإن المصمم يركز إهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.

كما أن الصورة أو الرسم الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثران بصورة فعالة على سلوك المستهلك، ففي الواقع أن الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد بسهولة، حتى أن أحد الخبراء ذهب في تقديره الأهمية الصور إلى حد القول بأن الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة، مبرزاً في ذلك حاسة البصر بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه، فقد إستخدمت الصور كمؤشر عام ورئيسي للتعبير الإنساني، حتى بدا من الطبيعي

¹ نور الدين أحمد النادي ، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 266.

أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية، لدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لا بد لضمان نجاحها أن تخلق لدى المستهلك صورة عقلية لهذه الفكرة.¹

إن محاولة التأثير على المستهلك عن طريق صورة أو رسم من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن، وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها هي:

1.1.1. التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة: فمجرد إظهار صورة لمنتج أو خدمة ما قد لا يحقق النتيجة المرغوبة، لذلك يجب إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة، و إبراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون إمتلاكه لهذا المنتج أو الإستفادة من هذه الخدمة، و هنا تجدر الإشارة إلى ضرورة إختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بعناية تامة، مما توحى بالبساطة والتناسق والإنسجام في الألوان.

2.1.1. إجتذاب إنتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني: تحقق الصور والرسوم الإلكترونية عند عرضها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل الإتصال إجتذاب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الافتراضي و الإلكتروني من جهة، وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى، فمثلاً عند التسويق لمنتج ما عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وليكن مثلاً عن ترويج خدمات متعلقة بالسياحة، كتخفيض في أسعار الرحلات الجوية لمؤسسة ما، فإن هذا الإعلان سيشاهد من قبل المهتمين بالسفر والسياحة وغير المهتمين، لذلك فقد يكون فرصة للمعلن لإجتذاب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهات نظرهم .

إن درجة فعالية أي إعلان تتأثر تأثراً ملحوظاً بإستخدام الصور والرسوم، فهي تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً

هادفاً، تظهر أهم ملامحه فيما يلي:

- القيام بعملية الإتصال في شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات فهو يؤدي إلى توصيل المعلومة إلى المستهلك بطريقة سريعة، مقنعة، ومؤثرة.
- جذب إنتباه الغالبية العظمى من المستهلكين المتواجدين على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي إلى الإعلان، فضلاً عن جذب نوعية المستهلكين المرتقبين.
- تحديد عدد المشاهدين للإعلان ونوعيتهم و إثارة الإهتمام بالمنتج أو الخدمة.
- إظهار مزايا المنتج أو الخدمة، والتأكيد على عناصر الجذب فيها.

¹ نور الدين أحمد النادي، نفس المرجع، ص 266.

- إلقاء الضوء على ملامح أو خصائص، أو فوائد معينة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان الإلكتروني، وخلق تأثير عاطفي و إستجابة معينة لدى متلقي الإعلان.
- إضفاء عناصر الصدق على الإعلان، وجعله أكثر قابلية للتصديق.¹

2.1. صفحات و قنوات التوصيات على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت في السنوات الأخيرة ظهور صفحات و قنوات تعنى بتقديم توصيات أو آراء على سلع أو خدمات معينة، مما يتيح للمستهلك التعرف أكثر على ما يريد اقتنائه و قد تساهم في خلق الرغبة للشراء و كذا الرفع من اسهم المنتجات في السوق.

3.1. صفحات نصائح الاستخدام :

هي الصفحات التي تقدم دعماً فنياً و تقنياً للمنتجات عبر الانترنت مما يسهل على المستهلك استخدام هذه المنتجات، و تجعل من تلك المنتجات أكثر تسويقاً باعتبارها سهلة بسيطة الاستخدام و باعتبار أنها تقدم حلاً لكل لمعظم المشاكل التي قد تواجه المستهلك بعد شراء المنتج.

2. البعد السيكولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي :

لا تكتفي المؤسسات عادةً بعرض إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، و إنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة و الابداع حتى تشكل عنصر جذب كبير يحشد النسبة المرجوة من المشاهدات ، و من ثم عنصر إقناع بما يحتويه هذا الإعلان. لذا فلا بد من إلمام هذه المؤسسات بدوافع السلوك السائد لدى المستهلكين، أي بمعنى أشمل ضرورة إلمامه بعلم النفس، الذي يدرس سلوك الفرد ومكوناته التي سبق وذكرها، وبالتالي تحديد ميولاته (المستهلك)،

و تنقسم هذه الميول الى قسمين :

1.2. ميول عقلية:

تتعلق بما يكتسبه المستهلك من معلومات و قدرات وخبرات، وهي تشمل غالباً ما يلي :

- ميل الفرد إلى العلم بكل شيء، فهو يتقرب الأخبار والمعلومات لإشباع غريزة الإستطلاع لديه

¹. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 266 .

- حاجة الفرد للتأكد من معلومة محددة وبالتالي يمكن التغلب عليه عند تصميم الإعلان من خلال الإستعانة بأسلوب الشهادات لبعض المعنيين أو المحررين لهذا المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويفضل أن تكون هذه الشهادات لنجوم أو وجوه معروفة ومحبوبة لدى المستهلكين مما يضفي نوعاً من المصداقية .
- الرغبة في التملك والإقتناء، وتظهر باستمرار لدى الأفراد المستهلكين عند الحاجة إلى المنتج أو الخدمة المعلن عنها.¹

2.2. ميول مادية:

تتعلق بما يريد أن يحصل عليه المستهلك ضمناً، وهي تشمل ما يلي :

- حب الإقتصاد في النفقات، وهو ما يخلق رغبة مستمرة في الفرد للحصول دائماً على ما يشبع غريزته، وينميها بأقل التكاليف، لذا فكثيراً ما نلمس محاولة المؤسسات إقناع المستهلكين بأن المنتج أو الخدمة المعلن عنها تحقق له فعلاً إقتصاد في النفقات.
- التركيز على بعض الجوانب التي تثير نفسية الأفراد المستهلكين العاطفية، وتجعلهم يتعاطفون مع شيء معين كالصور و الشعارات و غيرها .

3. دقة المعلومة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي:

تمثل دقة المعلومة مشكلاً أساسياً في مصداقية التعامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك أن هذه الأخيرة توفر فضاء خصباً للإشاعات و الشهادات المغلوطة، فيمكن لمؤسسة ما على سبيل المثال العمل على تشويه سمعة مؤسسة منافسة عن طريق نشر اشاعات مغرضة تستهدف صورتها و تحاول ابعاد المستهلكين عنها و تدفعهم للتخلي عن الولاء لمنتجاتها و تحاول استمالتهم نحو منتجاتها هي، و غالباً ما يتم نشر مثل هذه الاشاعات عن طريق حسابات مزيفة لتجنب المحاسبة .

و يمكن لدقة المعلومة أن تؤثر على المستهلكين عن طريق تسويق سلع معينة مع أسعار منخفضة على صفحات المؤسسة ليصطدم المستهلك اذا حسم أمر الشراء بأسعار أخرى مرتفعة .

¹زواوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر3، 2013، ص145.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل للتطور الهائل الذي مس الويب و الذي أدى مؤخرًا الى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت عاملاً جدياً مؤثراً في حياة الفرد و سلوكاته اليومية .

كما تبين لنا أن هذا التطور أثر بشكل خاص على السلوك الشرائي للمستهلك فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قبلة للمؤسسات التي ترغب في توسيع قاعدة زبائنها حيث تتنافس هذه الأخيرة بشدة لجذب أكبر عدد من المتابعات على حساباتها عن طريق اختيار طرق، ألوان و تصميمات معينة للإعلان و الترويج لخدماتها .

ان مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها سهلت كثيراً انسياب المعلومات من و الى المستهلك و خلقت اليات جديدة للتحكم بمختلف محددات سلوكه و هذا ما سنتطرق له في الفصل التالي .

تمهيد

بعد استعراضنا للجانب النظري، من خلال تقديمنا لكل من مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي للمستهلك، و ابراز الدور التي تلعبه هذه المواقع من أجل التأثير في مسار العملية الشرائية من خلال مجموعة من العوامل التي تؤثر في المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذه لقرار الشراء.

في هذا الفصل التطبيقي سنحاول اسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا للتأكد من النتائج المتحصل عليها نظريا و دراسة مدى قوة ارتباط هذين المتغيرين و معرفة أي الابعاد تؤثر أكثر في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تم اختيار موقع جوميا الجزائر للتسوق لإجراء الدراسة الميدانية كونه من المواقع الرائدة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر و يعتبر الأنسب لموضوع الدراسة من أجل معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر.

على ضوء ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الاول: لمحة عامة عن موقع جوميا للتسوق.

المبحث الثاني: متغيرات و منهج الدراسة و قياس صدق أدواتها.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: لمحة عامة عن موقع جوميا للتسوق

لقد أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الانترنت و حازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم، و ذلك لما توفره هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع و مميزاتها و القدرة على الشراء المباشر و التوصل بالمنتج الى باب المنزل، من بين هذه المواقع يوجد موقع جوميا الجزائر للتسوق ، لذلك سنتطرق خلال هذا المبحث الى تعريفه و خطوات التسجيل في الموقع و كذا أهم الخدمات و الميزات التي يقدمها.

المطلب الأول: تعريف موقع جوميا للتسوق

1. تعريفه: يعتبر موقع جوميا من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني و على مستوى الشرق الأوسط و افريقيا حيث يعرف رسميا باسم Africa Internet Group أو (AIG)، تأسست جوميا في 2012/05/16 في ولاية لاغوس بنيجيريا من قبل فريق ضم: Rafael afaedor, Jeremy hodara, sachapoignon, leonard stiegler بتمويل من شركة "Rocket Internet" الألمانية .

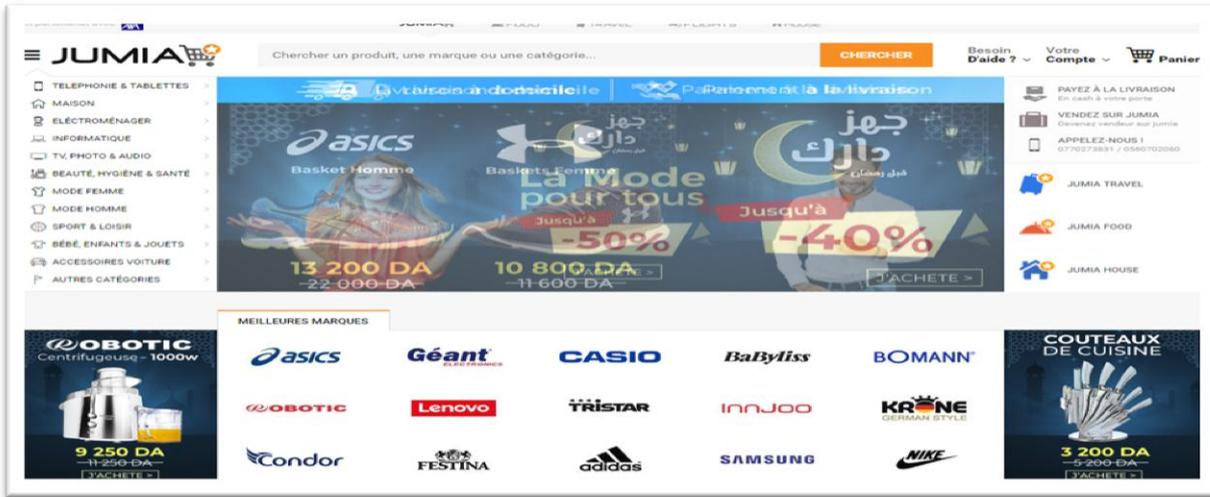
توجد جوميا الان في 14 بلدا افريقيا و هي: نيجيريا، مصر، المغرب، تونس، الجزائر، كينيا، ساحل العاج، جنوب افريقيا، الكاميرون، غانا، السنغال، تنزانيا، اوغندا، رواندا، و موقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية، الانجليزية و الفرنسية و البرتغالية.

بالنسبة لموقع جوميا الجزائر فقد تأسس سنة 2014 و له نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الانترنت أو متجر الكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة الى باب البيت بدون جهد مبدول مع امكانية الدفع عند الاستلام و هو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين و ذلك اما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير المواقع للجزائر، حيث يبذل الموقع اقصى جهده ليقدم لعملائه افضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الاخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات و لكل الفئات بأسعار تنافسية بالإضافة الى تقديمها ميزات و خدمات يستفيد منها المشتري سنستعرضها بالتفصيل في مطلبنا القادم.

