

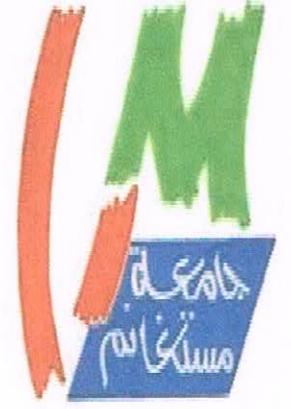
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .



تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبني قرار الشراء
لدى المتصفحين .

- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف:

إعداد:

رقاد حليلة

أعضاء لجنة المناقشة

شعشوع أسماء

غالم نورالهدى

د.بن علي مليكة..... رئيسا

د.رقاد حليلة..... مؤطرا

د.محرارز سعاد مناقشا



السنة الجامعية 2022-2023

شكر و تقدير

الحمد لله بقدرته ورحمته الذي أعانني علي إتمام هذا العمل
المتواضع وقبل كل شئ

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلي جميع أساتذتنا وبالأخص
الأستاذة الفاضلة و المشرفة د.رقاد حليلة علي ما قدمته لنا

من نصائح و إرشادات ساعدتنا علي انجاز هذا البحث

كما أتقدم بالشكر إلي كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

بكلمة أو دعاء

ولا يفوتنا شكر كل من زملاء وأصدقاء وعمال المكتبة"قسم

الاقتصاد"

وشكرا

إهداء

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله ومن وفى

أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد و النجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين

حفظهما الله

و أدامهما نورا لدربي , والى أخي 'الحاج' و أخوات صارة و عبلة.

غالم نور الهدى

إهداء

اهدي ثمرة جهدي إلي التي حملتني و حمّنتي ومنحتني الحياة، وأحاطتني

بحنانها

أمي الغالية التي حرصت علي تعليمي بصبرها وتضحيتها

في سبيل نجاحي

إلي من كلكه الله بالهبة والوقار إلي من احمل اسمه بكل افتخار ارجوا الله

أن يمد في عمره والدي و إخوتي وأخواتي

كما لا يفوتني أن اخص إهدائي بذكر اعز واقرب و أحب الناس إلي قلبي

عائلة شرفاوي ،أخواتي كل باسمه ،خاصة أختي العزيزة وعائلته صغيرة

إلي كل أخوالي، أعمامي وعماتي

كما اهدي عملي المتواضع إلي صديقاتي "نور الهدى وآية كوثر" أتمني

لكما

كل التوفيق في مشاركتكم المستقبلية.

أسماء شعشوع

فهرس المحتويات

الصفحات	فهرس الموضوعات
	شكر وتقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
08	1. الدراسة الاستطلاعية
10-9	2. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
10	3. فرضيات الدراسة
11-10	4. أسباب اختيار الموضوع
11	5. أهداف الدراسة
12-11	6. أهمية الدراسة
13-12	7. مفاهيم الدراسة
20-14	8. الدراسات السابقة
23-20	9. منهج الدراسة وأدواته
24-23	10. مجتمع البحث وعينة الدراسة
25	11. هيكل الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
27-26	الفصل الأول: التجارة الالكترونية المفاهيم والأسس

28	تمهيد
30-28	1. المفاهيم المشابهة للتجارة الالكترونية
35-30	2. عوامل وأبعاد التجارة الالكترونية
38-35	3. أنواع و تصنيفات التجارة الالكترونية
42-39	4. خصائص ومعوقات تواجه التجارة الالكترونية
46-42	5. التشريعات التنفيذية للتجارة الالكترونية
46	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: من مرحلة الإنشاء إلي أساليب الترويج	
48-47	تمهيد
53-48	1. مفهوم ومكونات المتجر الالكتروني
54-53	2. مراحل إنشاء متجر الكتروني
56-54	3. تصميم متجر الكتروني
59-56	4. طبيعة التعامل مع المتاجر الالكترونية
60-59	5. خصائص متاجر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
63-60	6. أساليب المعاملات الالكترونية
63	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: قرار الشراء دراسة في المفهوم والنماذج	

65-64	تمهيد
67-65	1. مفاهيم قرار الشراء
71-68	2. أنواع القرارات الشرائية
79-72	3. مراحل قرار الشراء
82-80	4. المتدخلون في قرار الشراء "الأدوار"
83	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
85-84	1. تفرغ البيانات وتحليلها
118-117	2. اختبار صحة النتائج في ضوء الفرضيات
119-118	3. النتائج العامة للدراسة
د-ذ	خاتمة
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	85
02	توزيع مفردات العينة حسب السن	86
03	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	88-87
04	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاقتصادية	88
05	يمثل توزيع مفردات البحث حسب اكثرالمواقع استخداما بدلالة الجنس	90-89
06	يمثل المواقع التي تم ذكرها من طرف المفردات التي اختارت مواقع آخر	91
07	يمثل توزيع مفردات العينة حسب عدد الحسابات التي يمتلكها	92
08	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بدلالة الجنس	94-93
09	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة امتلاكهم لمواقع التواصل الاجتماعي	95
10	يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع وراء فتح حسابات مواقع التواصل الاجتماعي	97-96
11	يمثل توزيع مفردات العينة حسب ما استفاد منه عبر مواقع التواصل الاجتماعي	98-97
12	يمثل توزيع مفردات البحث حسب الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في توضيح مميزات المنتجات والخدمات،الخيارات البديلة للمتصفحين	99
13	يمثل توزيع مفردات العينة حسب تصنيف نوع المنتجات في الصفحات التجارية بدلالة الجنس	100-101

102	يمثل المنتجات التي تم ذكرها من طرف مفردات العينة التي اختارت منتجات أخرى	14
-103 104	يمثل توزيع مفردات العينة حسب العناصر التي تشهد الانتباه في الصفحات التجارية	15
-104 105	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدى تعرض إلي إشعارات وإعلانات الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
-105 106	يمثل توزيع مفردات العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي عرضا للإشعارات و إعلانات المتاجر الالكترونية	17
106	يمثل توزيع مفردات العينة علي حسب المواقع التي تم ذكرها	18
-107 108	يوضح الإفصاح عن السعر المنتج و توصيله شرط أساسي في المعاملات التجارية بدلالة الجنس	19
109	يمثل مفردات البحث حسب الدوافع لتوجه إلي المتاجر الالكترونية	20
-110 111	يمثل ميزات المتاجر الالكترونية في نظر المتصفح	21
-111 112	يمثل المعايير التي يعتمدها المتصفح في اتخاذ قرار الشراء علي مستوى المتاجر الالكترونية علاقتها بمتغير الحالة الاقتصادية	22
-111 113	يمثل توزيع مفردات العينة حسب درجات التقييمات و التعليقات المعتمدة في اتخاذ قرار الشراء	23

113-	يمثل توزيع مفردات العينة حسب نوع القرار المتخذ في الشراء من المتاجر الإلكترونية	24
114		
114-	يمثل توزيع مفردات البحث حسب أساليب الدفع المفضلة	25
115		
115-	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدى ثقة المتصفحين في المتاجر الإلكترونية	26
117		

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
25	هيكل الدراسة	01
31	العوامل الفعالة لنجاح التجارة الإلكترونية	02
38	أشكال التجارة الإلكترونية	03
42	المفاهيم المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري	04
67	مفاهيم حول عملية اتخاذ القرار الشرائي	05
71	الهيكل التنظيمي لأنواع القرارات الشرائية لدى المتصفحين	06
77	الهيكل التنظيمي لمراحل اتخاذ قرار الشرائي	07
80	رسم توضيحي يمثل المتدخلون في قرار الشراء	08
85	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	09

86	توزيع مفردات العينة حسب السن	10
88-87	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	11
88	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاقتصادية	12
90-89	يمثل توزيع مفردات البحث حسب اكثرالمواقع استخداما بدلالة الجنس	13
91	يمثل المواقع التي تم ذكرها من طرف المفردات التي اختارت مواقع آخر	14
92	يمثل توزيع مفردات العينة حسب عدد الحسابات التي يمتلكها	15
94-93	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بدلالة الجنس	16
95	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة امتلاكهم لمواقع التواصل الاجتماعي	17
97-96	يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع وراء فتح حسابات مواقع التواصل الاجتماعي	18
98-97	يمثل توزيع مفردات العينة حسب ما استفاد منه عبر مواقع التواصل الاجتماعي	19
99	يمثل توزيع مفردات البحث حسب الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في توضيح مميزات المنتجات والخدمات،الخيارات البديلة للمتصفحين	20
-100 101	يمثل توزيع مفردات العينة حسب تصنيف نوع المنتجات في الصفحات التجارية بدلالة الجنس	21
102	يمثل المنتجات التي تم ذكرها من طرف مفردات العينة التي اختارت منتجات أخرى	22

103-	يمثل توزيع مفردات العينة حسب العناصر التي تشهد الانتباه في الصفحات التجارية	23
104		
104-	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدى تعرض إلي إشعارات وإعلانات الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	24
105		
105-	يمثل توزيع مفردات العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي عرضا للإشعارات و إعلانات المتاجر الالكترونية	25
106		
106	يمثل توزيع مفردات العينة علي حسب المواقع التي تم ذكرها	26
107-	يوضح الإفصاح عن السعر المنتج و توصيله شرط أساسي في المعاملات التجارية بدلالة الجنس	27
108		
109	يمثل مفردات البحث حسب الدوافع لتوجه إلي المتاجر الالكترونية	28
110-	يمثل ميزات المتاجر الالكترونية في نظر المتصفح	29
111		
111-	يمثل المعايير التي يعتمد عليها المتصفح في اتخاذ قرار الشراء علي مستوى المتاجر الالكترونية علاقتها بمتغير الحالة الاقتصادية	30
112		
112-	يمثل توزيع مفردات العينة حسب درجات التقييمات و التعليقات المعتمدة في اتخاذ قرار الشراء	31
113		
113-	يمثل توزيع مفردات العينة حسب نوع القرار المتخذ في الشراء من المتاجر الالكترونية	32
114		

-114 115	يمثل توزيع مفردات البحث حسب أساليب الدفع المفضلة	33
-115 117	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدى ثقة المتصفحين في المتاجر الالكترونية	34

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق قرار الشراء لدى المتصفحين ،وعليها كان لابد من التعرف على طبيعة عمل هذه المتاجر من خلال صفحاتها التجارية،عبر مواقع التواصل مع إبراز أهم معايير وأسس المتخذة في التأثير على المتصفح من اجل تبنيه لقرار الشراء ،كما سطرنا جملة من الأهداف أهمها التعرف على دور المتاجر الالكترونية في خلق قرار الشراء وبيان أهمية هذه النتائج في تشكيل الثقافة الاستهلاك الرقمي للمتصفحين ،وأیضا حولنا الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية للمتاجر الالكترونية،معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الوصف الدراسة كما هي في الواقع ، باستخدام أداة الاستبيان،معتمدين على عينة غير احتمالية عشوائية قصدية بحجم 100 مفردة من مختلف الفئات العمرية والعلمية و الطبقية، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- ✓ يعد موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا وذلك بسبب سهولة استخدامه،وواحد من أشهر المواقع عرض للإشعارات وإعلانات الصفحات التجارية.
- ✓ تعمل المتاجر الالكترونية على مساعدة المتصفح في اختيار المنتجات والخدمات على أساس الجودة والسعر، وأیضا إمكانية الشراء في أي مكان وأي وقت من اجل كسب الجهد والوقت.
- ✓ إن عملية اتخاذ القرار الشراء للمتصفح النهائي لا تتم بصورة مباشرة بل بصفة مدروسة تتخللها مجموعة من المراحل بدءا بمرحلة ما قبل الشراء مروراً بمرحلة القيام بعملية وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء.