تحتوي جوميا الجزائر على الفروع التالية:¹

جوميا للتسوق Jumia Market: هو متجر الكتروني يقوم بعرض مختلف المنتجات الخاصة بالرجال و النساء و الاطفال بالاضافة الى سلع تخص الديكور و المطبخ و الموضة... الخ و هو الفرع محل الدراسة، رابط الموقع هو: www.jumia.dz

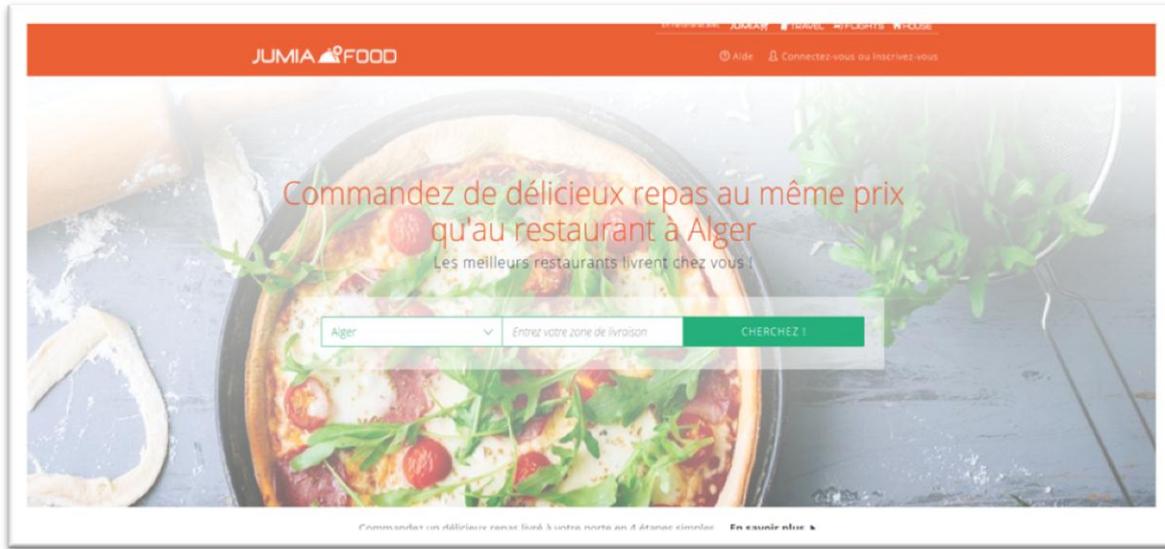
الشكل رقم (11): لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للتسوق



المصدر: www.jumia.dz

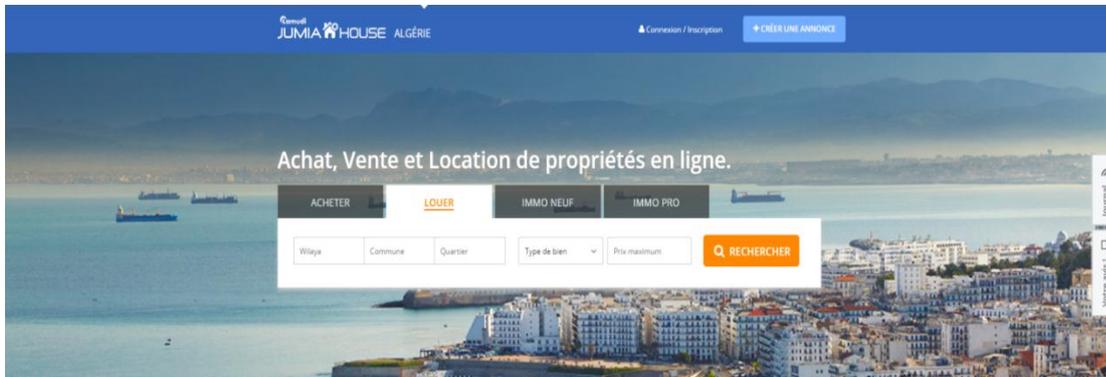
جوميا للأكل Jumia Food: هو موقع/تطبيق لطلب الاكل و توصيل الوجبات الى باب المنزل في اقل وقت ممكن و يتضمن وجبات الغذاء و العشاء الى غاية الساعة 11 ليلا، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها بالإضافة الى وهران و هذا الموقع يتيح لك الامكانية الولوج الى بروفایل المطعم و رؤية قائمة الطعام مع الاسعار و مدة التوصيل، رابط الموقع هو: food.jumia.dz

¹ معلومات مقدمة من طرف الموقع.

الشكل رقم (12): لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للأكل

المصدر: www.jumia.dz

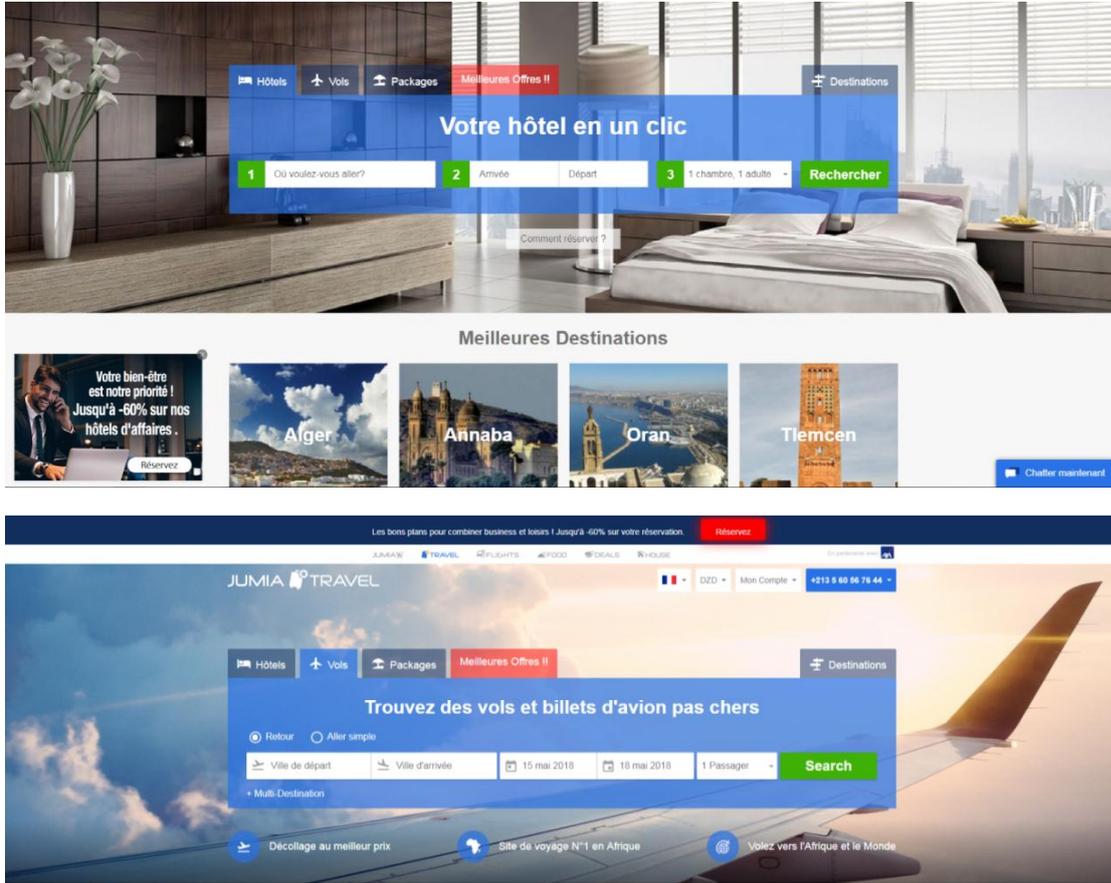
جوميا للمنازل Jumia House: يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل و الشقق، محلات تجارية، مكاتب و كذا اراضي للشراء أو الايجار مع كامل تفاصيلهم و الاسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة، وهران، بجاية، عنابة... الخ حيث يسهل عليك الموقع هذه العملية من خلال ادخال القار التي تبحث عنه بكامل التفاصيل مع الميزانية المتاحة لك، كما يتوفر جوميا هاوس على تطبيق يتم تحميله، رابط الموقع هو: house.dz.jumia.com

الشكل رقم (13): لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للمنازل

المصدر: www.jumia.dz

جوميا للسفر Jumia Travel: يعتبر موقع السفر رقم 1 في افريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق و حجز الفنادق بطريقة سريعة و سهلة، امنة و بأفضل سعر مع امكانية الدفع لاحقا، في أكثر من 25000 فندق في افريقيا و أكثر من 200000 فندق حول العالم بالإضافة الى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية (jumia flights)، رابط الموقع هو: travel.jumia.dz

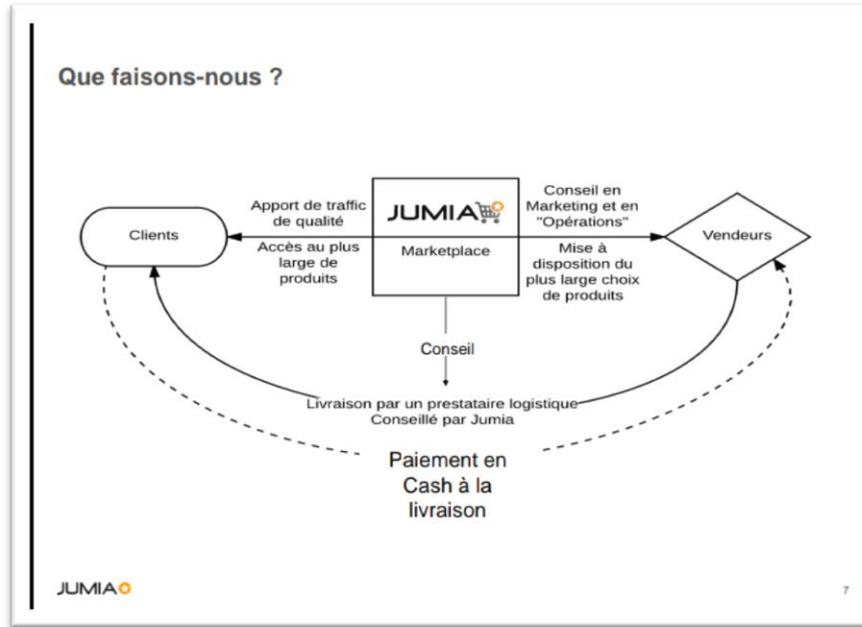
الشكل رقم (14): لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لموقع جوميا للسفر



المصدر: www.jumia.dz

حيث يوضح الشكل رقم (15) طريقة توسط موقع جوميا بين الزبون و البائع كالتالي:

الشكل رقم (15) : لقطة شاشة تبين موقع جوميا كوسيط بين الزبون و البائعين



المصدر: www.jumia.dz

2. أهدافه: يسعى موقع جوميا الى تحقيق عدة أهداف سنلخصها في النقاط التالية:¹

- يسعى موقع جوميا الجزائر أن يكون رائدا في الولايات التي ينشط فيها و على المستوى العالمي.
- يسعى الموقع لأن يكون خبير في تسويق و توصيل السلع.
- ارضاء المستهلكين بتقديم خدمات ذو جودة و كفاءة و فعالية تتطابق مع متطلبات السوق.
- نشر ثقافة التسوق الالكتروني بين مختلف فئات المجتمع.
- خلق التنوع في المنتجات لارضاء أذواق المستهلكين.
- الحصول على زبائن جدد لتوسيع حصتها في السوق و زيادة مداخيلها.
- يهدف ليكون منصة التجارة الالكترونية في الجزائر.
- ضمان احسن منتج للزبون بأفضل جودة و أقل سعر.
- زيادة و تنمية الخدمات المعروضة و مجموعة التشكيلات المقدمة و جعلها أكثر تنافسية في مجال التسوق الالكتروني.
- خلق مجال للثقة عن طريق الايفاء بالوعود التي تطلقها سواء تبني ماركات جديدة أو تخفيضات... الخ.
- تحفيز البائعين على تخفيض الاسعار و خلق التنافس بينهم.

¹ معلومات مقدمة من طرف الموقع.

- تشجيع المنتجين المحليين و دفع المستهلكين نحو اقتنائها.
- توصيل المنتجات في وقت قياسي و تغطية كامل الولايات و خاصة الجنوب.
- الوصول الى أكبر قدر ممكن من المبيعات خصوصا في فترة التخفيضات.
- فتح فروع جديدة متخصصة في مجالات أخرى.
- توفير خاصية الدفع الالكتروني الى جانب الدفع النقدي الذي يبقى اختياري.
- تطوير خدمة الزبائن من اجل اكتساب قاعدة زبائن أوفياء.
- زيادة مصداقية و شفافية الموقع و التعامل باحترافية مع الاطراف المعنية.

المطلب الثاني: مميزات و خدمات موقع جوميا الجزائر

يطمح موقع جوميا الجزائر أن يكون الوجهة الوحيدة على الانترنت -في الجزائر- لتلبية متطلبات عملائه في التسوق و ذلك عن طريق تحقيق جميع مميزات التسوق الالكتروني كما يلي:¹

1. أنواع المنتجات التي يوفرها موقع جوميا للتسوق: الموقع يوفر مجموعة ضخمة من المنتجات التي يمكن أن تجدها في الأسواق التقليدية بأفضل الأسعار نذكر منها:

- قسم النساء: ملابس النساء، الأحذية، الاكسسوارات.
- قسم الرجال: ملابس الرجال، الأحذية، الاكسسوارات.
- قسم الرضع و الأطفال و الألعاب.
- قسم الموبايلات و اللوحات الرقمية و اكسسوارات الهاتف، الساعات الذكية.
- قسم الكمبيوتر و الاعلام: يتضمن الكمبيوتر المحمول، الكمبيوتر الثابت، الاكسسوارات المكملة للكمبيوتر، الطابعة و السكاينير، برامج السوفت وير.
- قسم التلفزة، الصور و السمعيات: يتضمن التلفاز، السينما البيتية، الاكسسوارات، صنف الصور و الفيديوهات، السمعيات، الالات الموسيقية.
- الاجهزة الكهربائية: الاجهزة الكبيرة كالمخاط و العاجن... الخ، صنف التبريد و التسخين، الفرن، الالات الغسيل للملابس و الأواني، الثلاجة و المبرد، الاجهزة المطبخية الصغيرة.
- قسم المنزل: أدوات الصيانة، المطبخ و فن التزيين، صنف الديكورات، أدوات التنظيف، أدوات البستنة و مدخل المنزل، الأضوية و المبات، الأثاث.
- قسم الجمال و الصحة: المكياج و العطور، صنف العناية بالجسم و النظافة ، ماركات العناية بالشعر، أدوات الاستحمام سواء للرجل أو المرأة.

¹ معلومات مقدمة من طرف الموقع.

- قسم الرياضة: أكسسوارات الرياضة، أدوات الرشاقة، ملابس الرياضة، التغذية الرياضية، الأحذية الرياضية... الخ.
- قسم أكسسوارات السيارات: أدوات الصيانة، زيوت التشحيم... الخ.

حيث يقوم الموقع بتشجيع ودعم استهلاك المنتج المحلي، فتولي الشركة أهمية كبرى لعرض وتسويق المنتجات الوطنية مثل Condor و Géant... الخ، لكنها وبالمقابل تؤكد أيضا أن الزبون "حر وهو بمثابة الملك"، يستطيع اقتناء أي منتج يريده مادام هو من يدفع ثمن الخدمة، لذلك تعرض "جوميا" أيضا منتجات من ماركات عالمية مثل Samsung، Hp، Wiko، Lenovo...، بحيث يسهر طاقم محترف على مراقبة "صارمة" لجودة ونوعية المنتج القادم من الشركة المنتجة، على اعتبار أنه "أصلي" و يحترم المعايير قبل تسليمه إلى الزبون حيث تستدعي سياسة الشركة اقضاء نهائي لكل شريك يخل بعقوده و يقدم منتجات "رديئة"، و لا تتلاءم مع المعايير المعمول بها للمستهلكين من التعامل معها.

2. الشحن و التوصيل الى المنزل: يتولى الموقع عملية شحن المنتجات و توصيلها الى العملاء حيث:

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

الشكل رقم (16): لقطة شاشة لقسم التوصيل و الشحن

Toutes les informations relatives à nos délais de livraison se trouvent sur cette page:

	Si l'article porte le logo JUMIA EXPRESS		Pour les autres articles	
	Délais de livraison minimum	Délais de livraison maximum	Délais de livraison minimum	Délais de livraison maximum
A Alger	3j	5j	4j	7j
A Blida, Tizi Ouzou, Boumerdes, Oran, Tlemcen, Biskia, Constantine, Tizi Ouzou	4j	8j	5j	10j
Sur les autres vilayes	5j	6j	11j	13j

Cliquez ici et découvrez notre programme Jumia Express !