الكلمات المفتاحية:

المتاجر الالكترونية، التجارة الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، قرار الشراء، المتصفحين.

ABSTRACT:

This study dealt with the issue of the influence of electronic stores through social networking sites in creating the purchase decision among browsers, and accordingly, it was necessary to identify the nature of the work of these stores through their commercial pages and communication sites, while highlighting the most important criteria and foundations taken in influencing the browser in order to adopt a decision. Purchasing, as we have set a number of goals, the most important of which is identifying the role of electronic stores in creating the purchase decision and demonstrating the importance of these results in shaping the digital consumption culture of surfers, and also linking social networking sites as a promotional means for electronic stores, relying on the descriptive approach. The analytical study, which is based on the description of the study as it is in reality, using the questionnaire tool, relied on a non-probability, random, intentional sample of 100 individuals from different age, scientific, and class groups, where we reached a set of results, most notably:

- Facebook is one of the most popular social networking sites because of its ease of use, and it is one of the most popular sites for displaying notifications and advertisements for commercial pages.
- Online stores help the browser choose products and services on the basis of quality and price, as well as the ability to purchase anywhere and at any time in order to save effort and time.
- The purchase decision-making process for the final browser does not take place directly, but rather in a deliberate manner that

permeates a set of stages, starting with the pre-purchase stage, through the stage of making a process, and ending with the post-purchase stage.

key words: Online stores, e-commerce, social networking sites, purchasing decision, browsers.

مقدمة

عرف العالم في العقود الأخيرة توسعا هائلا في ما يعرف بالمتاجر الالكترونية التي أحدثها التطور التكنولوجي، في ظل الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات ،حيث شهدت المتاجر الالكترونية تقدما ملحوظا بواسطة التطورات الحديثة في التكنولوجيا المعلومات والاتصالات ،حيث أثارت تغيير في الحياة اليومية للمستهلك وأصبحت من الركائز الجوهرية المعمول عليها في إحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية والاستجابة الأسرع للتغيرات المفاجئة،والإلغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، إذ أن التحولات السريعة التي شهدها القرن الحالي إنما هي نتاج التراكمات الحاصلة في الماضي .

أصبحت التجارة الالكترونية النعمة السائدة في العالم اليوم، بل صارت ضرورة حتمية تفرض وجودها وليس خيارا، حيث تحولت المتاجر الالكترونية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية بتبنيها منهج الابتكار والإبداع في إحداث تغييرات جذرية في مفهوم التجارة الالكترونية والتسوق الالكتروني، والتحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الرقمية التي تقوم على استثمار التكنولوجيا الحديثة وخاصة ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي التي تبلورت في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة ، على غرار فايسبوك ،تويتر والانستغرام التي ساهمت في انتشار وتعزيز قدرات المتاجر الالكترونية التي تستخدمها في التسويق والترويج منتجاتها وخدماتها في السوق، لفرض التفاعلية والفورية والمشاركة الفعالة وجذب اهتمام المتصفحين، حيث نجد أن جعل السلعة أو الخدمة معروف لدى متصفح مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عن عملية الإعلان عنها بالأساليب التقليدية وهذا ما يسهل ديناميكية عملية الشراء لدى المتصفح من خلال متابعة حاجات المتصفحين والحوار والتواصل والرد على كافة استفساراتهم عن المنتجات المععلن عنها، وهذا ما يحافظ على المتصفحين ويسهل زيادة عددهم باستمرار ، حتى اتجاه تقبلهم لسلعة والميل لشرائها مع مراعاة سلوكياتهم التي تختلف عبر هذه الفضاءات الافتراضية، وتوصيل الفكرة الرئيسة بأساليب بسيطة تتلاءم مع التقنيات

التي يوفرها المتجر، كما أن الهدف من الترويج عبر هذه المواقع هو توليد المبيعات وهولا يتحقق إلا من خلال بناء الوعي بالسلعة وتشكيل صورة ذهنية لها وإقناع الأفراد باتخاذ قرار الشراء ففي المستقبل غير البعيد لن يوجد فرد أو جماعة سيكون في استطاعتهم الهروب من تأثيرات المتاجر الالكترونية التي سوف تتلاحق عليها من كل الجوانب.

سنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على مدى تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق قرار الشراء لدى المتصفحين، وفي إطار ذلك تتبلور مشكلة هذه الدراسة وأهدافها، التي جاءت في ثلاثة اطر حيث يعرض الإطار الأول والمسمى بالإطار المنهجي من إشكالية الدراسة ومنهجيتها بدءا بتحديد المشكلة وتساؤلاتها، عرض أسباب اختيار الموضوع و أهداف الدراسة مرورا بتحديد المفاهيم و المصطلحات، تليها الإجراءات المنهجية للدراسة فمنهج البحث و عينة الدراسة و أخيرا الدراسات السابقة و التعقيب عليها. يتناول الإطار النظري الذي تطرقنا فيه إلى ثلاثة فصول الفصل الاول التجارة الالكترونية و المفاهيم والأسس يضم خمس عناصر أساسية، أما الفصل الثاني المتاجر الالكترونية من مرحلة الإنشاء إلى أساليب الترويج يندرج تحته خمس عناصر متوازنة، وصولا إلى الفصل الثالث بعنوان قرار الشراء دراسة في المفهوم و المتدخلون في قرار الشراء "الأدوار" .

أما الإطار التطبيقي حاولنا من خلاله عرض و تحليل البيانات الميدانية، بدءا بتفريغ المعطيات وصولا إلى النتائج العامة للدراسة لتكون آخر محطة للدراسة، وكان من الطبيعي أن نجمع ما توصلنا إليه من معلومات ودمجها في خاتمة الدراسة.

الإطار المنهجي

• الإطار المنهجي للدراسة:

1. الدراسة الاستطلاعية
2. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
3. فرضيات الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. مفاهيم الدراسة
8. الدراسات السابقة
9. منهج الدراسة وأدواته
10. مجتمع البحث و عينة الدراسة
11. هيكل الدراسة

1. الدراسة الاستطلاعية:

- هي البحوث العلمية التي تهتم بالظروف المحيطة بالظاهرة, وهي الخطوة الميدانية الأولى للوقوف على مدى إمكانية القيام بالدراسة ميدانيا أو نظريا. علي ضوءها نقوم بالاطلاع علي الموضوع واختيار الأداة والمنهج المناسب.

• أهداف الدراسة الاستطلاعية:

- محاولة فتح أفكار جديدة حول مشكلة البحث المطروحة
- تحديد المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الالكترونية
- التعرف علي الجوانب المختلف لموضوع الدراسة
- صياغة الفروض المناسبة وبلورة مشكلة البحث وصياغتها
- تحديد أولويات الخطة البحثية
- **المجال المكاني والزمني:**
- المجال المكاني:شملت دراستنا رواد مواقع التواصل الاجتماعي.
- المجال الزمني:دامت فترة الدراسة من 15جانفي الي 28 جانفي.

2. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

يشهد المجال التكنولوجي في الآونة الأخيرة تقدماً هائلاً في فضاء الشبكة العنكبوتية، حيث بدأت الرغبة الواضحة في الاستفادة من معطيات هذا التطور بفضل المميزات التي توفرها القاعدة الرقمية التفاعلية التي جعلت العالم قرية صغيرة. لتصل إلي ثورة علمية ومعرفة ضخمة يترتب عليها، تسهيل الحياة اليومية لكل فئات وشرائح المجتمع نتيجة لاستخدام المتزايد للإنترنت عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل الأفراد و المؤسسات. فقد أحدثت تغييرات جذرية في جل المعاملات اليومية أصبحت ضرورة ملحة لمواكبة هذا التطور العلمي و التقني السريع علي مختلف الأصعدة و المجالات.

التكنولوجيا في هذا الإطار أصبحت وسيلة الأكثر انتشاراً وتأثيراً، واحد من بين الركائز الأساسية في الإبداع التقني المعاصر، حتى أصبح تطور الشعوب يقاس بمدى التحكم في هذه التقنيات ومستوى التفاعل مع التغييرات الحاصلة دولياً.

يعتبر إدماج التكنولوجيا في مختلف المعاملات التجارية من الاستراتيجيات الحديث التي اعتمدها المؤسسات الاقتصادية دولياً، إقليمياً و محلياً ومن أهمها التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعد احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية، مختلف أنشطة الاتجاهات المعاصرة تتماشى مع العمر الحالي ومتغيراته في بيئة ديناميكية و التي الثابت فيها هو التغيير، يكاد يكون فيها كل شئ إلكتروني وفي هذا الإطار أصبحت المؤسسات يتسرعوا فيها وفق تسعير ديناميكي يتماشى مع هذا التطور مما خالدي

إلي تنامي وتطور هائل في ولوج الأفراد إلي مواقع التواصل الاجتماعي بحيث محاولة ربط مواقع التواصل الاجتماعي بالمتاجر الإلكترونية التي تعبر عن قفزة نوعية في المجال التجارة الإلكترونية القائمة علي الويب التي أتاحت وسهلت للمتصفح الوصول إلي منتجاته بسرعة من خلال جذب انتباههم، مراعاة متطلباتهم و

الاطلاع علي اهتماماتهم من اجل اتخاذهم قرار الشرائي و التعامل مع المتاجر الالكترونية ،خدماتها اللوجستية المتمثلة في النقل،التغليف الشحن ،التوصيل و التسليم من اجل توفير الجهد ،المال و الوقت .

لقد جاءت هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية التالية التي يمكن بلورتها في سؤال جوهري مفاده:

إلي أي مدى تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبني قرار الشراء لدى المتصفحين ؟

▪ تساؤلات الدراسة:

- ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي عرضا الاشهارات المتاجر الالكترونية؟
- ماهي طبيعة المعاملات التي تعتمدھا المتاجر الالكترونية لمتصفحي مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي العناصر التي تجذب اهتمام المتصفحين للانتقال من تلقي إلي اتخاذ قرار الشراء؟
- ماهي المنتجات الأكثر استقطابا لجمهور المتاجر الالكترونية؟

3. فرضيات الدراسة:

- إلي أي مدى تساهم التعليقات و التقييمات حول المنتجات في قرار الشراء لدي المتصفحين.
- تتبع المتاجر الالكترونية معايير جذب خاصة للتأثير في المتصفحين لتبني قرار الشراء.

4. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكون وليد الصدفة، إنما لكل باحث دوافع وأسباب تثبر رغبته و تجعله يتمسك بموضوع بحثه وعليه تتمثل أسباب اختيارنا في:

- الأسباب الذاتية:
- الاهتمام الشخصي بموضوع المتاجر الالكتروني و الرغبة في البحث فيه بحكم التخصص بحيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصصنا.

- الشعور بأهمية مثل هذه المواضيع خاصة مع التوجهات الحديثة التي تشهدها التجارة الالكترونية.

• الأسباب الموضوعية:

- الكشف عن مدى تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق قرار الشراء لدى المتصفحين.

- قلة الأبحاث والدراسات ونقص الاهتمام بالتجارة الالكترونية عموما وخاصة المتاجر الالكترونية.

5. أهداف الدراسة:

- إبراز الدور الذي تلعبه المتاجر الالكترونية عبر المواقع في التأثير علي قرار الشراء لدي المتصفحين.
- التعرف علي العناصر الترويجية للمتاجر الالكترونية التي تدفع المتصفحين لاتخاذ قرار الشراء.
- التوصل إلي حقائق المعاملات المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تبني قرار الشراء لدي المتصفحين.

6. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، فهي تعالج ظاهرة تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء لدي المتصفحين نو التي تعد إحدى سمات التجارة الالكترونية القائمة علي التطور التكنولوجي، ومن ابرز ما حققته الثورة المعلوماتية و اتصال في الاقتصاد المعاصر المتمثلة في:

- تسليط الضوء علي موضوع حديث في المعاملات التجارية الالكترونية، خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- فتح المجال للطلبة للاطلاع علي هذه الدراسة باعتباره مجالا بحثيا حديثا يربط بين المتاجر الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي .

- بيان أهمية المتاجر الالكترونية في تشكيل ثقافة الاستهلاك الرقمي للمتصفحين.

7. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1/ المتجر الالكتروني:

ا/ اصطلاحا: منصة الكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج أو بيعه، أو تقديم خدمة أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها.¹

ب/ إجرائيا: في الدراسة الحالية تشير إلي المحلات التجارية ذات الطابع الالكتروني والمعتمدة من طرف الموقع التواصل الاجتماعي لتقديم خدماتها لتأثير علي المتصفحين لتبني قرار الشراء.

2/ التأثير:

ا/ لغة : اثر تأثيرا في فلان أو الشئ: ترك فيه أثرا.²

ب/ اصطلاحا : هو قوة تكون لدى القائد أو سيطرة معينة يكتسبها ،و علي أساسها يستطيع أن يؤثر في سلوكيات الآخرين.

د/ إجرائيا: وفقا لمنظور الدراسة الحالية يشير التأثير إلي مدى تفاعل جمهور مواقع التواصل الاجتماعي مع المتاجر الالكترونية من خلال تقييماتهم أو تعليقاتهم أو مدى توجههم نحو الاقتناء من المنتجات المعروضة.

3/ مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ /الدليل الإرشادي للمتاجر الالكترونية "وفقا لنظام التجارة الالكترونية" 2019, ص2

² / مجاني الطلاب بدار المجاني ش. م. ل, بيروت ,طبعة الخامسة,2001,ص20

ا/ اصطلاحا : شبكات عالمية تتيح الفرصة للتواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، يمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات و غيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها¹.

ب/ إجرائيا: يقصد بها في هذا البحث محطات التواصل افتراضية لتعزيز التجارة الالكترونية من خلال ربط المتصفحين بالمتاجر الالكترونية، بصفة مباشرة لتسهيل عملية التواصل من اجل شراء المنتج.
4/ قرار الشراء:

ا/ لغة: القرار: المستقر الثابت ومنه القول "جعل لكم الأرض قرارا". المطمئن من الأرض . "لا قرار له": متقلب غير ثابت.²

ب/ اصطلاحا: هو التصرفات التي يبديها المستهلك نحو ما هو معروض عليه من منتجات بتأثير منبهات داخلية صادرة منه شخصيا أو خارجية من بيئته المحيطة من اجل القبول أو الرفض.³

د/ إجرائيا: ردت فعل المتصفح في مواقع التواصل الاجتماعي علي منشورات المتاجر الالكترونية التي تعرضها عبر مواقعها الخاصة ذلك من خلال اقتناء المنتجات و دفع مقابل مادي للحصول عليه.
5/ المتصفح:

ا/ اصطلاحا: هو كل شخص تقدم إليه احد المنتجات لإشباع احتياجاته من خلال نافذة تطل علي أي مكان علي الانترنت.⁴

¹ / جبريل بن الحسن العريش، سلى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري "الشبكات الاجتماعية و القيم" رؤية تحليلية، الدار المنهجية لنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2015، ص24.

² / مجاني الطلاب، دار المجاني، ش.م.ل، بيروت، طبعة الخامسة، 2001، ص769.

³ / محمد شباح، موسى سعداوى، "التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيره علي السلوك الشرائي للمستهلك"، ص240.

⁴ / الدليل الإرشادي للمتاجر الالكترونية، مرجع سابق ذكره، ص3.

د/إجرائيا: المقصود بهم رواد مواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها فيسبوك، نستغرام توتير

الدراسات السابقة و التعقيب عليها:

✓ الدراسة الأولى:

دراسة اليمن محمود عبد الله ابوهنية بعنوان "اثر التجارة الالكترونية علي السلوك الشرائي للمستهلك الدور الوسيط لتكنولوجيا المالية" تحت إشراف الدكتور سمير الجبالي لنيل شهادة الماجيستر.

حيث انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما اثر التجارة الالكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك

بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن؟

معتمدين في هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي وتتكون عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر

المواد الاستهلاكية و الغذائية كبيرة الحجم في الأردن ،ضمن مستويات الإدارة العليا.بالإضافة إلي العاملين

في أقسام تكنولوجيا المعلومات ، وبواقع (408)فرد،ووزع الباحث عليهم أداة الدراسة الكترونيا واستخدم برنامج

التحليل الإحصائي"SPSS"وبرنامج (AMOS)

أما في الفصل النظري لقد تناول 3 محطات أولها : التجارة الالكترونية و فوائدها أشكالها،خصائصها وإبراز

أهم متطلباتها،إما المحطة الثانية فكانت دراسة لسلوك المستهلك وذكرهم أنواعه وكذا دوافع المستهلك الهامة

للاقتناء المنتج. وأخيرا محطة التكنولوجيا المالية وعرض مفهومها العام أهم مراحل تطورها.

أهم النتائج المتوصل إليها لهذه الدراسة:

✓ وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الالكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية

في متاجر المواد الاستهلاكية و الغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

✓ وجودا اثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية في سلوك المستهلك.

✓ ضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بتعزيز أبعاد التجارة الالكترونية

✓ نشر الوعي بالتجارة الالكترونية ،الاستمرار بالاهتمام بالتكنولوجيا المالية وتبنيها لماله من اثر ايجابي علي سلوك المستهلك الشرائي.

التعليق: تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول المتغير التابع،قرار الشراء وكيفية اختيار أدوات البحث وهي الملاحظة و الاستبيان وكذا ابرز مدى أهمية تبني التجارة الالكترونية لما لها من اثر ايجابي علي القرار الشرائي للمتصفح إلا أن المجال المكاني والزمني لدراستين مختلف لدي يخلق فروقات و اختلافات في النتائج المتوصل إليها ،كما أن هذه الدراسة ركزت علي سلوك المستهلك في حين دراستنا تركز علي وجه الخصوص قرار الشراء لدى المتصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المتاجر الالكترونية.

✓ الدراسة الثانية:

دراسة نبيلة جعجع وإحسان علي سميرة عيش تعنون: التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلية للاتصال بالزبون ،دراسة حالة "كلية العلوم الاقتصادية بجامعة مسيلة".
حيث انطلقت هذه الدراسة بسؤال جوهري مفاده "ما واقع التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكلية العلوم الاقتصادية لجامعة مسيلة وما دوره في تطوير الاتصال بالطلبة؟
معتمدين في هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي بصفته المنهج الأكثر ملائمة لهذه الدراسة،حيث استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية العلوم الاقتصادية ب جامعة المسيلة حيث تم توزيع 90 استبانة علي طلبة الكلية وتم استرجاع 76 منها صالحة لإجراء الدراسة.

أما في المجال النظري فقد قاموا بدراسة ماهية التسويق الالكتروني والعوامل المساعدة في انتشار ، وكذا دراسة مواقع التواصل الاجتماعي والإلمام بها وبكل أنواعها مع إبراز أهميتها في التسويق،وأشاروا إلي "ماهية الاتصال التسويقي" واهم أهدافه وعرض أهميته وكذا ربطه بالجمهور .

أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة : كلية العلوم الاقتصادية بجامعة مسيلة تعطي أهمية بالغة لتسويق الالكتروني لمنتجاتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أهمها الفايسبوك و استثمارها فيه خاصة في ظل تطبيق مشروع 0 ورقة.

✓ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور الوسيط بين الكلية وزبائنها (الطلبة) والاستماع لمقترحاتهم لتحسين خدماتها فضلا عن زيادة الثقة بينهما.

✓ استخدام الكلية مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من التفاعل بينها و بين زبائنها (الطلبة)

✓ من خلال استخدام الكلية لمواقع التواصل الاجتماعي لتواصل مع زبائنها (الطلبة) دفع إلي بناء الثقة بينها و بين زبائنها(الطلبة).

التعليق: تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير الوسيط و هو مواقع التواصل الاجتماعي و كذا في الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي و الملاحظة في حين أن الاختلاف القائم هو طبيعة الموضوع فهذه الدراسة تقوم علي التسويق الالكتروني في حين دراستنا تقوم علي التجارة الالكترونية و المتاجر الالكترونية بصفة خاصة.أيضا درسوا التسويق آلية للاتصال ،بالزبون (الطلبة) و دراستنا اعتمدت علي قرار الشراء بالنسبة للمتصفح الجزائري.

✓ **الدراسة الثالثة:**

دراسة الباحث بن البار موسى بعنوان "تبني التسويق الالكتروني من خلال المواقع الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية ،دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية و جامعة محمد بوضياف مسيلة 2019.

حيث انطلقت هذه الدراسة بعد بلورت الإشكالية التالية: هل توجد فروق معنوية في تبني التسويق الالكتروني في المؤسسات محل الدراسة تعزى لوجود المواقع الالكترونية؟

تهدف هذه الدراسة لتشخيص واقع تبني المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة لتسويق الالكتروني من خلال المواقع الالكترونية.

ثم اعتماد المنهج الوصفي لما يتضمنه من خصائص تتيح للباحث دراسة الوضع الراهن والتحليل، حيث ثم الاعتماد علي العديد من المصادر و المراجع العربية و الأجنبية و الدراسات السابقة لبناء الخلفية النظرية لدراسة من خلال المسح المكتبي، تم الاعتماد علي الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات من المستجوبين حيث تم توزيع أسئلة الاستبيان علي عينة الدراسة وبعد استرجاعها و معالجتها إحصائيا.

• ابرز النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة:

✓ استغلال كل التطبيقات الممكنة التي تتوفر علي الانترنت كمحركات البحث وأدلتها ومواقع التواصل الاجتماعي في تطوير منتجات المؤسسات بمشاركة زبائننا، وتفنيد استراتيجيات تسعيرية انطلاقا من مواقعها الالكترونية، و اعتماد تلك المواقع كقنوات وأداة من بين الأدوات التي تضمن تدفق منتجاتها، و الترويج لتلك المنتجات بالاستعانة بتلك التطبيقات.

✓ تطوير وتحديث المواقع الالكترونية للمؤسسات و تدعيمها بكل ما يتلاءم مع أنشطتها وحاجات ورغبات المتعاملين معها.

✓ الشروع في ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونيا بشكل تدريجي وذلك من خلال الاستعانة ببعض الخبراء و المستشارين في المجال التسويق الالكتروني والاستفادة من التجارب الناجحة لبعض المؤسسات خاصة علي المستوى والتي كان لها سبق و النجاح في هذا المجال.

أما الجانب النظري فقد تم دراسة كل من ماهية التسويق الالكتروني و كذا المواقع الالكتروني فقط. فقد اعتمد علي المجال التطبيقي بصفة كبيرة فقد قام بتحليل جميع معطيات الاستبيان و مناقشتها و الحصول علي النتائج الموضح في الدراسة.

التعليق:

هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستنا المتمثل في المواقع الالكترونية بالإضافة إلي الاعتماد علي نفس المنهج الوصفي أما الاختلاف بين الدراستين فيمكن في طبيعة الموضوع حيث ركز الباحث علي التسويق

الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي و مدى تأثيرها علي قرار الشراء بالنسبة للمتصفحين الجزائريين، كما نجد الاختلاف أيضا في التخصص حيث تنتمي هذه الدراسة إلي كلية العلوم الاقتصادية و التجارية في حين ينتمي موضوع دراستنا إلي كلية العلوم الاجتماعية.

✓ الدراسة الرابعة:

دراسة محمد شباح و موسى سعداوي بعنوان: التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيره علي السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، 2019 انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: إلي أي مدى يؤثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوكيات الشرائية للأفراد علي طول عملية اتخاذ القرار الشرائي بداء بالإدراك المشكلة وصولا إلي سلوكيات ما بعد الشراء؟

تهدف هذه الدراسة إلي قياس اثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

تم الاعتماد علي الاستمارة الالكترونية كأداة للبحث حيث تم توزيعها علي عينة 256 من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وقد توصلنا إلي إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر ايجابيا على كل بعد من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك اكتشفنا إن التأثير الأكبر يكون علي مرحلة تقييم البدائل وخلصنا إلي أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي.

أما نظريا تناول ماهية التسوق الالكتروني وأيضا مدى تأثيره علي السلوك الشرائي للمستهلك

• من ابرز النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

✓ مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت وسائل الترويج التقليدية غير كافية لوحدها في التأثير علي سلوك المستهلك و الحصول علي الاستجابة المطلوبة، لذلك يفرض علي المؤسسات

خصوصا منها الصغيرة و المتوسطة و محدودة الموارد،أن تتوجه نحو مواقع التواصل الاجتماعي للاقتراب أكثر من المستهلكين والتفاعل معهم والاستفادة منهم.

يجب علي المؤسسات في مواقع التواصل الاجتماعي البحث عن سبل تمكنها من تعزيز ثقة المستهلك و تحليل المخاطر المدركة،وربما يكون استخدام أشخاص جربوا بالفعل منتجات المؤسسة مفيدة ومحاولة جعل ذلك كتقسيم ايجابي لأداء المنتجات،بالتالي زيارة التقسيم الايجابي عبر توصية الآخرين وتعزيز إمكانية الشراء.

التعليق:

هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستنا من حيث اختيار نفس المنهج إلا و هو المنهج الوصفي و كذا العينة المتمثلة في متصفح مواقع التواصل الاجتماعي و أيضا الاشتراك في نفس الهدف و هو دراسة المتصفحين أو المستهلكين،أما الاختلاف بين الدراستين يكمن في طبيعة معالجة الموضوع حيث تهدف هذه الدراسة إلي قياس اثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي للمستهلك في حين تقوم دراستنا علي دراسة مدى تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي اتخاذ قرار الشراء لدي المتصفحين.

▪ موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

ركزت هذه الدراسات علي بعض الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية "الي اي مدى تؤثر المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي اتخاذ قرار الشراء للمتصفحين،حيث اهتمت بمكانة المتاجر الالكترونية في التجارة الالكترونية وكذا طبيعة معاملاتها في السوق الافتراضية و محاولة إبراز أهم المنتجات الأكثر طلبا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ أفادت هذه الدراسات السابقة البحث الحالي في:

- الاستفادة من المعلومات القبلية الوردية فيها.

• ضبط الإشكالية وصياغتها.

• الاستفادة منها كدراسات استطلاعية و اخذ نظرة شاملة عن الموضوع.

• اتفقت الدراسات مع الدراسة الحالية من حيث ولوج التكنولوجيا في مختلف المعاملات التجارية مما اثر ايجابيا عليها.

8. منهج الدراسة و أدواته:

/ المنهج:

المتعارف عليه أن العلم لا يكون علما إلا بوضوح المنهج الذي يعتمد عليه في التوصل إلى النتائج و صياغة الحقائق و المبادئ التي تكون هذا العلم و تميزه عن العلوم الأخرى. وبصفة عامة، يمكن تعريف المنهج بأنه "الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف علي الظاهرة والمشكلة موضع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلي إجابات علي الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها و التوصل إلي النتائج التي تساعد في الإجابة علي تلك التساؤلات"¹. لإجابة عن إشكالية هذه الدراسة و تحليلها، سنعتمد علي " المنهج الوصفي التحليلي الذي يعني بدراسة الواقع أو ظاهرة الموجودة في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا يعبر عنها بوصف الظاهرة مع بيان خصائصها،كميا فيعطينا وصفا رقميا مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها و درجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر"². وعلي هذا الأساس اقتضت طبيعة الموضوع و إشكالية الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و ذلك من اجل محاولة دراسة مدى تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي تبني قرار الشراء لدي

¹ /مصطفى محمود ابوبكر، احمد عبد الله اللوح،"منهج البحث العلمي"، الدار الجامعية لنشر والتوزيع،2007،ص42 43.
² /احمد عارف العساف،محمود الوادي،"منهجية البحث في العلوم الاجتماعية بإدارة المفاهيم و الأدوات"،دار الصفاء للنشر و التوزيع،2011،ص124

المتصفحين وكذا الوقوف علي المفاهيم الخاصة بالدراسة وتحليلها، بهدف وصف متغيرات الدراسة، واستخلاص والوصول إلى نتائج قابلة لتعميمات حول موضوع البحث و الإلمام به.

ب/ أدوات جمع البيانات:

• الاستمارة "استبيان":

يعتبر الاستبيان احد وسائل البحث العلمي التي تستعمل علي نطاق واسع من اجل الحصول علي بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم، اتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم.

تعرف الاستمارة أيضا علي أنها أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أعراض البحث. وتكون علي الشكل التالي مغلقة أو مفتوحة.¹

تعد الاستمارة "الاستبيان" من أهم وسائل جمع البيانات لتحليل مجتمع البحث، الوسيلة الأساسية التي تخدم هذه الدراسة حيث تم إعداد أسئلة الاستمارة بشكل بسيط و تشمل جميع ما جاء به الجانب النظري، قمنا بصياغة الأسئلة بطريقة سهلت و مفهومة في متناول مجتمع البحث مكتوبة بخط عربي فصيح و معالج و كذا ربط الأسئلة بالتساؤلات الفرعية. لدراسة سوف نقوم بتوزيع الاستمارات علي رواد مواقع التواصل الاجتماعي أي متصفحين المتاجر الالكترونية من اجل الوصول إلي حقائق تبني قرار الشراء، و من خلال استرجاعها سنقوم بوضع جدول نوضح فيه جميع البيانات ، وتم تصميم استمارة الاستبيان علي النحو التالي:

(1) محور البيانات الشخصية: يتضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة الخاصة و المتعلقة ببعض

سمات المبحوثين "المتصفحين" وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية حيث يعد

هذا المحور هاما في تصميم استمارة أي دراسة.

¹ /جودت عزت عطوي، "أساليب البحث العلمي مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2011، ص 99، 100.

(2) **المحور الأول:** محور خاص باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي هذا المحور علي عدد من الأسئلة المغلقة و المفتوحة الغرض منها معرفة مدي درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويتكون هذا المحور من "6" أسئلة.

(3) **المحور الثاني:** محور فيما يخص التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يقوم هذا المحور على مجموعة من الأسئلة المغلقة و المفتوحة و يتمحور علي "6" أسئلة.

(4) **المحور الثالث:** محور خاص بالمتاجر الالكترونية و خلق قرار الشراء وجاء هذا عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة و المغلقة، ويتكون من "7" أسئلة.

• **تحكيم الاستمارة:** بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة و عرضها علي الأستاذة المشرفة قمنا بإرسالها إلي مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمها هما: د. صفاح أمال أستاذة محاضرة بقسم الإعلام و الاتصال ،ود. محراز سعاد أستاذة محاضرة بنفس القسم أيضا و بعد استرجاعها ثم تعديلها و شرعنا في عملية التوزيع للاستمارة النهائية علي المبحوثين بدءا من تاريخ 3 ماي 2023 إلي 11 ماي 2023

• **الملاحظة:**

1/ عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات و الأحداث ومكوناتها المادية و البيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها¹.

¹ /ريحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق"، دار صفاء لنشر والتوزيع، ط5 2013 ص210

2/الملاحظة وسيلة هامة لجمع بيانات مباشرة عن مشكلة أو ظاهرة معينة هي عبارة عن محاولة منهجية مخططة بدقة من أجل الحصول على المعلومات و بيانات تساعد في التعرف على المشكلة و التعرف على أسبابها و سلوكها.¹

تعد الملاحظة بمثابة استطلاع أولي للظاهرة وبالرجوع إلي الدراسة الحالية فقد شملت اخذ تصور مبدئي حول موضوع الدراسة في ظل التطور التكنولوجي و إدماجه في المعاملات التجارية مما أدى إلي وجود المتاجر الالكترونية ومدى تأثير المتصفحين بها من خلال اتخاذهم قرار الشراء ولقد ساهمت هذه الأخيرة في سيرورة العمل وكشف طبيعته ومدى تعامل المتصفحين مع هذه المتاجر حتى نتمكن من رصد مختلف التفاعلات بين المتصفحين القائمين على الدخول إلي المتاجر الالكترونية و الانضمام إلي قائمة الأصدقاء.

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1/ مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية التي يتبناها الباحث أثناء إجرائه لبحثه و تتطلب منه الدقة البالغة،فمجتمع البحث يعرف بأنه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة دراستها ،كما يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة من الأفراد التي يختارها الباحث العلمي للقيام بدراسة أو "هو مجموعة عناصر لها خاصية واحدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي".² عليه مجتمع دراستنا يتمثل في متصفح مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة و متصفح المتاجر الالكترونية بصفة خاصة.

2/المعاينة و العينة:

أ/المعاينة:

¹ / حامد عباس مخيف المعموري وعارف وحيد ابراهيم الحفافي،دار المنهجية لنشر والتوزيع،ط1،2016،ص200

² /موريس أنجريس"منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"،الجزائر دار القصة لنشر و التوزيع،2004ص298.

مجموعة من العمليات التي تقوم علي " فكرة أو نظرية الاحتمالات الرياضية و التي تتيح للقائم بالدراسة أو المسؤول عن تجميع البيانات و المعلومات إمكانية توفير اكبر قدر من البيانات و المعلومات في اقل وقت و بأقل تكلفة ممكنة".¹ وعليه فالمعاينة الأنسب لموضوع دراستنا فهي المعاينة الغير احتمالية فهي تعرف "بأنها نوع من المعاينة يكون فيها احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث لتصبح ضمن العينة غير معروفة و الذي لا يسمح بتقدير درجة تمثيلية العينة المعدة بهذه الطريقة".²

ب/العينة:عينة الدراسة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي،يختارها الباحث بأساليب مختلفة و بطريقة تمثل المجتمع الأصلي و تحقق أغراض البحث وتعني الباحث من مشقات الدراسة المجتمع الأصلي.³ وعرف موريس أنجرس "العينة" بأنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث.⁴،وعليه اعتمدنا في معالجتنا لموضوع مدى "تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي تبني قرار الشرائي للمتصفحين"،علي العينة الغير احتمالية قصدية،حيث لا تقوم علي الصدفة أو الأسلوب العشوائي⁵.حيث توضح خصائص مجموعات جزئية محددة،حيث تقوم" بالدرجة الأولى علي بعض الأهداف و الاعتبارات التي تكون لدى الباحث أو القائم بالدراسة ،ومن أهم خصائصها لا تمثل تمثيلا صحيحا أو كليا للمجتمع المستهدف لدراسة و أيضا تقوم علي التقديرات خاصة وأهداف معينة في ذهن الباحث".⁶ وعليه فالعينة الغير احتمالية القصدية في هذا البحث هم متصفح مواقع التواصل الاجتماعي حيث شملت حوالي 100عينة من المتصفحين

هيكل الدراسة

¹ /مصطفي محمود أبو بكر، مرجع سابق ذكره ،ص151.