Le délai de livraison commence à compter du jour où vous passez votre commande, jusqu'au jour où notre agent de livraison effectue la première tentative de livraison. Les jours ouvrables sont de Dimanche à Jeudi. Les week-ends et les jours fériés ne sont pas inclus.

Vous pouvez suivre votre commande en cliquant sur "Mon Compte" en haut, à droite de votre écran.

المصدر: www.jumia.dz

3. الدفع النقدي عند استلام الطلبية: ترى مديرة التسويق بفرع "التجارة الإلكترونية" بمنصة "جوميا الجزائر"، بأن هناك "غيابا واضحا لثقافة التسوق الإلكتروني داخل القارة الإفريقية"، مشيرة إلى أن "الزبون يخشى من المعاملات الجارية على شبكة الإنترنت، ولا يؤمن سوى باللمس، ذلك ما جعل الشركة تأخذ بالاعتبار جميع خطوات طلب وتأكيده الطلب على المنتج، ليكون الدفع "نقدا" كآخر المراحل، عند التسليم"، و هي ميزة ستوفر عليك التكاليف الإضافية بحيث لا تحتاج إلى بطاقة ائتمانية أو فتح حساب بنكي أو حساب باي بال .

4. سياسة الارجاع و الاستبدال: و تتم وفق مايلي:

- الارجاع و الاستبدال مجاني في جوميا و هو يكون خلال 7 ايام من تسلم المشتريات في المرة الأولى يكون مجاني بالكامل اي ان باستطاعتك استرداد قيمة الشحن و قيمة المنتج و لكن في المرات الاخرى يكون استرداد قيمة المشتريات فقط باستثناء بعض المنتجات اي يتم خصم قيمة الشحن و هذا في حالة قام الزبون بتغيير رأيه.
- يمكن للزبون ارجاع المنتج في خلال 14 يوم اذا وجد عيب في المنتج.
- يجب ان يتوفر الزبون على اثبات لعملية الشراء مثل الفاتورة أو رقم الطلب.
- يجب أن يكون هناك سبب لارجاع المنتج الذي قام الزبون بشرائه من جوميا.
- كما يجب ان نضع في الحسبان ان بعض المنتجات في جوميا هي منتجات لا ترد و لا تستبدل مثل الملابس، ملابس السباحة، منتجات التجميل، أدوات النظافة الشخصية.
- كما لا يرد أي منتج تم استعماله أو نزع البطاقة منه أو تخريبه.

- في حالة نفاذ الطلبية أو عند تعذر ارجاع قيمة المشتريات يتم اعطاء الزبون بطاقة شراء بنفس القيمة صالحة لمدة 180 يوم لشراء منتج اخر.

يمكن ارجاع المنتج عبر الدخول الى قسم "طلباتي" بحيث يتم تحديد ميعاد ارجاعه و استلامه، و بما أنها عملية طويلة فينصح بالتأكد من كافة مواصفات الطلب قبل أن تتم عملية الشراء و مراجعة المواصفات جيدا، حيث نلاحظ أن هناك تدقيق و تأكيد في كل مرحلة من مراحل الشراء من قبل العاملين في جوميا الجزائر لتفادي ارجاع أو استبدال أي المنتج.

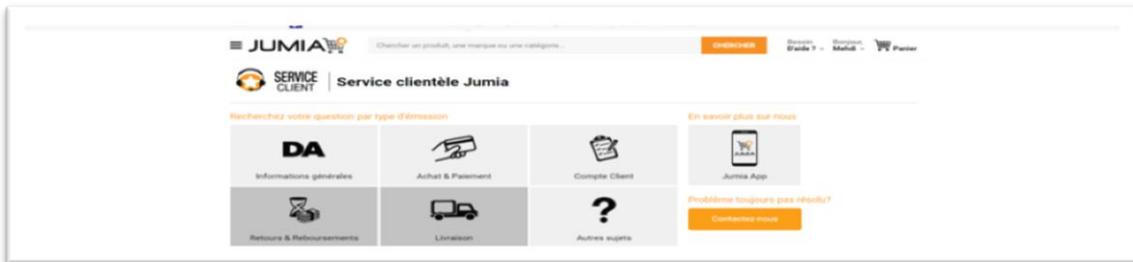
5. سياسة التخفيضات: من وقت لآخر يوفر جوميا قسائم خصم مجانیه و ذلك يكون حسب أداء المتسوق و عدة جوانب أخرى كما يقدم هديه أساسيه و هي قسيمة خصم تصل الى 50 % للمتسوقين الجدد، كما يقوم الموقع بحملة التخفيضات السنوية المتعارف عليها عالميا ب: "black friday" و ذلك في نوفمبر من كل سنة طيلة 15 يوما يعرف من خلاله عروضاً مغرية تصل فيها نسبة التخفيض الى 75 %، بالإضافة إلى الأسعار المغربية، تقدّم جوميا الجزائر لزبائنها هدايا قيمة يومية تتمثل في تذاكر لرحلات جوية، هواتف ذكية، وأجهزة تلفزيون، وغيرها من المفاجآت.

6. تطبيقات على الاندرويد و ios: و ذلك لتسهيل عملية التسوق للعملاء.

7. شكل موقع جوميا الجزائر: يتميز الموقع بشكله الأنيق و ألونه الواضحة و كذا اعتماده نص جد متطور للبحث و تسهيل عملية الشراء، بالإضافة الى اعتباره موقع مضمون و موثوق.

8. خدمة العملاء: لحرص الموقع على الاهتمام بالمتسوقين خصص قسم يشمل مجموعة من الموظفين القائمين بأعمال خدمة العملاء للإجابة على جميع استفساراتهم على مدار اليوم من 8:30 صباحا الى 10 مساء و ذلك من الأحد الى الخميس و من 10 صباحا الى 6 مساء يوم السبت، و لكن في بعض الأحيان قد يجد الزبون خطوط مشغولة نتيجة للضغط وقت الذروة.

الشكل رقم (17): لقطة شاشة لقسم خدمة العملاء



المصدر: www.jumia.dz

9. خدمة جوميا اكسبريس **Jumia Express**: هي خدمة القيمة المضافة تساعد البائعين على تحسين نسبة المشاهدة و تسهيل عملية تلبية الطلبات حيث يقوم بالبيع أكثر بمجهود أقل.

- تمكنه من تخزين منتجاته في مخزن جوميا حتى يقلل من تكلفة التخزين و العمليات التشغيلية بحيث يضمن للعميل أسعار تنافسية.
- تظهر منتجات جوميا اكسبريس للعملاء أولا حيث يظهر المنتج بشعار جوميا اكسبريس كما يتم دفعه الى أعلى الصفحات سواء صفحة الكاتالوج الأساسي أو صفحة المنتجات.
- يتم توصيل منتجات جوميا اكسبريس الى العملاء أولا حيث يتم توصيل المنتجات بشكل اسرع نظرا لتوفرها بالمخزن بالفعل حتى يحصل البائع على ارضاء الزبائن و بالتالي سيقومون بالشراء من منتجاته مرة أخرى و يتعاملون معه.

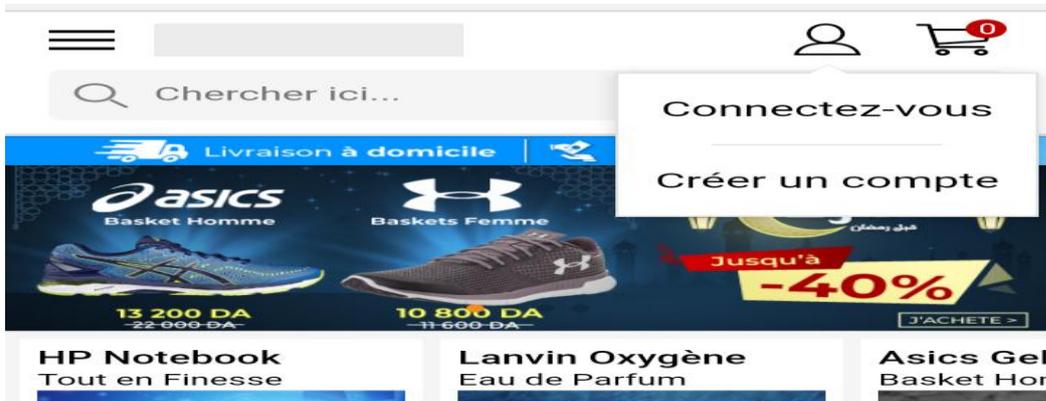
المطلب الثالث: موقع جوميا الجزائر و صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي

تنشط جوميا للتسوق في كلا من موقعها الالكتروني و حسابات مواقع التواصل الاجتماعي حيث ارتأينا في هذا المطلب توضيح طريقة التسجيل و الشراء من الموقع كنقطة أولية ثم التطرق لحساباتها الثانية على مواقع التواصل الاجتماعي.

1. طريقة التسجيل و الشراء من موقع جوميا للتسوق:

من أجل القيام بعملية الشراء من الموقع يجب انشاء حساب شخصي يضم البيانات الهامة عن العميل حيث ندخل على الصفحة الرئيسية للموقع ثم نضغط على "انشاء حساب" كما هو موضح في صورة.

الشكل رقم (18): لقطة شاشة لانشاء حساب في جوميا للتسوق



المصدر: www.jumia.dz

بعد ذلك يقوم الزبون بادخال بياناته الشخصية و يضغط على " تقدم " لتكتمل عملية التسجيل كما هو موضح، كما يمكنك التسجيل عن طريق الدخول عبر صفحة الفيسبوك مباشرة.

الشكل رقم (19): لقطة شاشة لادخال البيانات في جوميا للتسوق

المصدر: www.jumia.dz

بعد انشاء الحساب يقوم الزبون بالضغط على القائمة الجانبية لتحديد القسم الذي يريد الشراء منه و اختيار المنتج كما هو موضح في الصورة.

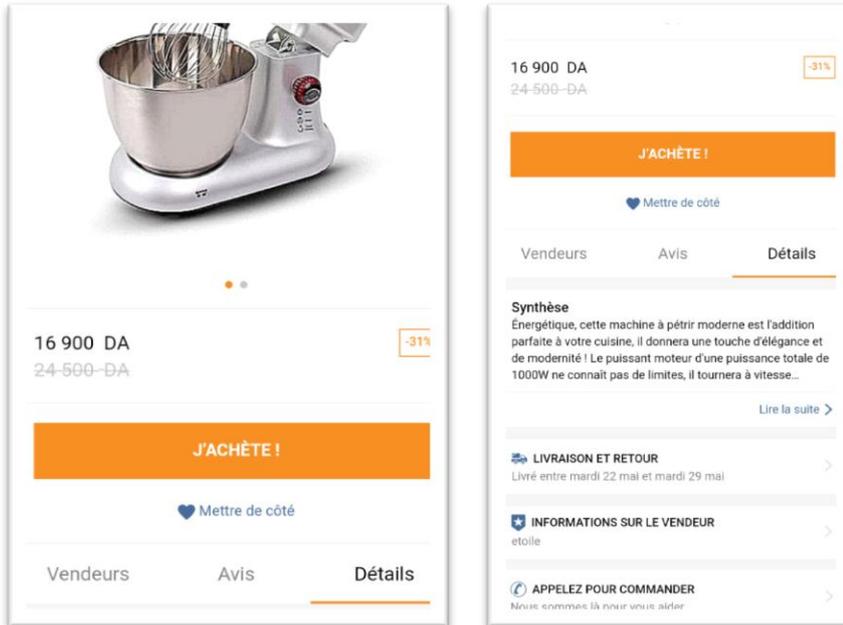
الشكل رقم (20): لقطة شاشة لقائمة الاختيارات في جوميا للتسوق



المصدر: www.jumia.dz

بعد اختيار المنتج يقوم بالدخول الى صفحته التي تضم جميع المعلومات التي تخصه و يضغط على "اشترى الان"

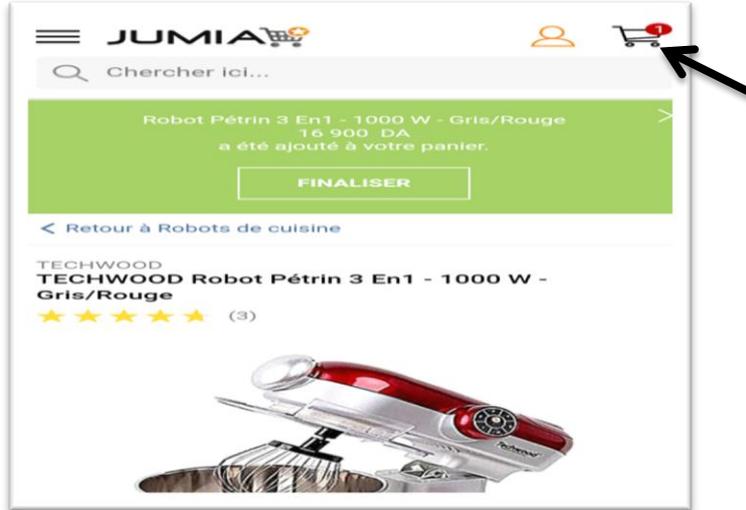
الشكل رقم (21): لقطة شاشة لعملية الشراء من جوميا للتسوق



المصدر: www.jumia.dz

سيجد الزبون أن المنتج تم اضافته الى عربة التسوق كما هو موضح في الصورة ثم يقوم بالدخول اليها.

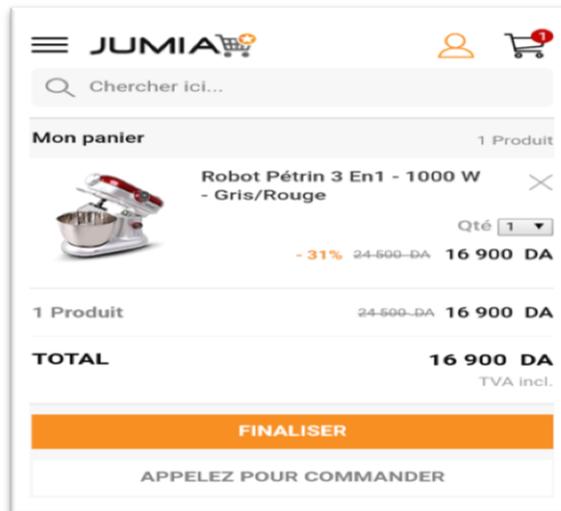
الشكل رقم (22): لقطة شاشة لاضافة المنتج الى عربة التسوق في جوميا للتسوق



المصدر: www.jumia.dz

يقوم الان بتحديد الكمية التي يريدھا و اذا كانت لديه قسيمة شراء يستخدمھا ثم يضغط على انهاء الشراء للدخول الى الصفحة التالية.