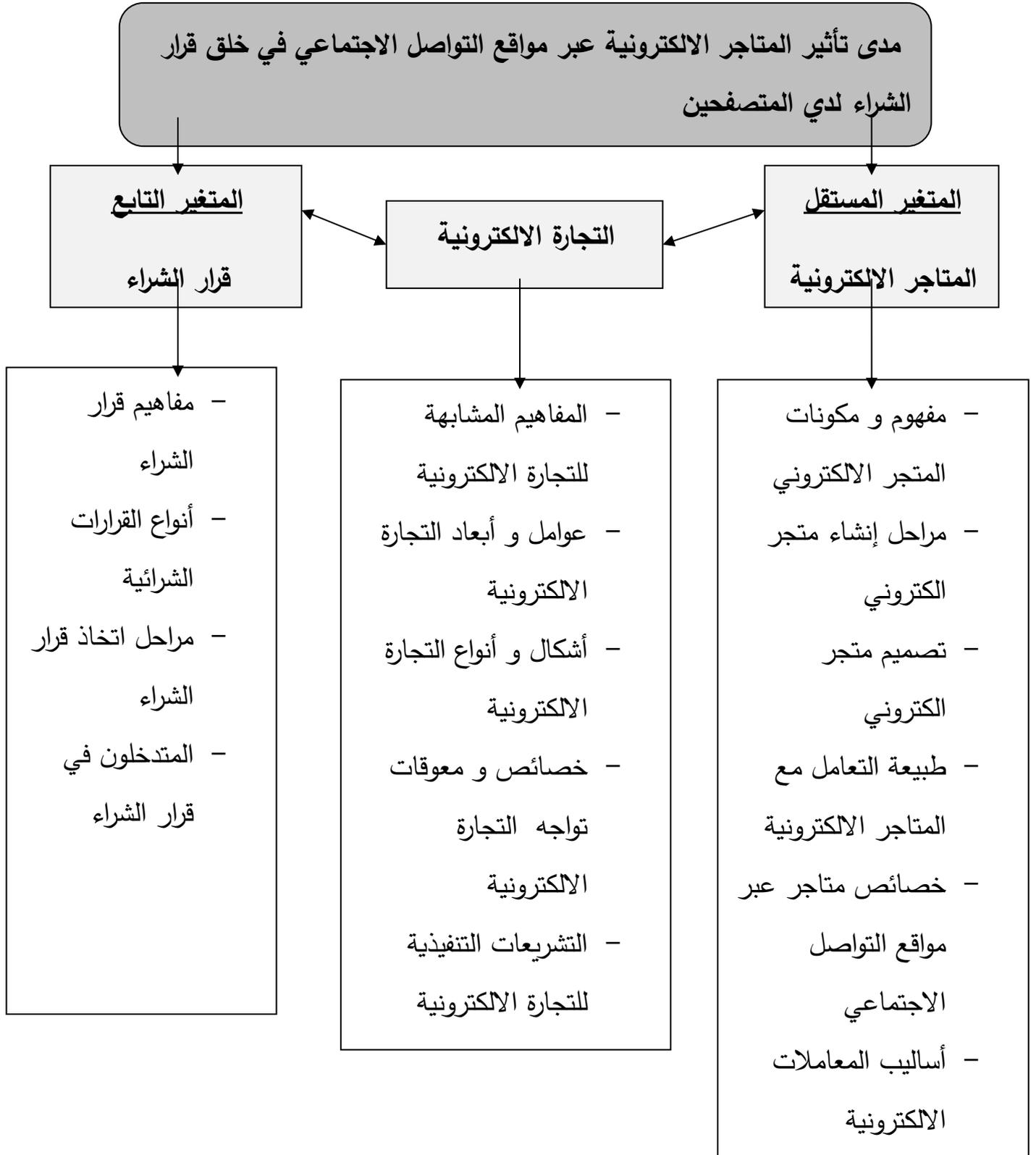
² /موريس أنجرس،المرجع سبق ذكره ،ص302,301.

³ /جودة عزت عطوي،المرجع سبق ذكره،ص85.

⁴ / ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم،أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق"،مرجع سبق ذكره،ص301.

⁵ /موريس أنجرس"منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"،مرجع سبق ذكره،ص120.

⁶ /مرجع سبق ذكره،ص125.



الإطار النظري

1. الفصل الأول: التجارة الالكترونية المفاهيم والأسس

1-1. المفاهيم المشابهة للتجارة الالكترونية

2-1. عوامل و أبعاد التجارة الالكترونية

3-1. أشكال و أنواع التجارة الالكترونية

4-1. خصائص و معوقات تواجه التجارة الالكترونية

5-1. التشريعات التنفيذية للتجارة الالكترونية

تمهيد:

تمثل التجارة الالكترونية نمطا جديدا من أنماط الأعمال في عصر التقنية العالمية و عصر المعلومات الذي تزول فيه الحدود و الفواصل الجغرافية و تبدل فيه مفاهيم المنافسة التجارية و يتغير فيه مفهوم المال الاستراتيجي و محددات رأس المال المشاريع المالية. ويشهد هذا النمط العالمي الجديد من التجارة إقبالا كبيرا ,حيث جاءت التجارة الالكترونية لتحفيز السوق و زيادة الثقة في تعاملاتها و حماية حقوق المتعاملين فيها , بما يعزز النمو و يسهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لرؤية مستقبلية.

الفصل الأول: التجارة الالكترونية المفاهيم والأسس

1-1. المفاهيم المشابهة للتجارة الالكترونية:

❖ مفهوم التجارة الالكترونية: التجارة الالكترونية مصطلح يتكون من كلمتين انجليزيتين

هما: ELECTRONIC /COMMERCE

يقصد بالأولى "COMMERCE":مجموع النشاطات المنظمة و الممتدة علي الشبكات المفتوحة(بيع شراء , إعلان, تجارة)

يقصد بالثانية "ELECTRONIC":الشبكة الالكترونية العالمية و المكونة من الحاسبات و وسائل الاتصال التي يتم تبادل البيانات من خلالها.¹

كما تعني توفير الإمكانية لبيع و شراء المنتجات و المعلومات علي الانترنت و غيرها من الخدمات المباشرة.²

¹ /أبو الهيجاء ,محمد إبراهيم , عقود التجارة الالكترونية,عمان:دار الثقافة 2011,ص40.

² / محمد عبد حسين الطائي,التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة,عمان,دار الثقافة 2010,ص17.

عرفتها منظمة التجارة العالمية بأنها: مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات و تأسيس الروابط التجارية و توزيع و تسويق و بيع المنتجات بوسائل الكترونية.¹ ولقد انتشر مفهوم التجارة الالكترونية علي أنها الخطوات التي تتم بها عمليات البيع و الشراء والمبادلة للسلع و الخدمات و المعلومات عبر شبكات الحاسوب²

Electronic Commerce"EC"Définition: Is the process of buying, selling or exchanging products services and information via computer networks.

فهي نهج مستحدث في إدارة الأعمال, موجه إلي السلع و الخدمات, يمتاز بسرعة الأداء و يتضمن استخدام شبكة الانترنت و الاتصالات.³ و في الأخير يمكننا القول إنها عبارة عن تنفيذ لكل ما يتصل بعمليات البيع و الشراء للسلع و الخدمات و المعلومات باستخدام شبكة الانترنت.

❖ **مفاهيم مشابهة للتجارة الالكترونية:** تتمثل في الأعمال الالكترونية و التسويق الالكتروني. غالباً ما

يستخدم المصطلحان الأعمال الالكترونية و التسويق الالكتروني للإشارة إلي مصطلح التجارة الالكترونية ويشيع لدي الكثير أن رديف التجارة الالكترونية هو الأعمال الالكترونية E_BUSINESS غير أن هذا خطأ شائع حيث أن الأخيرة أوسع مجالاً من الأولى لأنها تتضمن كل من التجارة الالكترونية، البنوك الالكترونية و الحكومة الالكترونية وغير ذلك.. الخ

كما عرفتها شركة "IBM": بأنها مدخل متكامل و مرن لتوزيع قيمة الأعمال المتميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة و مرنة باستخدام تكنولوجيا الانترنت.⁴ إذ هو مصطلح ومفهوم متعدد الأوجه و الأبعاد بحكم طبيعته المتنوعة وأنماط تطبيقاته المتباينة

¹ /محمد الصيرفي، التجارة الالكترونية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، ط1، 2005، ص147.

² /محمد نور الجداي، سناء جودت خل، التجارة الالكترونية، عمان: دار الحام، 200، ص24.

³ /عامر إبراهيم فنذيلجي، التجارة الالكترونية و تطبيقاتها، دار المسيرة للنشر و التوزيع 2016، ص32

⁴ /محمد الصيرفي، البيع و الشراء عبر الانترنت، لمكتب الجامعي الحديث 2009، ص10

و المرتبطة بأنشطة تبادل المعلومات التي تتم عبر شبكات و أجهزة الاتصالات.¹ وبمعنى آخر هي استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، وهو مفهوم أكثر شمولاً و اتساعاً حيث يتضمن كافة أنشطة الأعمال المؤداة علي الانترنت.² بينما يعرف التسويق الالكتروني علي انه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة علي شبكة الانترنت³ ، يعرف أيضا علي انه إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، و البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية علي تكنولوجيا الانترنت.⁴ في حين انه احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت و الجهد و المال⁵ ، كما توضح مؤشرات أن التسويق الالكتروني سيكون واحداً من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب. بالإضافة إلي أن كل من المفاهيم يهدف إلي الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال تكنولوجيا الانترنت و الاتصالات في تطوير استراتيجيات جديدة ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التقليدي بالإضافة إلي توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار اقل تكلفة.

2-1 العوامل الفعالة لنجاح التجارة الالكترونية:

إن تطوير حال التجارة الالكترونية ليس مجرد تركيب برمجي ولكنه تطوير لحملة تسويقية ذكية، يمكن وصف تجارتك بتجارة الكترونية بأي شئ سوى وصفها بأنها مهمة سهلة يمكن التخطيط لها علي قصاصة ورق، ولكي تكون علي الوجه الصحي، يجب اعتماد العوامل الفعالة التالية:

¹ /د. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الالكترونية، ص14، 15.

² /انس عبد الباسط عباس، جمال الكميم، لتسويق المعاصر، عمان الأردن: الأكاديميون للنشر و التوزيع، ط2011، ص276.

³ /انس عبد الباسط عباس، مرجع سابق ذكره، ص277.

⁴ / ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2009، ص343.

⁵ /ناصر خليل، التجارة و التسويق الالكتروني، عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2008، ص19.

▪ البنية التحتية المناسبة من خطوط اتصالات وأجهزة كمبيوتر و غيرها من الأجهزة الضرورية لعملية التجارة الإلكترونية.

▪ الموقع المصمم بشكل ملائم من حيث السرعة و الكفاءة.

▪ خدمات دعم الزبائن.

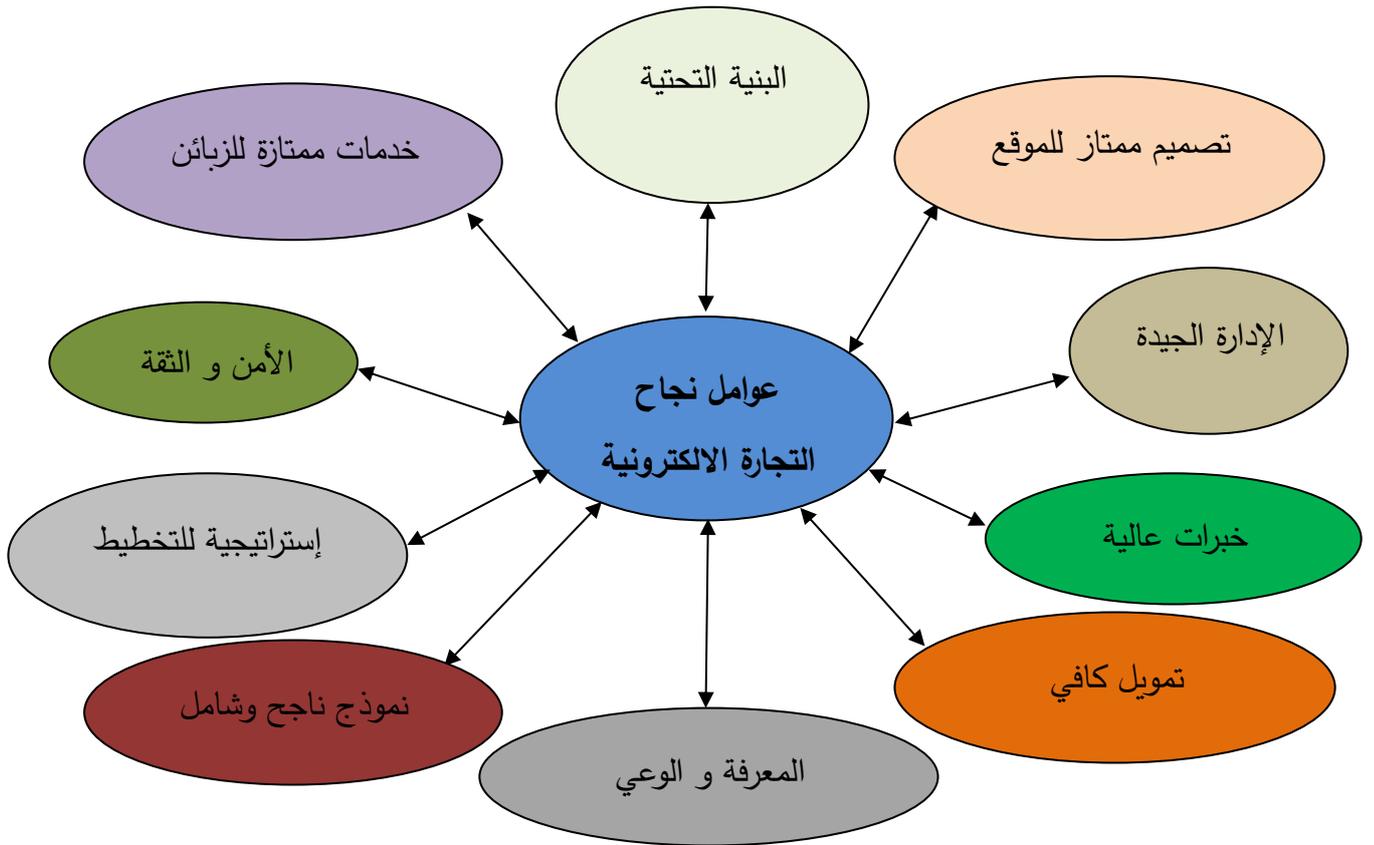
▪ الإدارة الجيدة.

▪ الأمن و الثقة.

▪ موظفين ذوي كفاءة عالية و خبرة.

▪ المعرفة و الوعي بالقضايا القانونية.¹

الشكل رقم 2: العوامل الفعالة لنجاح التجارة الإلكترونية²



¹ /مليكاوي مولد، التجارة الإلكترونية، الجزائر: دار هومة للنشر و التوزيع 2019، ص 80.

² /من إعداد الطالبتين.

1-2 أبعاد التجارة الالكترونية:

1. يعتمد ازدهار التجارة الالكترونية و مدى تعزيز تطبيقاتها علي "وجود اقتصاد متطور ذو قاعدة قوية وشبكة اتصالات و نظم معلومات متطورة مع توفير المهارات والمؤهلات الضرورية لاعتماد هذه التطبيقات بشكل سليم يحقق الفؤاد المتوقعة منها"¹.

2. تتخذ التجارة الالكترونية أنماطا مختلفة "تبدأ بإنشاء المتاجر الافتراضية أو المحلات البيع علي الانترنت ثم عرض المنتجات عبر هذه المواقع و إجراء عمليات البيع و الدفع الالكتروني و القيام بأنشطة التوريد و التوزيع و الوكالة التجارية عبر الانترنت"² و تنتهي بخدمات النقل و الشحن و غيرها عبر الانترنت.

3. يتم التواصل بين بائعين و ومريدين و شركات من جهة ووسطاء مشتركين، من جهة أخرى في إطار دعم الانترنت عمليات البيع و خدمة الزبائن.³

4. التجارة الالكترونية واحدا من مكوني الاقتصاد الرقمي إلي جانب تكنولوجيا المعلومات "التي تعد المكون الآخر،فنتكنولوجيا المعلومات هي التي أوجدت البيئة المناسبة لاعتماد تطبيقات التجارة الالكترونية"⁴.

5. أسهمت في ظهور فكرة التجارة الالكترونية "مجموعة متنوعة من الحقول العلمية تأتي في مقدمتها علوم الحاسوب ،والعلوم الإدارية و الاقتصاد و غيرها"⁵.

¹ / ا.د محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية،مرجع سابق،ص21.

² / ا.د محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية ،مرجع سبق ذكره،ص20.

³ / ا.د عامر إبراهيم قنديلجي ،لتجارة الالكترونية و تطبيقاتها،مرجع سابق ص45.

⁴ / ا.د عامر إبراهيم قنديلجي ،لتجارة الالكترونية و تطبيقاتها ،مرجع سبق ذكره،ص19.

⁵ / ا.د عامر إبراهيم قنديلجي ،لتجارة الالكترونية و تطبيقاتها مرجع سبق ذكره، ص45.

2-1 فوائد وأهداف التجارة الالكترونية: يركز مفهوم التجارة الالكترونية علي العديد من الفوائد

والأهداف التي سيتم تناولها في الأتي:

✓ أولاً: فوائد التجارة الالكترونية و من فوائدها ما يلي:

1. توفر الوقت و المال و سهلت التعامل التجاري بين الدول و بين الأشخاص و الشركات و بين الشركات بعضها مع بعض.¹
2. توفر السرعة في الوصول إلي العملاء , تقلل من أهمية الارتباط بين الزمان و المكان.²
3. التجارة الالكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمتصفح بسبب قابلية الوصول إلي المنتجات و شركات لم تكن متوفرة بالقرب من المتصفح.³
4. أتاحت التجارة الالكترونية أنماطا و طرقا جديدة للإعمال , و من العديد من الأمثلة عن ذلك المتاجر الالكترونية و طرق أخرا في الاتصال مثل مواقع التواصل الاجتماعي.⁴
5. تسهل التعامل مع المنافسة بانفتاح واسع علي المستجدات الفنية و التقنية، وكذا تسويقا عالميا يعمل 24 ساعة يوميا مع توفير معلومات كاملة عن المنتجات.⁵
6. تفتح للمتصفح المجال للمقارنة و الاختيار بين مختلف المنتجات و الأسلوب المناسب للدفع و طرق الشحن.⁶
7. تخلق التجارة الالكترونية فرص العمل الحر و العمل في المشروعات الصغيرة و المتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية.⁷

¹ /سعد غالب ياسين،بشير عباس العلق،الأعمال الالكترونية،عمان:دار الناهج2006،ص240.

² /عامر ابر هيم قنديلجي،مرجع سبق ذكره،ص50.

³ /مليكاوي مولود،التجارة الالكترونية،مرجع سبق ذكره،ص68.

⁴ /سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره،ص240.

⁵ / عامر إبراهيم قنديلجي ،التجارة الالكترونية و تطبيقاتها ،مرجع سبق ذكره،ص50.

⁶ / عامر إبراهيم قنديلجي ،لتجارة الالكترونية و تطبيقاتها مرجع سبق ذكره،ص50.

⁷ / مليكاوي مولود،لتجارة الالكترونية،مرجع سبق ذكره،ص69.

8. التجارة الالكترونية وفرت للدول الفقيرة إمكانية الاستفادة من العقول البشرية المتوفرة لديها بأعلي عائد ممكن.¹

9. تعمل التجارة الالكترونية علي زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم و يقلل من الاحتياج للخروج، مما يؤدي إلي تقليل زحمة السير و بالتالي الحد من التلوث.

1-3 أهداف التجارة الالكترونية:²بناءا علي ما تقديمه يمكننا أن نقول بأن الأهداف العامة للتجارة

الالكترونية تتلخص فيما يلي:

1. تسهيل عمليات التفاوض و التسوق، البيع، الشراء و إجراء الدفع و التسديد من خلال شبكة الانترنت، وما تقدمه من تسهيلات في كل هذه العمليات و الإجراءات.

2. البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم، وجذبهم للشراء، اعتمادا علي طبيعة التعامل والمزايا التي تعرض عليهم و تجتذب الكثير منهم.

3. التقليل من تكاليف الإنتاج، التسويق، التوزيع مقارنة بالتجارة التقليدية وفي ضوء طبيعة التجارة الالكترونية.

4. العمل علي زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع و هو أهم ما حققته و تركز عليه التجارة الالكترونية.

5. السعي نحو زيادة معدلات الوصول إلي العملاء، والتواصل معهم و بناء علاقات امتن مع الزبائن العملاء، الفعليين منهم والمحتملين.

¹ /نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية 2014، ص23.

² /عامر ابراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية و تطبيقاتها، مرجع سبق ذكره، ص35.

- بالإضافة إلى أن التجارة الإلكترونية ساهمت في تطوير الأسواق التجارية و جعلها أسواقا مفتوحة أمام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي إذا أنها تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.

1.1-3 أشكال {أنواع} وتصنيفات التجارة الإلكترونية:

تشهد الفترة الأخيرة تطورا رهيبا في المعاملات عبر الانترنت و حينما نفكر في التجارة الإلكترونية, فان أول ما يخطر ببالنا هو المعاملات التجارية و تعدد أنواعها و أشكالها, ففي الواقع هنالك 6 أنواع رئيسية للتجارة الإلكترونية وهي تنقسم إلى قسمين كما يلي:

▪ الستة أشكال {أنواع} وتصنيفات التجارة الإلكترونية:

1. التجارة الإلكترونية بين منظمات أعمال و منظمات أعمال أخرى "B2B".
2. التجارة الإلكترونية بين منظمات أعمال و منظمة حكومية "B2A".
3. التجارة الإلكترونية بين منظمة أعمال و مستهلك "B2C".
4. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين "C2C".
5. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المنظمة الحكومية "C2A".
6. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى منظمات الأعمال "C2B".

(1) التجارة الإلكترونية بين المنظمات و بعضها البعض: يعرف هذا النوع من التجارة بالتجارة البينية و التي كان يطلق عليها في الماضي "سوق المشتري الصناعي", ويقصد بهذه التجارة بصفة عامة تبادل كل من

المنتجات و المعلومات بين منظمتين ليس بهدف الاستهلاك و إنما لإنتاج منتجات أخرى أو إعادة البيع أو أداء الخدمات الحكومية المختلفة.¹ يتضمن كل من B2B/B2A:

✓ التجارة الالكترونية بين منظمات أعمال و منظمات أعمال أخرى:

Business To Business

يشمل هذا النوع من التجارة جميع المعاملات الالكترونية للسلع أو الخدمات التي تتم بين منظمات الأعمال. التجارة المتبادلة {B2B} أي ما بين تاجر وآخر وهذا الشكل من أشكال التبادل التجاري هو الأكثر قيمة علي الشبكة، إذ يصل حوالي 90 بالمئة من مجموع الأعمال التجارية علي الشبكة².