الشكل رقم (23): لقطة شاشة لعملية انهاء الشراء في جوميا للتسوق



المصدر: www.jumia.dz

في هذه الخطوة سيقوم المشتري بادخال رقم الهاتف و العنوان و المدينة ثم يضغط على الحفظ .

الشكل رقم (24): لقطة شاشة لادخال معلومات الزبون في جوميا للتسوق

المصدر: www.jumia.dz

بعد ذلك يختار مدة الشحن التي تناسبه بعد التأكد من المعلومات يقوم بتأكيد الطلب، حيث سيحدد المشتري أن طلبه قد تم حجزه و سيتم ارسال رسالة الى بريده الالكتروني و الى هاتفه لتأكيد طلبه، و يمكنه متابعة الاجراءات الخاصة به في قسم "طلباتي"، حيث سيقوم أحد ممثلي خدمة العملاء في جوميا بالاتصال بالزبون لتأكيد الطلب و أيضا مندوب من شركة الشحن للتأكد من وجوده بالمنزل أثناء ارسال الطلب اليه على عنوان المنزل.

رغم عدم توفر خدمة الدفع الالكتروني الا أن المستهلك الجزائري لا يتردد في اجراء طلبات الشراء على الخط حيث يشهد موقع جوميا للتسوق مليون و 500 ألف زيارة شهريا و ب 25 ألف طلب شراء مع العلم أن هذا الرقم يتضاعف 4 مرات في موسم التخفيضات و هو ما يعني نموا بسوقها الداخلية حيث تتمحور في الغالب هذه المعاملات التجارية الالكترونية حول منتجات البيوت من موج كهرومنزلية و الكترونية، هواتف نقالة، وصولا الى الملابس و مواد التجميل.

و يزور 6 من أصل 10 جزائريين مستخدمين الانترنت موقع جوميا الجزائر بواسطة جهاز ناقل (الهاتف الذكي أو تابلت) و 39% يتصلون بواسطة الحاسوب الناقل أو المكتبي و 12% من عمليات الاتصال تتم بواسطة تطبيقات على نظام الاندرويد و ios حيث سجلت العلامة تحميل 123 ألف مرة تطبيق جوميا بين فترتي 2015-2016 بارتفاع قدره 52% في حين أن 49% غير الموقع التفاعلي لها.

كما أكدت الأرقام المقدمة من قبل الشركة خصت سنة 2017 أن محرك البحث "غوغل كروم" الأكثر استخداما من طرف الجزائريين في اطلاعهم على منتجات و خدمات جوميا متبوعا بمحرك "أوبرا ميني" ب 23 % و نسبة 8 % تتعلق بباقي محركات البحث الأخرى.

حيث تتوزع جوميا على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

1. **الفيسبوك** : حيث تحتوي صفحة الفيسبوك على 14.505.124 متابع يقوم القائمين عليها بعرض مختلف المنتجات و العروض التي تقدمها جوميا بشكل دوري و مستمر.

الشكل رقم (25): لقطة شاشة للصفحة الرئيسية للفيسبوك لموقع جوميا للتسوق



المصدر: www.facebook.com/jumia_dz

2. **الانستغرام**: يقدر عدد متابعين جوميا للتسوق ب 13.6 ألف متابع (ة) .

الشكل رقم (26): لقطة شاشة للصفحة الرئيسية للانستغرام لموقع جوميا للتسوق



المصدر: www.instagram.com/jumiaadzair

3. التويتير: يقدر عدد المتابعين ب 175 متابع(ة) و هي نسبة قليلة مقارنة بباقي الحسابات حيث لا تعتبر جوميا نشطة جدا على تويتير و ذلك لقلّة تسجيل الجزائريين فيه.

الشكل رقم (27): لقطة شاشة للصفحة الرئيسية لتويتير لموقع جوميا للتسوق



المصدر: www.twitter.com/jumia_dz

المبحث الثاني: متغيرات و منهج الدراسة و قياس صدق أدواتها .

لقد تطرقنا فيما سبق إلى أهم خدمات موقع جوميا الجزائر، وهذا في إطار دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، وبغية تقييم نجاحها في تحقيق الهدف المنشود ارتأينا إعداد استبيان قمنا بتوزيعه على زبائنها، وسنقوم في هذا المبحث بعرض متغيرات ومنهج الدراسة و كذا قياس صدق أدواتها.

المطلب الاول: متغيرات و منهج الدراسة.

1.متغيرات الدراسة: اعتمدنا في موضوع بحثنا على متغيرين أساسيين وهما :

المتغير المستقل: المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي و ينقسم الى ثلاثة أبعاد و هي:

- البعد الاول: بعد الوقت.
- البعد الثاني: البعد السمعي البصري.
- البعد الثالث: بعد الثقة .

المتغير التابع : السلوك الشرائي للمستهلك.

2. منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى تحديد ظاهرة وموضوع من اجل الدراسة، كما تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V25) لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة المدروسة، كما تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية المتمثلة في:

- معامل الارتباط سبيرمان للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لل فقرات.
- اختبار ألفا كرومباخ Cronbach Alpha لمعرفة تباث فقرات استمارة الاستبيان.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم استخدامه لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات.
- اختبار ديرين واتسون لمعالجة مشكلة الارتباط الذاتي.
- المعامل R و t و معامل تحليل التباين الاحادي anova.

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات

• أدوات الدراسة:

اعتمدنا في جمع البيانات على الطرق التالية :

1. المقابلة : وهي عبارة على حوار أو محادثة تتم بنّ الباحث و العينة المدروسة حول موضوع البحث، استخدمت المقابلة في دراستنا تدعيما للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.
 2. الوثائق و السجلات: لقد تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالموقع.
 3. الاستبيان: يعرف الاستبيان على انه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المفتوحة و المغلقة يقدمها الباحث للمبحوث، اعتمدنا في بحثنا على استخدام الاسئلة المغلقة بما يتلاءم مع متطلبات الدراسة حيث استعملنا مقياس ليكرت الخماسي.
- حيث قام الطالبين بتقديم مجموعة من الأسئلة المغلقة الى عينة من الطلاب بطريقة عشوائية بغرض تجميع البيانات و المعلومات عن نشاط مركز بريشي على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

- تحديد مجتمع و عينة الدراسة :

مجتمع الدراسة عبارة عن مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث.

مجتمع الدراسة هو رواد صفحات موقع جوميا الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تمت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 150 مستخدم من المجتمع الاصلي و قد تم توزيع الاستبيان على هذه العينة.

- أداة الدراسة:

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتوياته من خلال الأجزاء التالية:

الجزء الأول: تضمن البيانات الشخصية كالتالي:

- النوع.
- السن.
- الوضعية المهنية .
- الدخل.
- المستوى التعليمي.
- الحالة الاجتماعية .
- حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.

الجزء الثاني: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

المحور الأول: الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي و الذي يتكون 12 سؤال يتضمن 3 أبعاد و هي :

- البعد الأول: بعد الوقت.
- البعد الثاني: البعد السمعي البصري.
- البعد الثالث: بعد الثقة.

المحور الثاني: الخاص بالسلوك الشرائي للمستهلك و الذي يتكون 12 سؤال.

● مقاييس الاستمارة:

قصد تحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة، وتتمثل درجاته كما يلي:

- الدرجة الأولى: غير موافق بشدة .
- الدرجة الثانية: غير موافق.
- الدرجة الثالثة: محايد.
- الدرجة الرابعة: موافق.
- الدرجة الخامسة: موافق بشدة .

وقد تم تحديد مستوى الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية التي سوف تصل إليها الدراسة لتفسير البيانات كما يلي:

طول الفئة = (أعلى طول فئة - أدنى طول فئة في المقياس الخماسي) / عدد الفئات = $0.8 = 5 / (5 - 1)$ و على هذا الأساس سيتم توضيح طول الخلايا على النحو التالي:

الجدول رقم (4) : طول خلايا مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	من 1 الى أقل من 1.80	الفئة الأولى
غير موافق	من 1.80 الى أقل من 2.60	الفئة الثانية
محايد	من 2.60 الى أقل من 3.40	الفئة الثالثة
موافق	من 3.40 الى أقل من 4.20	الفئة الرابعة
موافق بشدة	من 4.20 الى أقل من 5	الفئة الخامسة

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على نتائج ال SPSS.V25

المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة

تم قياس صدق الاستبيان من خلال ما يلي:

1. الصدق الظاهري:

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات، وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-المركز الجامعي عين تموشنت- و ذلك من اجل وضع ملاحظات يرونها مناسبة سواء من حيث تعديل المحتوى أو تغييره أو حذفه.

2. صدق المحتوى:

ويقصد به صدق أو صحة أداة الدراسة، وهنا يتم التأكد من أن مضمون فقرات الدراسة شامل و متسق، وقد تم التأكد من ذلك من خلال حساب الاتساق الداخلي، وكذا حساب معامل التباث.

1.2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاختبار:

لقد تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي من خلال دراسة الارتباط لكل محور من محاور الدراسة باستخدام معامل الارتباط سبيرمان والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (5) : معامل الارتباط لفقرات الاستبيان

Corrélations

		الوقت	البصري	الثقة	2المحور	
Rho de Spearman	الوقت	Coefficient de corrélation	1.000	.885**	.921**	.960**
		Sig. (bilatéral)	.	.000	.000	.000
		N	150	150	150	150
البصري		Coefficient de corrélation	.885**	1.000	.866**	.850**
		Sig. (bilatéral)	.000	.	.000	.000
		N	150	150	150	150
الثقة		Coefficient de corrélation	.921**	.866**	1.000	.894**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.	.000
		N	150	150	150	150
2المحور		Coefficient de corrélation	.960**	.850**	.894**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.
		N	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات ال SPSS.V25

يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل فقرات المحور الأول أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك، مما يشير إلى وجود مصداقية لأداة البحث، أي أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية

0.01، وبالتالي فهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 و هذا يعد مؤشرا على صدق الاتساق الداخلي لكل محور.

2.2. ثبات أداة الدراسة :

تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال ما يلي:

الجدول رقم (6) : اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.968	24

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات ال SPSS.V25

يتضح من خلال الجدول ان الفا كرونباخ الكلي اي لكل من المحورين مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك بلغ 0.968 و هي قيمة تدل على ارتفاع معامل الثبات و هو ما يؤكد مصداقية أداة القياس.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة التي قمنا بتحليلها ببرنامج SPSS .

المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية و تحليلها

حيث سيتم التطرق الى كل عنصر من البيانات الشخصية كما يلي:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

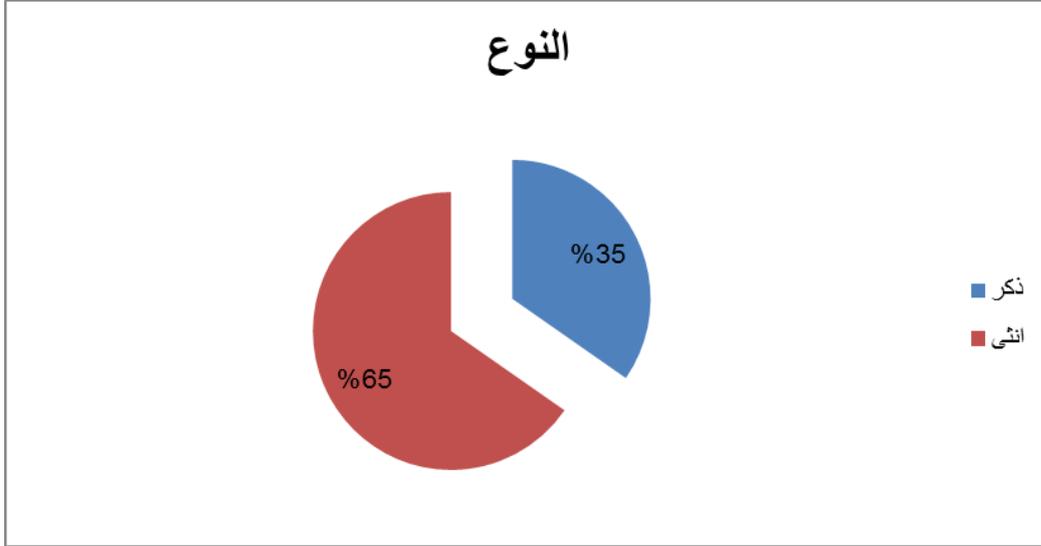
يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع.

الجدول رقم (7): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	52	34.7
أنثى	98	65.3
المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (28): دائرة نسبية تبين نسبة الذكور والاناث في الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول و الشكل اعلاه تبين أن عدد الذكور يبلغ 52 ذكر بنسبة 34.7 % أما عدد الاناث فقد بلغ 98 انثى بنسبة 65.3% و بالتالي في أن نسبة الاناث أعلى من الذكور و هذا راجع الى اقبال الاناث على التسوق أكثر من الذكور عند موقع جوميا للتسوق.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

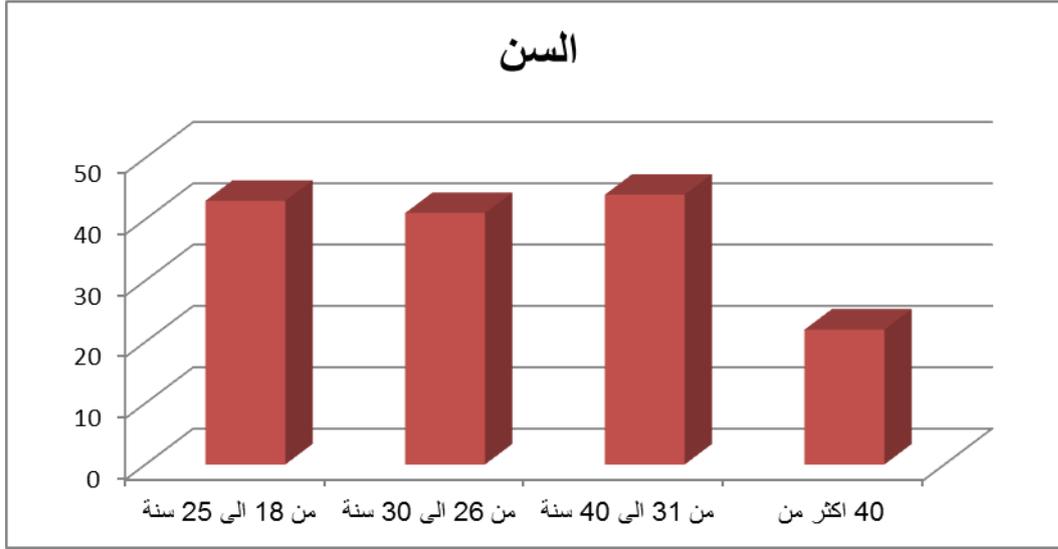
يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق لمتغير السن

الجدول رقم (8): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

النسبة %	التكرار	السن
28.7	43	من 25-18 سنة
27.3	41	من 30-26 سنة
29.3	44	من 40-31 سنة
14.7	22	40 سنة فما فوق
100	150	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (29): أعمدة بيانية تبين توزيع العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول و الدائرة النسبية أعلاه أنه يوجد تقارب ما بين الفئة العمرية التي تتراوح بين 25-18 سنة بنسبة 28.7 % و الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 30-26 سنة بنسبة 27.3% مما يدل أغلب المهتمين هم من فئة الشباب و هذا راجع لاهتمامهم أكثر بالتسوق نظرا لتأثرهم بالمنتجات الدارجة على مواقع التواصل الاجتماعي و هو ما سينعكس على سلوكهم الشرائي حيث أن هذه الفئة تأيد كل ما هو جديد و دارج، قدرت الفئة العمرية ما بين 40-31 سنة بنسبة 29.3 % و هي أعلى نسبة خصوصا مع تخصيص الموقع قسم خاص بالعائلات و تقديم تخفيضات عليه و التي تنطوي تحت هذه الفئة عادة و تنخفض هذه النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بنسبة 14.7 %.