✓ التجارة الالكترونية بين منظمات الأعمال ومنظمة حكومية:

Business To Administration

يتضمن هذه الشكل من التجارة الالكترونية جميع المعاملات التي تتم عبر الانترنت ما بين الشركات المختلفة و المؤسسات الإدارية الحكومية. وهي تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب و التعاملات بين منظمات الأعمال و هيئات الإدارة المحلية الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات و اللوائح، الرسوم و نماذج المعاملات علي الانترنت، بحيث تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة الكترونية و تقوم بإجراء المعاملة الكترونيا دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية³، مثل التوظيف.

ازداد انتشار هذه الخدمات في السنوات الأخيرة خاصة مع الاستثمارات الكبيرة التي يتم القيام بها في تطوير و بناء الحكومات الالكترونية.

(2) التجارة الالكترونية بين المنظمات و المستهلكين:

¹ /محمد احمد غنيم، التسويق و التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص52.50.

² /ابو الهيجاء محمد ابراهيم، عقود التجارة الالكترونية، عمان: دار الثقافة 2011، ص41.

³ / محمد الصيرفي، البيع و الشراء عبر الانترنت، المكتب الجامع الحديث 2009، ص192.

يختلف هذا الشكل من التجارة الالكترونية عن النوع السابق, حيث تتم التجارة هنا للمستهلك و التي تعني أن المشتري هو الفرد المستهلك.ويتضمن هذا الشكل من أشكال التجارة الالكترونية و تصنيفاتها¹ ما

يلي: B2C/C2A/C2C/C2B

✓ التجارة الالكترونية بين منظمات الأعمال والمستهلك:

Business To Consumer

يتم فيها إقامة علاقات تجارية الكترونية بين الشركات و المستهلكين النهائيين, حيث يشبه هذا النوع إلي حد كبير قسم البيع بالتجزئة في التجارة التقليدية.تتميز العلاقات التجارية في هذا النوع بكونها أسهل و أكثر ديناميكية لكنها أيضا قد تكون متقطعة غير مستمرة , ومن الجدير بالذكر أن التجارة الالكترونية ما بين الشركات و المستهلكين قد تطورت في الآونة الأخيرة بشكل كبير, بظهور التسويق علي الانترنت ووجود العديد من المتاجر الالكترونية, أصبح للمتصفح إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة و دفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الالكترونية أو عن طرق النقود عند الاستلام السلعة².

✓ التجارة الالكترونية بين المستهلكين:

Consumer To Consumer

يكون التعامل بين الأفراد المستهلكين أنفسهم, وفيه تكون عملية البيع و الشراء بين المستهلك و مستهلك آخر و يشار إليها اختصار بالرمز C2C, وليس هناك لوجود لأي تدخل من منظمة أو جهة آخر من خلال و ضع إعلانات علي المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات إلي الآخرين, و

¹ / احمد محمد غنيم, التسويق و التجارة الالكترونية, مرجع سبق ذكره, ص52.

² / د. يوسف حسين يوسف, التجارة الالكترونية وأبعادها القانونية الدولية, المركز القومي للإصدارات القانونية, القاهرة 2011, ص16.

يشمل ذلك المزادات الالكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية بين الأفراد , مثال ذلك قيام مستهلك ما ببيع منزل أو سيارة أو أي منتج آخر لمستهلك آخر¹.

✓ التجارة الالكترونية من المستهلك إلي المنظمة الحكومية:

Consumer To Administration

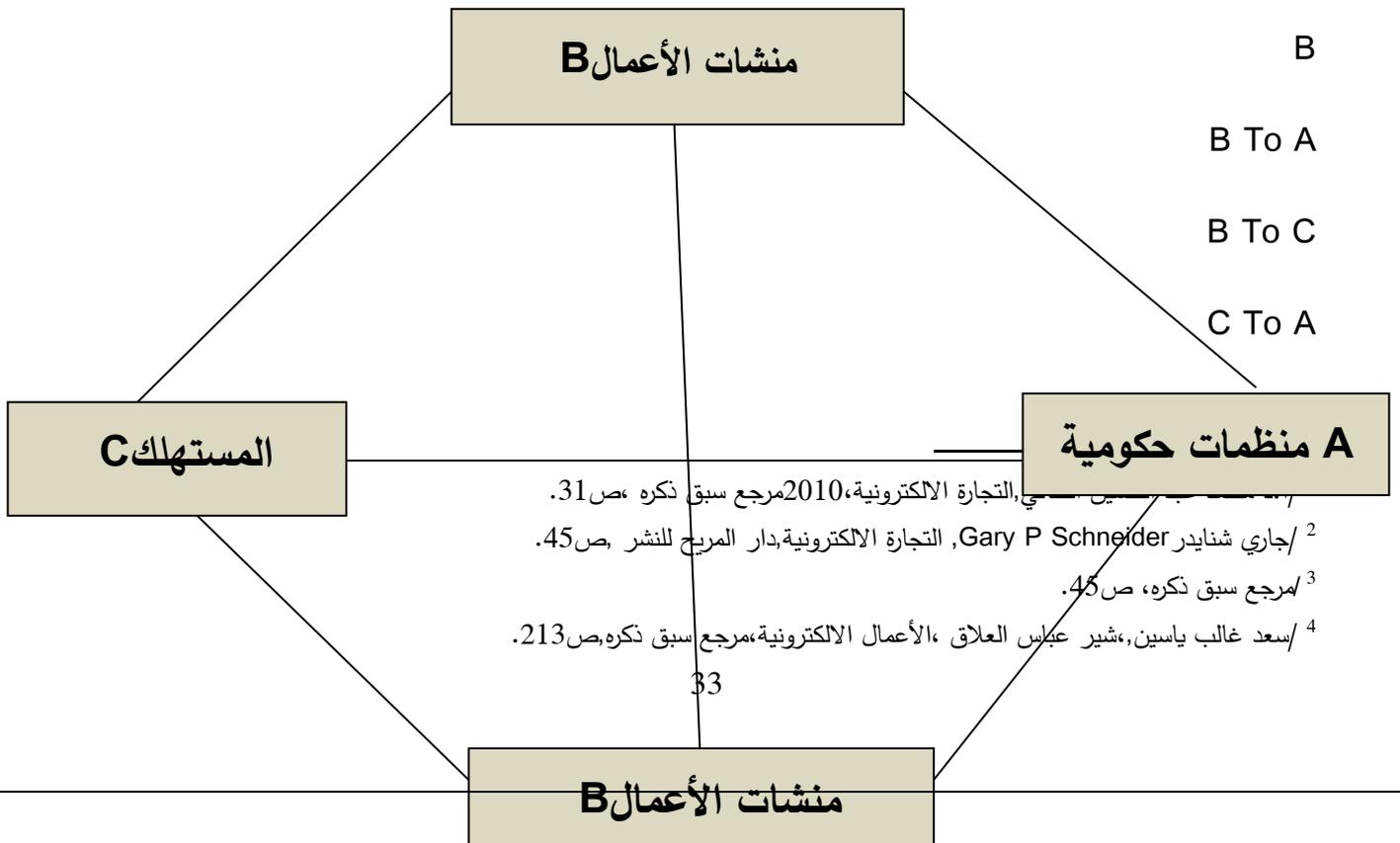
ينطوي هذا النوع من التجارة الالكترونية علي جميع المعاملات الالكترونية بين الأفراد و الإدارات الحكومية مثل: التعليم عن بعد, نشر المعلومات, القطاع الصحي المعلومات و النشرات التوعوية حول الأمراض..الخ²

✓ التجارة الالكترونية من المستهلك إلي الشركات:

Consumer To Business

هذا النوع من التجارة الالكترونية شائع جدا في المشاريع القائمة علي التعهد الاجتماعي,و التي يقوم فيها الأفراد بإتاحة خدماتهم أو منتجاتهم للبيع للشركات التي تبحث عن هذه الأنواع من الخدمات و المنتجات علي وجه التحديد, من أمثلة هذا النوع من التجارة نجد المواقع التي يقدم فيها المصممون عدة مقترحات لشعارات الشركات و كذا منصات بيع الصور الفوتوغرافية و الصور الوسائط الخالية من حقوق الملكية³.

▪ الشكل رقم 3: أشكال التجارة الالكترونية⁴



4-1. خصائص و معوقات تواجه التجارة الالكترونية:

❖ خصائص التجارة الالكترونية:

- الوصول العلمي Global Reach يشير الوصول Reach إلي العدد الكلي من المستفيدين و الزبائن الذي يمكن للتجارة الالكترونية استقطابهم والحصول عليهم، إذ تتيح تكنولوجيا التجارة الالكترونية للمعاملات التجارية إمكانية تجاوز الحدود الثقافية والدولية إلي ابعد ما يكون و بطريقة فاعلة جدا.
- التجارة الالكترونية تتصف ب"كلية الوجود" التي تعني أنها متاحة في كل مكان وفي جميع الأوقات ،فهي تحرر السوق من كونه مجرد مكان ماديا و مقيدا بالشكل الذي يسمح للزبون بالتسوق من حاسبه الشخصي أو من منزله أو حتى مكان عمله،بل حتى من سيارته باستخدام الموبايل¹.
- تتصف التجارة الالكترونية بأنها مشتركة بين جميع دول العالم،أي أنها ذات معايير عالمية،وبشكل أسهم في تقليص تكاليف الدخول إلي الأسواق.
- لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدم في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم الكترونيا ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق².
- أتاحت الانترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونيا مثل برامج الحاسبة ، التسجيلات الموسيقية، الأفلام ، الكتب الأبحاث و حتى التقارير الالكترونية إلي جانب بعض الخدمات أخرى.
- عدم إمكانية تحديد الهوية، لا يرى طرفا المعاملات التجارة الالكترونية كل منهما لأخر³.
- تكنولوجيا التجارة الالكترونية هي تكنولوجيا تفاعلية ،حيث أنها تسمح بالاتصال في اتجاهين بين التاجر من جهة و الزبون من جهة أخرى.

¹ /محمد عبد الحسين الطائي،التجارة الالكترونية "المستقبل الواعد للأجيال القادمة"2010،مرجع سبق ذكره،ص60.61.

² /عامر ابراهيم قنديلجي،التجارة الالكترونية و تطبيقاتها،2015،مرجع سبق ذكره ،ص48.49.

³ /مليكاوي مولود،التجارة الالكترونية،مرجع سبق ذكره،ص35.38.

- تركز التجارة الالكترونية علي العميل و العمليات حوله و التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته.
- تغير شكل و مفهوم أدارت التسويق في التجارة الالكترونية.
- تتميز بتنمية موارد بشرية عالية المهارة و الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات.¹

1- 4 معوقات التجارة الالكترونية:

- ضعف ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية بالبائع الافتراضي أي الذي لا يملك موقعا فيزيائيا.
- الاشتراك في شبكة الانترنت في بعض الدول مازال مكلف و غير كفؤ².
- انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة وضعف امن الاتصالات عبر الانترنت، تعتبر من العراقيل التي تعطل نمو التجارة الالكترونية في المنطقة العربية.
- عدم إيجاد طرق عملية آمنة للتوقيع الالكتروني وحماية شبكات الملومات ومواقع الانترنت الخاصة بمواقع التجارة الالكترونية من هجمات قرصنة الحاسوب والانترنت الخاصة، و محاولة التزوير، التصنت وسرقة بطاقات اعتماد و الائتمان لزبائن التجارة الالكترونية³.
- ضعف الإلمام باللغة الانجليزية، علما بان 89.5 بالمائة من اللغات المتداولة علي شبكة الانترنت هي اللغة الانجليزية.
- غياب الإطار التشريعية المتعلقة بالتجارة الالكترونية، في معظم الدول النامية و الذي يعد العمود الفقري لقيامها.
- ضعف كفاءة انتشار استخدام الانترنت في الوطن العربي.