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

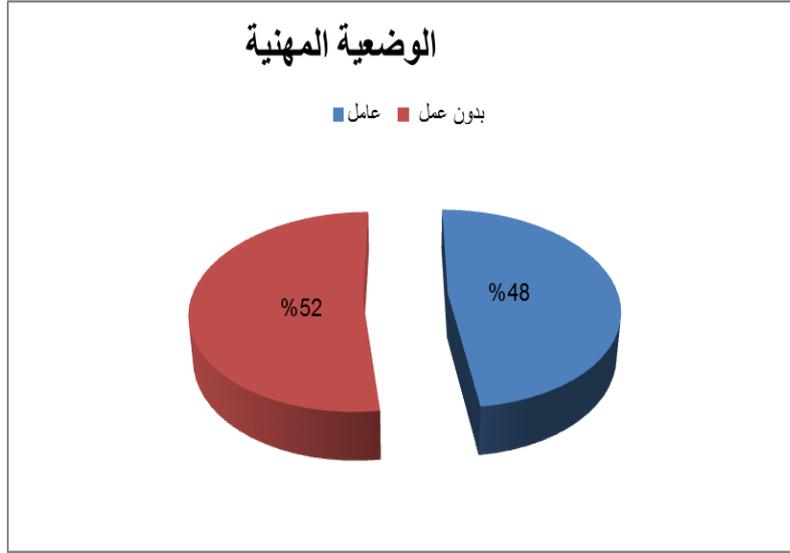
يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الوضعية المهنية

الجدول رقم (9): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة %
عامل	72	48
بدون عمل	78	52
المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (30): دائرة نسبية تبين نسبة الوضعية المهنية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS. V25

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه ان فئة العمال بلغت 48 % و فئة بدون عمل بلغت نسبة 52 % مما يدل على أن كل الفئات بمختلف نشاطاتها تتعامل مع جوميا للتسوق لتلبية حاجياتهم.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

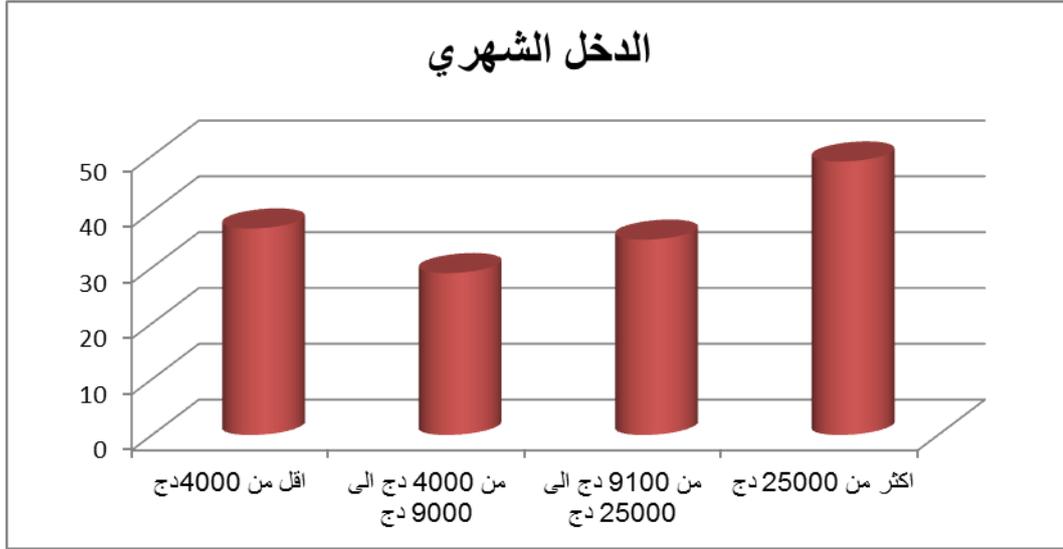
يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري

الجدول رقم (10): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
24.7	37	أقل من 4000 دج
19.3	29	من 4000-9000 دج
23.3	35	من 9100-25000 دج
32.7	49	أكثر من 25000 دج
100	150	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (31): أعمدة بيانية تبين نسبة العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول و الشكل أعلاه ان ما نسبته 24.7% من عينة الدراسة هي فئة أقل من 4000 دج ثم تليها فئة من 25000-9100 دج بنسبة 23.3% ثم من 4000-9000 دج بنسبة 19.3% و ذلك لأن اغلب المنتسبين هم اما طلاب او مدرجون في عقود ما قبل التشغيل، ثم تأتي فئة أكثر من 25000 دج بأعلى نسبة ب 32.7% ، مما يعني أن أسعار المنتجات في متناول الجميع.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (11): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
الابتدائي	11	7.3
المتوسط	27	18
الثانوي	39	26
الجامعي	73	48.7
المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (32): دائرة نسبية تبين نسبة المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول و الشكل اعلاه ان نسبة الجامعيين تبلغ 48.07% ثم تليها نسبة الثانوي ب 26%، اما نسبة المتوسط و الابتدائي فقد بلغ على التوالي 18% و 7.3% هذا يدل على ان اغلب المقبلين على الموقع لديهم مستوى جامعي و ثانوي وهذا ما يدل على أن معظم أفراد العينة مثقفين ومدركين كل الإدراك على نوعية المنتجات المقدمة من طرف جوميا للتسوق و هم الأكثر تعاملًا مع صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

6. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

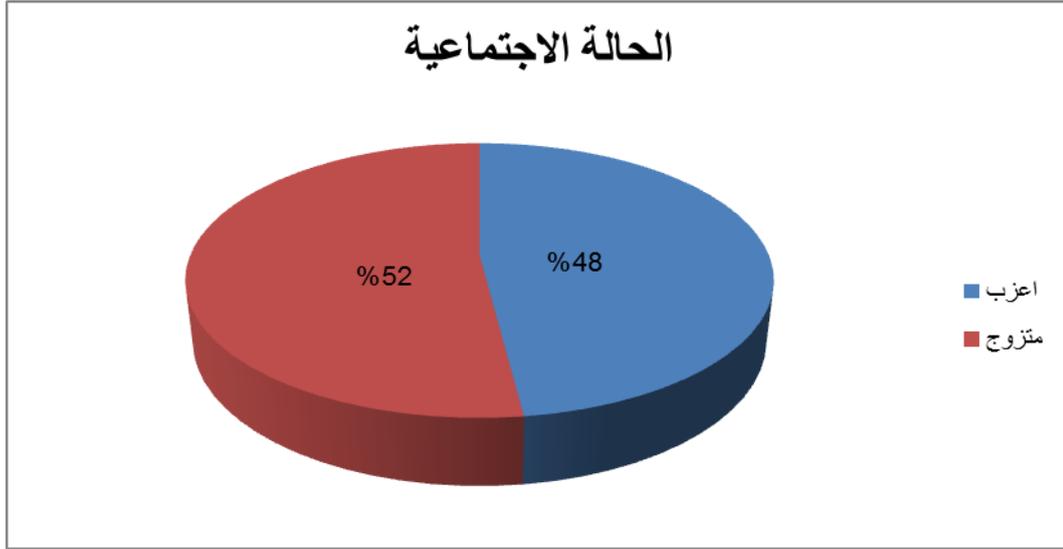
يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (12): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
52	78	أعزب
48	72	متزوج
100	150	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (33): دائرة نسبية تبين نسبة الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول و الدائرة النسبية أعلاه أن نسبة المتزوجين و العزاب متقاربة و قد بلغت على التوالي 48 % و 52 % مما يعني أن أغلب زبائن جوميا للتسوق من الفئتين.

7. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي

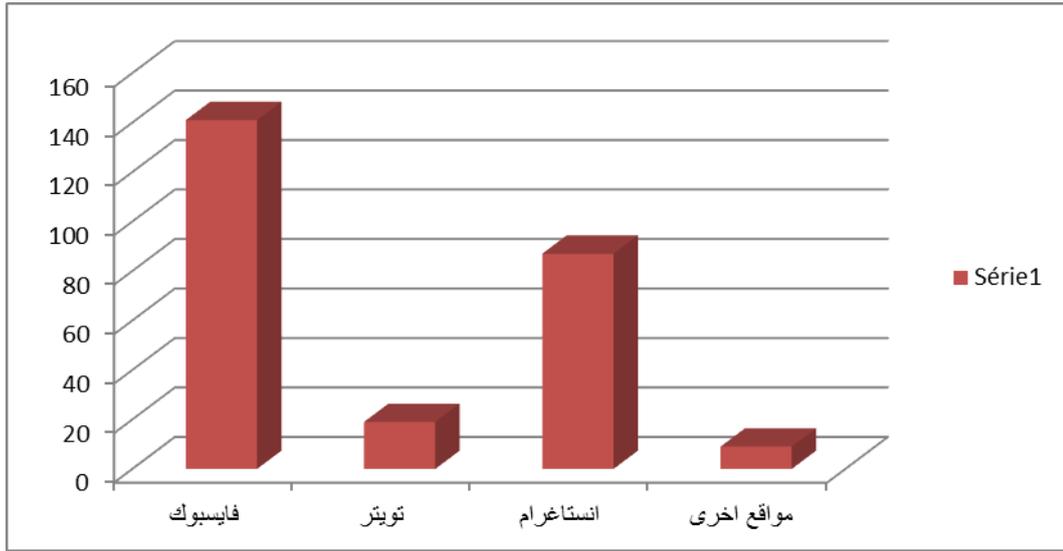
يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير حسابات مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (13): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة %
الفيسبوك	141	94
تويتر	19	12.7
انستغرام	87	87
مواقع أخرى	09	06
المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (34): أعمدة بيانية تبين العينة حسب استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

يظهر من الجدول و الشكل أعلاه أن أغلب رواد جوميا للتسوق يمتلكون حساب الفيسبوك و الانستغرام بينما القلة تمتلك تويتر و مواقع أخرى مما يعني أنها الحسابات المؤثرة على العينة المدروسة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو المتغيرات المتمثلة في الاستمارة و قد تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS .

الجدول رقم (14) : الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لأبعاد محور مواقع تواصل الاجتماعي

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%
المحور الأول: أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي														
بعد الوقت														
01	00	17	00	113	20	150	3.91	0.582	مرتفعة					
	00	11.3	00	75.4	13.3	100								

مرتفعة	0.74	4.08	110	12	138	00	00	00	02
			100	08	92	00	00	00	
مرتفعة	1.405	3.67	150	25	96	00	12	17	03
			100	16.7	64	00	08	11.3	
مرتفعة	0.735	3.61	150	07	108	05	30	00	04
			100	4.7	72	3.3	20	00	
البعد السمعي البصري									
مرتفعة	0.649	3.68	150	03	122	02	20	03	05
			100	02	81.3	1.3	13.3	02	
مرتفعة	0.476	3.74	150	02	126	03	19	00	06
			100	1.3	84	2	12.7	00	
مرتفعة	0.598	3.79	150	11	117	01	21	00	07
			100	7.3	78	0.7	14	00	
مرتفعة	0.683	3.73	150	12	109	05	24	00	08
			100	08	72.7	3.3	16	00	
بعد الثقة									
مرتفعة	0.737	3.73	150	13	110	00	27	00	09
			100	8.7	73.3	00	18	00	
مرتفعة	0.167	4.03	150	15	125	10	00	00	10
			100	10	83.3	6.7	00	00	
مرتفعة	0.766	3.93	150	31	98	00	21	00	11
			100	20.7	65.3	00	14	00	
مرتفعة	0.625	3.79	150	12	116	00	22	00	12
			100	08	77.3	00	14.7	00	
مرتفعة	0.472	3.8061	مجموع فقرات محور أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

• تحليل نتائج الجدول:

المحور الاول: مواقع التواصل الاجتماعي

البعد الأول: بعد الوقت.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الأولى "عادة تقضي أكثر من ساعتين على مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغ 3.91 و انحراف معياري قدره 0.582 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة تامة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أنهم يقضون أكثر من ساعتين على مواقع التواصل الاجتماعي.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الثانية "التسجيل في موقع جوميا الجزائر لا يستغرق وقتا طويلا" قد بلغ 4.08 من الدرجة و انحراف معياري قدره 0.74 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة تامة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على ان رواد الموقع يرون أن القيام بعملية التسجيل في الموقع لا تستغرق فترة زمنية طويلة.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة "ترد جوميا الجزائر في وقت قياسي على رسائلك المبعوثة في مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغ 3.67 من الدرجة و انحراف معياري قدره 1.405 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة و هذا ما يؤكد على ان القائمين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لجوميا الجزائر يهتمون بالاجابة على تساؤلات الزبائن في اسرع وقت ممكن.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة "الفترة الزمنية لوصول المنتج مهمة عند اتخاذ قرار شراء هذه السلعة" قد بلغ 3.61 من الدرجة و انحراف معياري قدره 0.735 و بأهمية نسبية مرتفعة، مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة تامة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أن زبون جوميا الجزائر يهتمه وقت وصول المنتج اليه.

البعد الثاني: البعد السمعي البصري

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة " تعمل الاعلانات المقدمة من طرف موقع جوميا على مواقع التواصل الاجتماعي بتعريف المنتج و الالمام بتفاصيله" قد بلغ 3.68 من الدرجة و انحراف معياري قدره 0.649 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة

في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة تامة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على جوميا للتسوق تهتم بتقديم المنتج مع كافة معلوماته و بكل وضوح التي يحتاجها الزبون لاتخاذ قرار شراء صائب.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة السادسة " طريقة تصميم الاعلانات تجذبي و تترك أثر ايجابي عادة " قد بلغ 3.74 من الدرجة و انحراف معياري قدره 0.476 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة و هذا ما يؤكد على أن جوميا الجزائر تهتم بهذه النقطة لترك أثر ايجابي في ذهن زوار صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة السابعة " تعتمد جوميا للتسوق على تقنية فريدة في اختيار مصطلحات و ألوان الاعلانات " قد بلغ 3.79 من الدرجة و انحراف معياري قدره 0.598 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على أن تقنية اختيار نص المنتج و ألوان اعلانات جوميا للتسوق فريدة حيث يسعى هذا الاخير الى الابداع و الابتكار و التميز لخلق صورة مؤثرة في ذهن زوار صفحاتها.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة " وجهتك صفحات موقع جوميا للتسوق على مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار سلعة معينة على حساب سلعة اخرى " قد بلغ 3.73 من الدرجة و انحراف معياري قدره 0.683 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق، و بالتالي هناك موافقة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة مما يدل على أن زبائن جوميا للتسوق يميلون الى اظهار سلوك شرائي واحد من حيث تفضيل السلع المقدمة و هذا متوقع نظرا لتشكيلة المنتجات التي يعرضها بالإضافة الى أن جوميا للتسوق يعرض منتجاته بطريقة مقارنة تؤثر على ذوق و احتياجات المستهلك مما سينعكس على اتخاذه قرار شراء موجه.

البعد الثالث: بعد الثقة

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة " يضع موقع جوميا للتسوق في ممارساته للترويج عبر الأنترنت احتياجاتي في المقدمة " قد بلغ 3.73 من الدرجة و انحراف معياري قدره 0.737 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على ان جوميا الجزائر تهتم بروادها و يقع في قائمة أولوياته رغبات الزبون و تلبية حاجياته.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة العاشرة " أستطيع التفريق بين صفحات موقع جوميا للتسوق الأصلية و الصفحات الأخرى المزيفة" قد بلغ 4.03 من الدرجة و انحراف معياري قدره 0.167 مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق وبالتالي هناك موافقة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة و هذا ما يؤكد على ان موقع جوميا للتسوق يجتهد للمحافظة على صورته و حفظ سمعته عن طريق بذل جهود تجعل من اعلاناته علامة خاصة به يصعب تقليدها.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الحادية عشرة " الوعود و التخفيضات التي يطلقها موقع جوميا عبر صفحاته هي الأفضل و الأكثر ايفاء بما من المنافسين " قد بلغ 3.93 من الدرجة و انحراف معياري قدره 0.766 بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل افراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد على ان جوميا للتسوق لها مصداقية عند منتسبيها و تجتهد في الايفاء بوعودها سواء كانت تخفيضات أو شكل السلع.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الثانية عشرة " بشكل عام جوميا للتسوق جديرة بالثقة " قد بلغ 3.93 من الدرجة و انحراف معياري قدره 0.766، مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة و هذا ما يؤكد على ان موقع جوميا للتسوق جدير بالثقة حسب اراء رواده .

و من خلال ما سبق تبين لنا أن أغلب المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد المحور الأول مواقع التواصل الاجتماعي كانت منحصرة في خلية موافق بمجموع يقدر ب 3.8061 و انحراف معياري ب 0.472، و بالتالي نستنتج أن القائمين على موقع جوميا للتسوق يهتمون بتحقيق كل بعد من الأبعاد السابقة من أجل جذب المستهلك و تلبية طلبياته، و اكتساب قاعدة زبائن أوفياء.

الجدول رقم (15) : الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لأبعاد محور السلوك الشرائي للمستهلك

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%
المحور الثاني : سلوك المستهلك														
13	00	23	03	102	22	150	3.82	0.753	مرتفعة					
	00	15.3	02	68	14.7	100								

مرتفعة	0.484	3.86	150	8	129	00	10	03	14
			100	5.3	86	00	6.7	02	
مرتفعة	0.780	3.84	150	20	110	00	16	04	15
			100	13.3	73.3	00	10.7	2.7	
مرتفعة	0.830	3.78	150	16	110	07	09	08	16
			100	10.7	73.3	4.7	06	5.3	
مرتفعة	0.506	3.73	150	02	127	00	21	00	17
			100	1.3	84.7	00	14	00	
مرتفعة	0.766	3.84	150	25	98	05	22	00	18
			100	16.7	65.3	3.3	14.7	00	
مرتفعة	1.027	3.71	150	20	101	00	23	06	19
			100	13.3	67.3	00	15.4	04	
مرتفعة	0.632	3.82	150	17	108	06	19	00	20
			100	11.3	72	04	12.7	00	
مرتفعة	0.771	3.63	150	09	105	11	22	03	21
			100	06	70	7.3	14.7	02	
مرتفعة	1.272	3.61	150	20	97	00	21	12	22
			100	13.3	64.7	00	14	08	
متوسطة	1.536	3.37	150	14	91	00	26	19	23
			100	9.3	60.7	00	17.3	12.7	
مرتفعة	1.416	3.56	150	22	91	00	23	14	24
			100	14.7	60.7	00	15.3	9.3	
مرتفعة	0.746	3.7144	مجموع أبعاد محور السلوك الشرائي للمستهلك						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

• تحليل نتائج الجدول:

المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة عشرة " البيئة الاجتماعية و الحالة المادية تؤثران على اتخاذ قرار شراء سلعة معينة " قد بلغ 3.82 و انحراف معياري قدره 0.753 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة مما يدل على أن البيئة الاجتماعية تؤثر على المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء أي

يوجد تأثير خارجي سواء من طرف العائلة ، الأصدقاء... الخ، بالإضافة الى دخله المادي خاصة و أن من رواد جوميا للتسوق هم طلاب و بالتالي فهم مقيدون بدخل شهري معين.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة عشرة " تأخذ جوميا بعين الاعتبار في عرضها للمنتجات مختلف فئات و طبقات المجتمع " قد بلغ 3.86 و انحراف معياري قدره 0.484 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة مما يدل على أن موقع جوميا للتسوق يهتم بكل الفئات سواء نساء أو رجال أو أطفال و هذا ما يتضح على الموقع في صفحاته في مواقع التواصل الاجتماعي.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة عشرة " الاستعلام عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أفضل من الاتصال المباشر لشراء سلعة ما" قد بلغ 3.84 و انحراف معياري قدره 0.780 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، مما يدل على أن زبون موقع جوميا الجزائر يفضل الحصول على منتجاته عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع لسهولة و سرعة المعلومة المراد الحصول عليها بسبب انشغال و التزامات كل واحد منهم.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة السادسة عشرة " مسار عملية الشراء من موقع جوميا للتسوق سلس و بسيط " قد بلغ 3.78 و انحراف معياري قدره 0.830 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، مما يدل على أن القائمين على الموقع يحاولون قدر الامكان تسهيل كل خطوة من مراحل الشراء حتى لا تخلق أي مشاكل أو عراقيل لا تسمح باكتمال الشراء و هذا ما يتضح من خلال وجود خدمة العملاء التي تقوم بالاتصال و التأكيد مع الزبون في كل مرحلة.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة السابعة عشرة " بالنسبة لك تتميز جوميا بتنوع في منتجاتها المعروضة تلبي ذوق و اختلافات المستهلك " قد بلغ 3.73 و انحراف معياري قدره 0.506 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، مما يدل على أن جوميا تنوع في منتجاتها لتلبي كامل أذواق زبائنهم من أجل جذبهم للشراء.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة عشرة " بالنسبة لك موقع جوميا هو الخيار الأفضل ان اعتمدنا في المقارنة على عامل التسعير " قد بلغ 3.84 و انحراف معياري قدره 0.766 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك موافقة

من العينة المدروسة على أن موقع جوميا للتسوق يقدم أسعار معقولة في متناول الجميع حيث يعتبر هذا العامل ايجابي و مميز للموقع لجذب المستهلكين.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة عشرة "بالنسبة لك موقع جوميا هو الخيار الأفضل ان اعتمدنا في المقارنة على عامل الوقت " قد بلغ 3.71 و انحراف معياري قدره 1.027 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على أن متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي هناك اجماع من العينة المدروسة على أن موقع جوميا للتسوق يأخذ بعين الاعتبار عامل الفترة الزمنية سواء مع تعاملاته مع الزبون أو توصيل المنتج...الخ.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة العشرين "بالنسبة لك موقع جوميا هو الخيار الأفضل ان اعتمدنا في المقارنة على عامل جودة المنتج " قد بلغ 3.82 و انحراف معياري قدره 0.632 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي فالموقع يحقق للزبائن ما يتغونه اتجاه تلبية رغباتهم و كذا الاستجابة لطلبهم دون تحيز حيث أن جودة المنتج من العوامل المهمة بالنسبة لجوميا للتسوق و هذا ما يتضح من خلال سياستها الصارمة بهذا الشأن بالاضافة الى وجود قسم مخصص في الموقع من أجل الادلاء براء الزبائن حول نوعية جودة كل منتج.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الحادية و العشرين " قيامك بشراء المنتج من جوميا سد حاجتك الاستهلاكية " قد بلغ 3.63 و انحراف معياري قدره 0.771 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي فان جوميا وفرت لزبائنها السلع التي تنقصهم و لبت احتياجاتهم.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الثانية و العشرين " هل انت راضي عن تعامل خدمة الزبون مع المستهلك خلال مسار العملية الشرائية " قد بلغ 3.61 و انحراف معياري قدره 1.272 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي فان جوميا تولي اهتمام كبير لهذا الجانب و الذي يعتبر عامل مميز لها للاهتمام بمتطلبات الزبون.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة و العشرين " اجراءات رجوع المنتج المتخذة من قبل موقع جوميا للتسوق ترقى لمستوى توقعاتك " قد بلغ 3.37 و انحراف معياري قدره 1.536 و بأهمية نسبية متوسطة مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية محايد و ذلك لأن أغلب الاجابات انحصرت بين غير موافق و موافق أي أن اراء العينة متفاوتة و ربما ذلك راجع لتعدد هذه العملية رغم ما تقدمه جوميا من تسهلات في هذا المجال الا أنه أحيانا في حالة نفاذ المنتج يتم استبداله بمنتج اخر يشبهه و هو الامر الذي يزعج بعض الزبائن بالاضافة الى طول هذه العملية.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة و العشرين " عند حاجتك لسلعة معينة ستتعامل مرة أخرى مع موقع جوميا للتسوق " قد بلغ 3.56 و انحراف معياري قدره 1.416 و بأهمية نسبية مرتفعة مما يدل على ان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية موافق و بالتالي فان هناك موافقة من قبل العينة المروسة أنهم سيعيدون التعامل مع جوميا للتسوق مما يعني أن هذه الاخيرة حققت رضى المستهلك مما سيمكنها من بناء قاعدة زبائن أوفياء.

و من خلال ما سبق تبين لنا أن أغلب المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد المحور الثاني السلوك الشرائي للمستهلك كانت منحصرة في خلية موافق بمجموع يقدر ب 3.7144 و انحراف معياري ب 0.746، و بالتالي نستنتج أن القائمين على موقع جوميا للتسوق يهتمون بفهم سلوك المستهلك و معرفة احتياجاته لتلبيتها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة و نتائجها

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرعية، وهذا من أجل تبيان اثر متغيرات الدراسة.

1. اختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية ومعرفة مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، فقد تم استخدام معامل الارتباط و معامل ديرين واتسون وتحليل التباين الاحادي، لمعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك و كانت المعادلة على الشكل التالي.

$$Y = a_0 + a_1x + \mu$$

Y: المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)

a0 a1 : معاملات الانحدار

X: المتغير المستقل

μ: الخطأ العشوائي

• اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5 %

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5 %

الجدول رقم (16): تحليل معامل الارتباط و اختبار ديرين واتسون لمواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي

للمستهلك

Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	
1	.985 ^a	.970	.969	.15091	.970	.248
a. Prédicteurs : (Constante)، المحور 1						
b. Variable dépendante : المحور 2						

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط قدرت ب 0.985، و هي قيمة مرتفعة تدل على وجود ارتباط مرتفع وموجب بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي و المتغير التابع السوك الشرائي للمستهلك، أما بالنسبة لمعامل التحديد R فقد ب 0.970 أي ان 97 % تفسره مواقع التواصل الاجتماعي أما 3% تفسره عوامل أخرى، أما قيمة Durbin-Watson فقد قدرت ب 0.248 وهي تقع في منطقة الارتباط الموجب و عليه نقبل الفرضية البديلة و هذا ما سنوضحه أكثر في اختبار تحليل التباين الأحادي.

الجدول رقم (17): تحليل التباين الأحادي من أجل التأكد من صلاحية النموذج

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	107.732	1	107.732	4730.526	.000 ^b
	Total	111.102	149	.023		
a. Variable dépendante : المحور 2						
b. Prédicteurs : (Constante)، المحور 1						

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ ان F قدر ب 4730.526 بمستوى دلالة قدر 0.000، هذا الاخير أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ما يعني أن النموذج ككل معنوي و بالتالي مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق.

الجدول رقم (18): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés			t	Sig.
	B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta		
1	(Constante)	.896	.043	20.631	.000
	المحور 1	.783	.011	68.779	.000

a. Variable dépendante : المحور 2

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع المعاملات موجبة، فقد بلغت قيمة t الحسابية 20.631 و هي أكبر من T الجدولة و المقدرة ب 1.96، أما قيمة مستوى الدلالة فقد بلغت 0.000 و هي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 و عليه نرفض الفرضية العدمية H0 و نقبل الفرضية البديلة H 1 أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5 %، و هذا التأثير قد بلغ 0.783 معناه كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) بوحدة واحدة يقابله تغير بنسبة 0.783 في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، كما نلاحظ قوة العلاقة التي حددها معامل Bêta قدرت ب 0.985 و المعادلة التالية تبين العلاقة بينهما :

$$Y = 0.896 + 0.783 x$$

● اختبار الفرضيات الفرعية :

لمعرفة أثر كل بعد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك فقد قمنا بوضع الفرضيات التالية :

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها الوقت على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا عند مستوى معنوية 5 %

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الوقت على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا عند مستوى معنوية 5 %

الجدول رقم (19): تحليل معامل الارتباط لبعده الوقت على السوك الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.983 ^a	.966	.966	.15959
a. Prédicteurs : (Constante), الوقت				

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط قدرت ب 0.983، و هي قيمة مرتفعة تدل على وجود ارتباط مرتفع وموجب بين المتغير المستقل البعد الزمني و المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك ، اما بالنسبة لمعامل التحديد R فقد ب 0.966 أي ان 96.6 % تفسره مواقع التواصل الاجتماعي أما 3.4 % تفسره عوامل أخرى.

الجدول رقم (20): تحليل التباين الأحادي من أجل التأكد من صلاحية النموذج

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	107.333	1	107.333	4214.354	.000 ^b
	Total	111.102	149			
a. Variable dépendante :2 المحور						
b. Prédicteurs : (Constante), الوقت						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ ان F قدر ب 4214.354 بمستوى دلالة قدر 0.000، و هذا الاخير أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ما يعني أن النموذج ككل معنوي و بالتالي بعد الوقت له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق.

الجدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الوقت على السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	.884	.046		19.052	.000
	الوقت	.790	.012	.983	64.918	.000

a. Variable dépendante 2 المحور

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع المعاملات موجبة، فقد بلغت قيمة t الحسابية 19.052 و هي أكبر من T الجدولة و المقدرة ب 1.96، أما قيمة مستوى الدلالة فقد بلغت 0.000 و هي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 و عليه نرفض الفرضية العدمية H0 و نقبل الفرضية البديلة H 1 أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الوقت على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5 %، و هذا التأثير قد بلغ 0.790 معناه كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل (البعد الزمني) بوحدة واحدة يقابله تغير بنسبة 0.790 في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، كما نلاحظ قوة العلاقة التي حددها معامل β قدرت ب 98.3 % و المعادلة التالية تبين العلاقة بينهما:

$$Y = 0.884 + 0.790x$$

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبعء السمعي البصري على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5 %

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبعء السمعي البصري على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5 %

الجدول رقم (22): تحليل معامل الارتباط للبعء السمعي البصري على السلوك الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.959 ^a	.919	.918	.24691

a. Prédicteurs : (Constante), السمعي-البصري

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط قدرت ب 0.959، و هي قيمة مرتفعة تدل على وجود ارتباط مرتفع وموجب بين المتغير المستقل البعد السمعي البصري و المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك ، اما بالنسبة لمعامل التحديد R فقد ب 0.919 أي ان 91.9% تفسره مواقع التواصل الاجتماعي أما 8.1% تفسره عوامل أخرى.

الجدول رقم (23): تحليل التباين الأحادي من أجل التأكد من صلاحية النموذج

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	102.079	1	102.079	1674.374	.000 ^b
	de Student	9.023	148	.061		
	Total	111.102	149			
a. Variable dépendante : 2 المحور						
b. Prédicteurs : (Constante)، السمعى-البصري						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ ان F قدر ب 1674.374 بمستوى دلالة قدر 0.000، و هذا الاخير أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ما يعني أن النموذج ككل معنوي و بالتالي البعد السمعي البصري له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق.

الجدول رقم (24): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر البعد السمعي البصري على السلوك الشرائي

للمستهلك

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.680	.179		3.794	.000
	السمعى-البصري	.802	.039	.893	20.596	.000
a. Variable dépendante : 2 المحور						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع المعاملات موجبة، فقد بلغت قيمة t الحسابية 3.794 و هي أكبر من T الجدولة و المقدرة ب 1.96، أما قيمة مستوى الدلالة فقد بلغت 0.000 و هي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 و عليه نرفض الفرضية العدمية H0 و نقبل الفرضية البديلة H 1 أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبعد السمعي البصري على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5%، و هذا التأثير قد بلغ 0.802 معناه كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل (البعد السمعي البصري) بوحدة

واحدة يقابله تغير بنسبة 0.802 في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، كما نلاحظ قوة العلاقة التي حددها معامل $B\hat{e}t\alpha$ قدرت ب 89.3% و المعادلة التالية تبين العلاقة بينهما :

$$Y = 0.680 + 0.802x$$

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الثقة على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5%

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الثقة على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (25): تحليل معامل الارتباط للبعده الثقة على السوك الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.960 ^a	.922	.922	.18369
a. Prédicteurs : (Constante), الثقة				

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط قدرت ب 0.960، و هي قيمة مرتفعة تدل على وجود ارتباط مرتفع وموجب بين المتغير المستقل بعدد و المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك، أما بالنسبة لمعامل التحديد R فقد ب 0.922 أي ان 92.2% تفسره مواقع التواصل الاجتماعي أما 7.8% تفسره متغيرات أخرى.

الجدول رقم (26): تحليل التباين الأحادي من أجل التأكد من صلاحية النموذج

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	102.444	1	102.444	1751.270	.000 ^b
	de Student	8.658	148	.058		
	Total	111.102	149			
a. Variable dépendante : 2 المحور						
b. Prédicteurs : (Constante), الثقة						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ أن F قدر ب 1751.270 بمستوى دلالة قدر 0.000، و هذا الاخير أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ما يعني أن النموذج ككل معنوي و بالتالي بعد الثقة له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق.

الجدول رقم (27): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الثقة على السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.159	.066		17.448	.000
الثقة	.729	.017	.960	41.848	.000

a. Variable dépendante : 2 المحور

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع المعاملات موجبة، فقد بلغت قيمة t الحسابية 17.448 و هي أكبر من T الجدولة و المقدرة ب 1.96، أما قيمة مستوى الدلالة فقد بلغت 0.000 و هي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 و عليه نرفض الفرضية العدمية H0 و نقبل الفرضية البديلة H1 أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الثقة على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا للتسوق عند مستوى معنوية 5 %، و هذا التأثير قد بلغ 0.729 معناه كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل (البعد السمعي البصري) بوحدة واحدة يقابله تغير بنسبة 0.729 في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، كما نلاحظ قوة العلاقة التي حددها معامل Bêta قدرت ب 96 % و المعادلة التالية تبين العلاقة بينهما :

$$Y = 1.159 + 0.729X$$

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد الاطلاع على تحليل النتائج و اختبار الفرضيات التي نم التوصل اليها في الدراسة، فقد اثبت ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا الجزائر للتسوق عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ و هذه العلاقة تعتمد على مدى جودة و توفر كل بعد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي و تحقيقها للغرض المنشود كما يلي:
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لبعء الوقت على السلوك الشرائي للمستهلك و هذه العلاقة قوية ما يعني أنه كلما كان زاد وقت قضاء المستهلك على مواقع التواصل

الاجتماعي كلما أثر ذلك على سلوكه الشرائي و اكتشافه للمنتجات و خدمات جديدة سواء كان ذلك يخص شراء المنتج أو وصوله اليه.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للبعد السمعي البصري على السلوك الشرائي للمستهلك و هذه العلاقة قوية ما يعني أنه كلما كانت الاعلانات موضوعة بطريقة مبتكرة كلما جذبت المستهلك أكثر و أثرت على قيامه بالقرار الشرائي حيث تعطيه فكرة ملمة عن المنتج سواء بالتعريف به أو ترك انطباع عنه في ذهن المستهلك.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعد الثقة على السلوك الشرائي للمستهلك أي أن موقع جوميا للتسوق يولي هذا البعد أهمية كبيرة من أجل خلق صورة امنة في ذهن المستهلك عن طريقة تلبيته لرغبات و احتياجات الزبون و ايفائه بالوعود التي أبرمها خصوصا و أن معاملات الشراء تبرم في عالم افتراضي و ليس على أرض الواقع حيث يعتبر جوميا الثقة عامل متبادل بين الطرفين.

خلصت الدراسة الى أن العامل السمعي-البصري لمواقع التواصل الاجتماعي هو الذي يؤثر بشكل كبير في السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة 80.2% ثم يليه عامل الوقت بنسبة 79% و اخيرا عامل الثقة بنسبة 72.9% و بالتالي نستنتج أن موقع جوميا للتسوق يولي اهتماما أكبر لفهم سلوك المستهلك عن طريق بدل جهود لتلبية حاجيته ضمن أولوياته حيث يهتم بالصور و تصميم الاعلانات و اختيار ألون و مصطلحات مؤثرة على صفحاته لخلق صورة متميزة في ذهن المستهلك مما سترك أثر ايجابي كما يقوم بالايفاء بالوعود لخلق مجال ثقة وثيق و وفاء بينها و بين المستهلك لترغيبه بإعادة التعامل معه و هو ما يخدم هدفه الذي يسعى من خلاله لبناء قاعدة زبائن أوفياء و يتحقق ذلك من خلال قضاء الزبون وقتا أكثر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مما سيساعد بتوسع خدمات منصة جوميا للتجارة الالكترونية في الجزائر.

و بالتالي نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة بالتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك و هو ما نلاحظه من خلال اقبال معظم الناس على استخدامها في حياتهم اليومية.

خلاصة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بعرض بطاقة فنية لموقع جوميا للتسوق في الجزائر حيث تطرقنا لتعريفه و فروعه و كذا أهدافه و أهم مميزات و خدمات التي يقدمها الموقع لرواده، بالإضافة الى نشاطاته على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تناولنا في هذا الفصل التطبيقي منهج الدراسة المستعمل للوصول الى مدي التأثير الذي يتركه كل من المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك) تم استعمال البرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V25 حيث استخدمنا معامل التحديد و الانحدار الخطي البسيط لتحديد و التأثير بين المتغيرين، و عليه توصلت نتائج الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي في موقع جوميا للتسوق بأبعادها الثلاثة (الوقت، السمي-البصري، الثقة) تؤثر ايجابا على السلوك الشرائي للمستهلك بدرجة تأثير تقدر ب 78.3 % أما 21.7 % فتفسره متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة، كما فتحت افقا جديدة أمام عدة مفاهيم لعل من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا مع ظهور الجيل الثاني للأنترنت أو ما يعرف بـ "الويب 2.0" الذي أتاح فرصا أكبر لهذا الاتصال في المجتمع الافتراضي.

و لعل أبرز هذه التغيرات و التطورات كانت على مستوى السوق، باعتبار هذه المواقع منصات اعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض و التعرف على العلامات التجارية و الانخراط معها، بحيث أدت الى تغيير و توجيه رغبات وحاجات الزبائن بسبب زيادة الوعي الاستهلاكي وكذا توفر الكثير من البدائل التي تخوله الاختيار ما بينها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فأصبح المستهلك يشتري و يبدي رأيه و يتعامل مع المؤسسات بكبسة زر مما حتم على المؤسسات التواجد على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر و العمل على تحسين صورتها عليها و اعتماد عدة تقنيات تسهم في ذلك فانتقل التنافس بين المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي و أصبحت أرضية خصبة لاكتساب الزبائن .

وتتصف وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من أكثر وسائل التسويق فاعلية، وهي خاصية المشاركة، أو إعادة تغريد للمنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور، هذا الأمر ينتج عنه انتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير، وعلى مستوى واسع، في وقت قصير ودون أدنى عناء بالإضافة الى اتصافها بالمرونة و التفاعلية الأمر الذي سيسمح لمختلف الشركات و المواقع الالكترونية أن تكون على دراية تامة برغبات و متطلبات المستهلك و مختلف العوامل و المحددات المحيطة به خلال مسار عملية الشراء و تليتها مما سيؤثر على اتخاذ لقرار الشراء و يساعدها على اكتساب قاعدة زبائن أوفياء.

لمعرفة دور تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، تم اختيار موقع جوميا الجزائر للتسوق كونه يسعى دائما الى ما هو جديد و له مكانته في سوق باعتباره رائدا في التجارة الالكترونية من خلال شعبيته المعترية على مواقع التواصل الاجتماعي.

و من خلال دراستنا هذه، و التي توصلنا فيها بشقيها النظري و التطبيقي الى استخلاص جملة من النتائج و الاجابة عن اشكالتنا الرئيسية، و المتمثلة في ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك؟

فان مواقع التواصل الاجتماعي منظومة الكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، والمنتجات، والخدمات، والقضايا المختلفة و هي وسيلة فعالة لإنشاء محتوى الشركة و علامتها التجارية لشراء منتج أو خدمة جديدة من خلال دراستها للأبعاد التالية (بعد الوقت، البعد السمعي البصري لمواقع

التواصل الاجتماعي، و بعد ثقة المستهلك بالمواقع)، في حين أن سلوك المستهلك هو التصرفات و المسار الذي يتخذه المشتري و المتأثر بهذه الأبعاد الثلاث.

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية توصلنا الى النتائج التالية :

- أدى ظهور الجيل الثاني من الويب 2.0 و الذي قاد أخيرا لظهور مواقع التواصل الاجتماعي الى ايجاد ميزات للمواقع الالكترونية جعلتها أكثر فاعلية و كفاءة في ايجاد حلول جوهرية تسمح بتفاعل العميل مع الموقع الالكتروني بشكل أكبر مما كان في المواقع الالكترونية التقليدية التي تستخدم الويب 1.0
- هناك مجموعة من العوامل و المحددات في مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر على مسار العملية الشرائية للمستهلك و التي ثبتت صحتها من خلال الأبعاد التالية :
 - **بعد الوقت :** كلما كان زاد وقت قضاء المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي كلما أثر ذلك على اتخاذه قرار الشراء.
 - **البعد السمعي-البصري :** تعزز محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النصوص، الصور، الفيديوهات، يعتبر أداة فعالة لجذب المستهلكين و هو ما أظهرته نتائج البحث بأنه أكثر بعد يؤثر في سلوك المستهلك.
 - **بعد الثقة :** حيث يعتبر هذا العامل متبادل بين الطرفين و يعمل على خلق صورة امنة و ايجابية في ذهن المستهلك.
- بين موقع جوميا الجزائر للتسوق على أنه له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري من خلال صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي و خصوصا على الفيسبوك و الانستغرام و كذا موقعه الالكتروني و قد أثبتت هذه الفرضية صحتها من خلال النتائج الاحصائية الايجابية المتحصل عليها بالنسبة لكل بعد .

الاقتراحات:

- في صدد نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، حاولنا وضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات متمثلة فيما يلي:
- أن يقوم المسوقين الالكترونيين و مصممي المواقع الالكترونية بفهم المزايا التي تقدمها الويب 2.0 و مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية جاءت متباينة بخصوص هذا الشأن و ذلك للتأثير في قراراتهم الشرائية.
 - الوعي بوظائف أدوات شبكات التواصل الاجتماعي، و معرفة كيفية تطبيق هذه الأدوات بكفاءة من أجل تحسين التفاعلية للموقع الالكتروني و التأثير على قرار الشراء.

- ضرورة تبني الموقع لوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة فاعلية محتواها و خصوصا على حساباتها في تويتر التي لم تنشط عليه منذ مدة .
- بالنسبة لعنصر الوقت لا بد من العمل على تقويته و جعله من العناصر الأولية التي يجب على الموقع التركيز عليها فقد كانت اراء العينة متباينة بخصوص هذا الموضوع اما بسبب طول الرد على الرسائل في مواقع التواصل الاجتماعي أو طول مدة الوصول المنتج و هو ما قد يؤثر على اعادة الشراء من الموقع.
- تبني الموقع سياسة التعويضات في حالة تأخر وصول المنتج يجعل خدمة التوصيل مجانية.
- الرفع من مستوى خدمة التوصيل التي يتلقى الموقع فيها العديد من الشكاوى و ذلك لأن التوصيل لا لباب المنزل, أو أن الموقع لا يوزع في الدوائر بل الولايات فقط.
- ايصال المنتجات لكامل الولايات و خاصة الجنوب الجزائري.
- اعطاء تفاصيل أكثر و أشمل عن المنتج خصوصا في قسم الألبسة كنوعية القماش و كذا اضافة خاصية المقياس الالكتروني لأخذ المقاسات مضبوطة.
- معالجة اجراءات رجوع المنتج و الذي بالرغم من احتياط الموقع منها الا أنها تمثل الجزء الأكبر من شكاوى الزبائن حيث أحيانا في حالة نفاذ المنتج المطلوب يتم استبداله بمنتجات تشبهه أو مماثلة له و هو الأمر الذي يزعج غالبية المستهلكين.
- معالجة ضعف التطبيق الذي يرى البعض أنه لا يرقى الى مستوى التوقعات و ذلك لاختفاء بروفائلاتهم بعض فترة وجيزة من تحميله.
- التخفيضات يجب أن تمس بشكل أكبر كل المنتجات فالموقع يركز على اعطاء التخفيضات الكبرى الى المنتجات الكهرومنزلية دون الأخرى و كذا معالجة جودة بعض المنتجات .
- التنوع في مختلف العلامات التجارية و دعم المحلية منها أكثر و كذا اضافة أقسام جديدة كالمواد الغذائية مثلا
- تبني نظام الدفع الالكتروني يساهم أكثر في الرفع من ثقافة التسوق عبر الانترنت.
- يوصي البحث بعمل الدراسة على عمل دراسة مقارنة محلية أو دولية لعينة أكبر تشمل دول مختلفة و في أوقات مختلفة و بين تخصصات مواقع مختلفة لمعرفة خصوصية كل واحد فيها و طلوع بنتائج متقاربة أو مختلفة بالإضافة الى ادخال متغيرات لم تشملها الدراسة .

افاق الدراسة :

من أجل توسيع المجال في موضوع الدراسة نقترح بعض المواضيع الجديدة التي يمكن الاستفادة منها في الدراسات المقبلة و هي كالتالي:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة.

- أثر التسويق الإلكتروني على كسب ولاء الزبون.
- أثر أدوات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل أدوات الويب الجديدة.



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات



استبيان حول :

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

من اعداد الطالبين :

- هزيل سارة
- كيف المهدى

السيد المحترم السيدة المحترم تحية طيبة و بعد :

في اطار القيام بدراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، و التي تأتي ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات، و نظرا للأهمية الكبيرة و الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعية في وقتنا هذا، سنقوم بالتركيز على مستخدميها كعينة للدراسة، املين منهم التكرم بالإجابة على اسئلة هذ الاستبيان بدقة و موضوعية، لأثرها الكبير على مصداقية المعلومات التي سوف تقدمها هذه المذكرة علما أن هذه المعلومات ستحاط بالسرية التامة و لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي .

و في الأخير نشكركم على تعاونكم و تفهمكم.

1- الجزء الأول المعلومات الشخصية

النوع :

ذكر أنثى

السن :

من 18-25 سنة من 26-30 سنة من 31-40 سنة 41 فما فوق

الوضعية المهنية :

عامل بدون عمل

الدخل الشهري :

أقل من 4000 دج من 4000 إلى 9000 من 9100 دج إلى 25000 أكثر من 25000

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الحالة الاجتماعية:

متزوج أعزب

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عادة:

الفايسبوك تويتر انستاغرام مواقع أخرى

الجزء الثاني : محاور الاستبيان

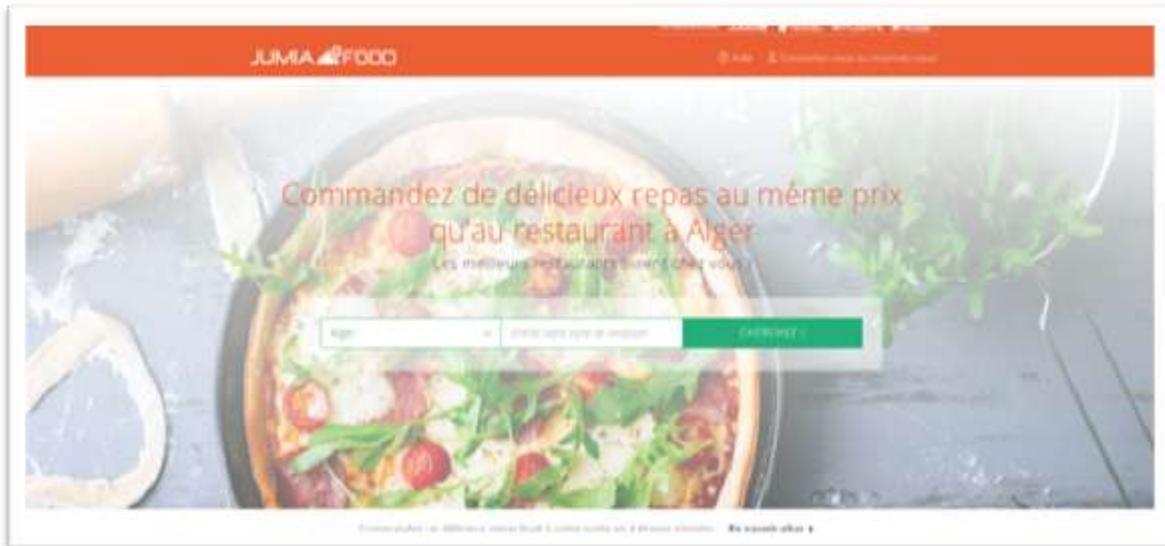
المحور الأول : أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
بعد الوقت						
01	عادة تقضي أكثر من ساعتين على مواقع التواصل الاجتماعي					
02	التسجيل في موقع جوميا الجزائر للتسوق لا يستغرق وقتا طويلا					
03	ترد جوميا الجزائر للتسوق في وقت قياسي على رسائلك المبعوثة في مواقع التواصل الاجتماعي					
04	الفترة الزمنية لوصول المنتج مهمة عند اتخاذك قرار شراء هذه السلعة					
البعد السمعي البصري لمواقع التواصل الاجتماعي						
05	تعمل الاعلانات المقدمة من طرف موقع جوميا الجزائر للتسوق على مواقع التواصل الاجتماعي بتعريف المنتج و الالمام بتفاصيله					
06	طريقة تصميم الاعلانات تجذيني و تترك أثر ايجابي عادة					
07	يعتمد موقع جوميا الجزائر للتسوق على تقنية فريدة في اختيار المصطلحات و ألوان الاعلانات					
08	وجهتك صفحات موقع جوميا الجزائر للتسوق على مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار سلعة معينة على حساب سلعة اخرى					
بعد الثقة						
09	يضع موقع جوميا الجزائر للتسوق في ممارساته للترويج عبر الأنترنت احتياجاتي في المقدمة					
10	أستطيع التفريق بين صفحات موقع جوميا الجزائر للتسوق الأصلية و الصفحات الأخرى المزيفة					
11	الوعود و التخفيضات التي يطلقها موقع جوميا الجزائر للتسوق عبر صفحاته هي الأفضل و الأكثر ايفاء بها من المنافسين					
12	المعلومات المقدمة من موقع جوميا الجزائر للتسوق تعكس القيمة الحقيقية للمنتج					

المحور الثاني : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

					13	البيئة الاجتماعية و الحالة المادية تؤثران على اتخاذ قرار شراء سلعة معينة
					14	تأخذ جوميا الجزائر للتسوق بعين الاعتبار في عرضها للمنتجات مختلف فئات و طبقات المجتمع
					15	الاستعلام عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أفضل من الاتصال المباشر لشراء سلعة ما
					16	مسار عملية الشراء من موقع جوميا الجزائر للتسوق سلس و بسيط
					17	بالنسبة لك تتميز جوميا الجزائر للتسوق بتنوع في منتجاتها المعروضة تلبي ذوق و اختلافات المستهلك
					18	بالنسبة لك موقع جوميا الجزائر للتسوق هو الخيار الأفضل ان اعتمدنا في المقارنة على عامل التسعير
					19	موقع جوميا الجزائر للتسوق هو الخيار الأفضل ان اعتمدنا في المقارنة على عامل الوقت
					20	موقع جوميا الجزائر للتسوق هو الخيار الأفضل ان اعتمدنا في المقارنة على عامل جودة المنتج
					21	قيامك بشراء المنتج من جوميا الجزائر للتسوق سد حاجتك الاستهلاكية
					22	هل انت راضي عن تعامل خدمة الزبون مع المستهلك خلال مسار العملية الشرائية
					23	اجراءات رجوع المنتج المتخذة من قبل موقع جوميا الجزائر للتسوق الجزائر ترقى لمستوى توقعاتك
					24	عند حاجتك لسلعة معينة ستتعامل مرة أخرى مع موقع جوميا الجزائر للتسوق.

الملحق رقم (1) : لقطات شاشة لفروع جوميا الجزائر

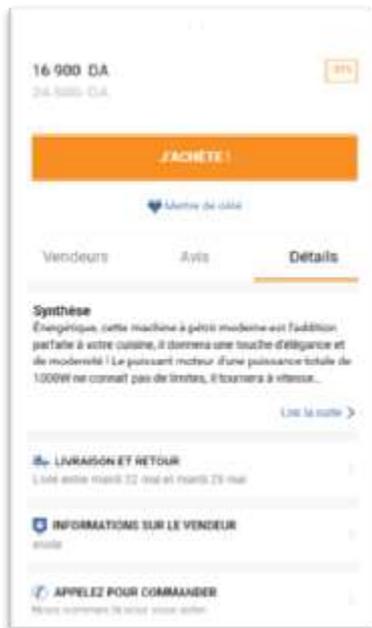


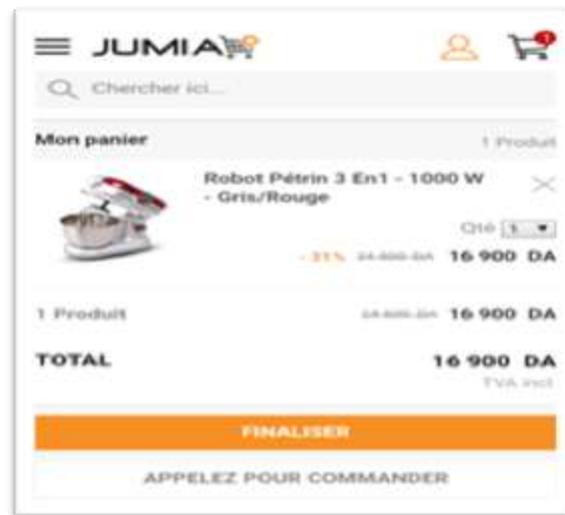
الملحق رقم (3) : لقطات شاشة لخطوات انشاء و الشراء من موقع جوميا



This screenshot shows the registration form for new clients. It includes a "Sexe*" dropdown menu with "Sélectionner" as the current selection. Below this is a checkbox for "Je m'inscris à la newsletter !" with the subtext "Je souhaite recevoir la newsletter de Jumia avec les meilleures offres du jour". There are two buttons: an orange "SOUMETTRE" button and a blue "CONNEXION FACEBOOK" button. At the bottom, there is a button labeled "Je suis un client enregistré".

This screenshot shows the registration form for existing clients. It features the Jumia logo at the top and a search bar. Below the search bar is a button labeled "Je suis un nouveau client". The form includes several required fields: "Prénom*", "Nom*", "E-mail*", and "Mot de passe*". There is a "Champs requis" label and an "Afficher" link next to the password field.





Adresse *

JUMIA PAIEMENT SECURISÉ

Livraison | Paiement

+ Ajouter une nouvelle adresse

Région *

Sélectionner...

Prénom *

Sara

Ville *

Sélectionner...

Nom *

Hezil

Numéro de téléphone mobile *

0000 000 000

Téléphone Supplémentaire (optionnel)

0000 000 000

< RETOUR ENREGISTRER

الملحق رقم (4): لقطات شاشة لحسابات موقع جوميا للتسوق على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي





الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في موقع جوميا الجزائر للتسوق, حيث استهدفت الدراسة عينة عشوائية و ذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V25, و خلصت الدراسة الى وجود أثر ايجابي لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك, الى جانب اعطاء مجموعة من التوصيات من أجل تفعيل هذه المواقع كأداة مؤثرة على قرارات شراء المستهلك و مسارها.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي, السلوك الشرائي للمستهلك, أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي, قرارات الشراء.

Résumé :

Cette étude vise à montrer l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur dans le site web jumia dz market, ou l'étude a ciblé une catégorie aléatoire selon le SPSS.V25, et elle a atteint l'existence d'un effet positif sur les dimensions des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur en plus on a donné un certain nombre de recommandations visant à activer ces sites comme un outil efficace pour les décisions d'achat des consommateurs et son cours.

Les mots clés: des réseaux sociaux, comportement d'achat du consommateur , les dimensions du réseaux sociaux, les décisions d'achat.

Abstract :

The aim of this study is to identify the impact of social media on consumer purchasing behavior at web site jumia dz market , The study showed a random sample using SPSS.V25, and we found a positive effect on the dimensions of social media on consumer purchasing behavior , in addition we have giving a number of recommendations aimed to activate those web sites as an influential tool for the purchasing decisions and their course.

Key words: social media , consumer purchasing behavior , the dimensions of social media , purchasing decisions.