¹ /محمد الصيرفي، التجارة الالكترونية 2005 مرجع سبق ذكره، ص156.

² /الجداية محمد نور، سناء جودت حلف، التجارة الالكترونية عمان: دار الحامد 2008 ص41.40.

³ /سعد غالب ياسين، لأعمال الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص246.

▪ قلة عدد بطاقات الائتمان المتوافرة لدى الناس و التي تعد الوسيلة الأكثر استخداما للشراء عبر الانترنت.¹

▪ العوامل الثقافية خاصة في المجتمعات العربية ربما تلعب دورا بارزا في جعل اغلب تعاملات التجارية الالكترونية تتم بين الشركات و ليس بين الشركات و الأفراد إذا أن الخروج للتسوق قد يكون المتعة الوحيدة للمرأة العربية و هذه الرغبة في الخروج تهدد التجارة الالكترونية.

1-5. التشريعات التنفيذية لتجارة الالكترونية:

بالنظر في سياق البحث في التشريعات التنفيذية لتجارة الالكترونية، نجد أن معيار تحديد الأدوات و الوسائل المستخدمة في المتجر ترتبط بتحديد طبيعة و نوع التجارة التي يمارسها التاجر في متجره، الأمر الذي يستدعي ضرورة التمييز بين التجارة التقليدية و التجارة الالكترونية، إذ إن استعمال الوسائل الالكترونية من عدمها تعتمد علي طبيعة و نوع التجارة و التي تتطلب توافر ثلاثة عناصر رئيسية هي: "الأطراف و السلعة و عملية البيع و الشراء" إذا كانت هذه العناصر ثلاثة جميعها مادية و ملموسة فنحن هنا بصدد التجارة التقليدية، أما إذا كانت العناصر ثلاثة جميعها افتراضية فنحن بصدد تجارة الكترونية بحثت، وعليه فان أهمية التمييز بين أنواع التجارة مقترن بتحديد و معرفة نوع الأحكام القانونية و تنطبق عليها، إذ تنظم التجارة التقليدية أحكام و القواعد العامة لقانون التجارة، أما التجارة الالكترونية فتتظم وفق أحكام القواعد القانونية الواردة في قانون المعاملات الالكترونية و القواعد الموضوعية العامة لقانون التجارة و القانون المدني في حال عدم معالجة قانون التجارة لبعض المسائل الموضوعية. وعليه سنتناول الأحكام و الضوابط القانونية الخاصة بالتجارة الالكترونية بشكل عام و المتجر الالكتروني بشكل خاص في التشريع الجزائري.

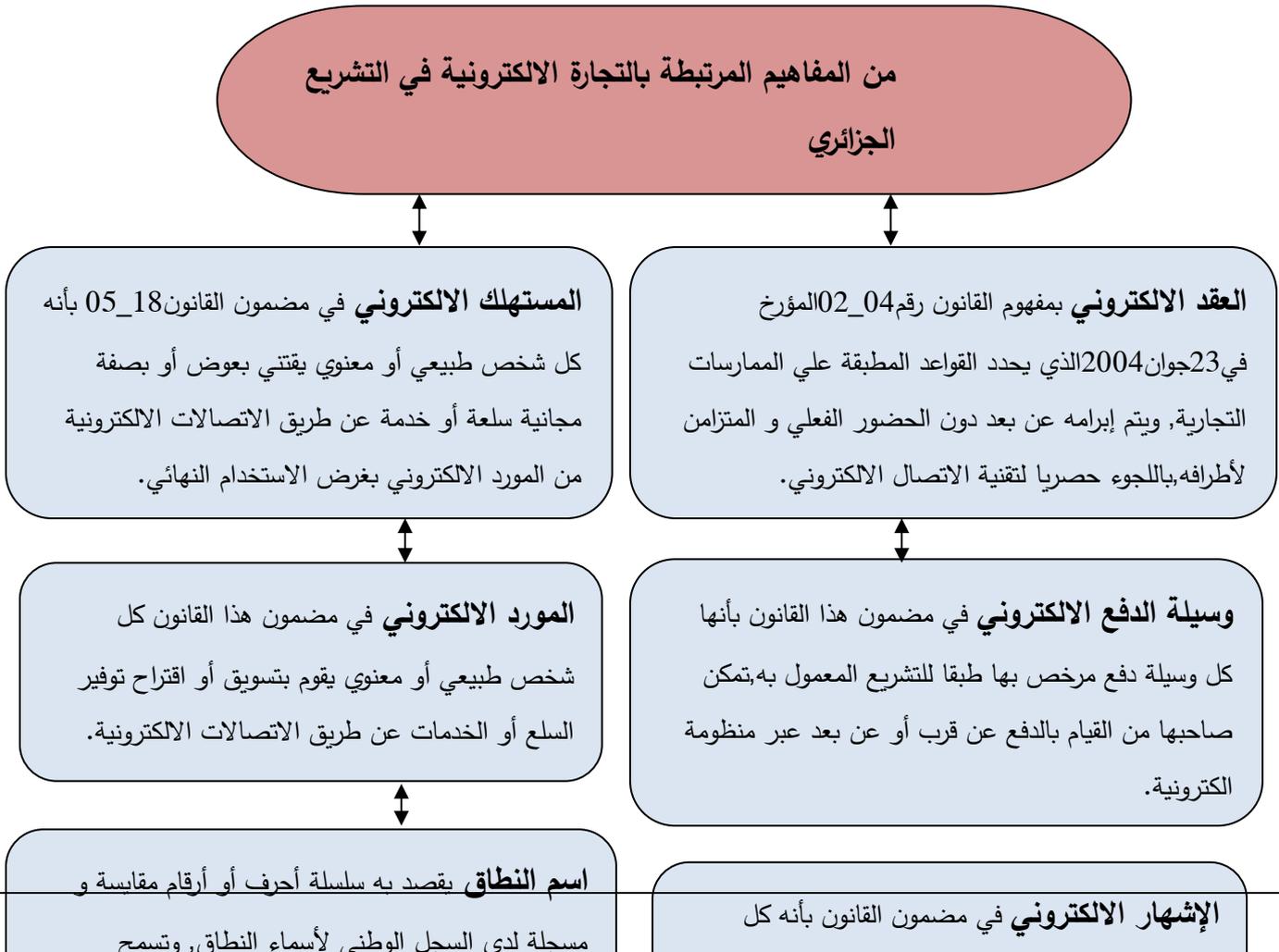
¹ / أبو الهيجاء محمد ابراهيم، عقود التجارة الالكترونية 2011، مرجع سبق ذكره، ص 64.65

■ التجارة الالكترونية في التشريع الجزائري: شرعت الجزائر لولوج الفضاء الالكتروني في مجال المعاملات التجارية في وضع مختلف القوانين و التشريعات المنظمة للتجارة الالكترونية , وكان ذلك من خلال القانون رقم 05_18 المؤرخ في 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الالكترونية في الجزائر , وعليه فالتجارة الالكترونية في الجزائر لا تزال حديثة النشأة من حيث الأطر القانونية رغم العديد من المعاملات التجارية التي تتم الكترونيا حتى قبل صدور قانون التجارة الالكترونية. وجاء التشريع الجزائري بتعريفات خاص بالتجارة الالكترونية وبعض المفاهيم المرتبطة بها "المادة 6 من القانون 05_18".

1. مفهوم التجارة الالكترونية في التشريع الجزائري: (المادة 6 من القانون 05_18)

يقصد بالتجارة الالكترونية في مضمون هذا القانون النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع و خدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية.¹

2. من المفاهيم المرتبطة بالتجارة الالكترونية في التشريع الجزائري² تتمثل في الشكل رقم 4 التالي:





2 بالرغم من أن هذا القانون لتنظيم التجارة الالكترونية فقد استثني بعض المعاملات التي تتم عن طريق

الاتصالات الالكترونية و منها:(المادة3من القانون05_18)

✓ لعب القمار و الرهان و اليانصيب.

✓ المشروبات الكحولية والتبغ.

✓ المنتجات الصيدلانية.

✓ المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية.

✓ كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع.

✓ كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

3 شروط ومتطلبات ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال "القانون05_18":

1.شروط ممارسة التجارة الالكترونية من خلال القانون :

• المادة8: يخضع نشاط التجارة الالكترونية للتسجيل في السجل التجاري أوفي سجل الصناعات التقليدية

و الحرفية, حسب الحالة، ولنشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية علي الانترنت، مستضاف في

الجزائر بامتداد.com.dz.

• المادة9: تنشأ بطاقة وطنية للموردين الالكترونيين لدي المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين

الالكترونيين المسجلين في السجل التجاري, أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الالكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدي مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الالكترونيين عن طريق الاتصالات الالكترونية وتكون في متناول المستهلك الالكتروني.

1-5. متطلبات ممارسة نشاط التجارة الالكترونية في الجزائر: (المادة 10,11 من القانون 18_05)

• يجب أن تكون كل معاملة تجارية الكترونية مسبقة بعرض تجاري الكتروني وأن توثق بموجب عقد الكتروني يصادق عليه المستهلك الالكتروني.

• يجب أن يقدم المورد الالكتروني العرض التجاري الالكتروني بطرق مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن علي الأقل الآتية:

_رقم التعريف الجنائي و العناوين المادية والالكترونية ورقم هاتف المورد الالكتروني.

_رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي

_طبيعة و خصائص و أسعار السلع والخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.

_حالة توفر السلعة أو الخدمة.

_الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.

_شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.

_طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا.

_كيفية وإجراءات الدفع.

_شروط فسخ العقد عند الاقتضاء.

_وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الالكترونية.

_مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء.

_شروط و أجال العدول عند الاقتضاء.

_طريقة تأكيد الطلبية.

_موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة و كيفية إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء.

_طريقة إرجاع المنتجات أو استبداله أو تعويضه

_تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الالكترونية عندما تحتسب علي أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.¹

خلاصة الفصل الأول:

في ضوء ما سبق يتضح أن التجارة الالكترونية حقلا من حقول المعرفة الحديثة التي حظيت باهتمام كبير في السنوات الأخيرة، لما تلعبه من دور كبير في كافة المعاملات و الخدمات التجارية الالكترونية ولما تحققه من تعامل تجاري قائم علي تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بأقل تكلفة وجهد و أكثر سهولة الأمر الذي يضمن إلي حد كبير كسب ولاء الزبائن. وتقدم التجارة الالكترونية مجموعة متكاملة من الفوائد والخصائص مع جميع أنواعها و تصنيفاتها للأفراد المستهلكين و الشركات و الحكومات و خاصة ما يتعلق بانخفاض تكلفة المعاملات و سرعة و سهولة تنفيذها عبر شبكة الانترنت، إلا أنها لم تخلو من العوائق والمشاكل في التطبيق كالتحديات التكنولوجية و الاجتماعية و الثقافية و اللغوية و امن المعلومات في ظل المعاملات الالكترونية وهادما أقرت عنه التشريعات الجزائرية في ما جاء به القانون 18_05 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

¹ /مليكاوي مولود، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص24.

الفصل الثاني: من مرحلة الإنشاء إلى أساليب الترويج

1-2 مفهوم و مكونات المتجر الالكتروني

2-2 مراحل إنشاء متجر اكتروني

2-3 تصميم متجر الكتروني

2-4 طبيعة التعامل مع المتاجر الالكترونية

2-5 خصائص متاجر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2-6 أساليب المعاملات الالكترونية

تمهيد:

لقد أدى ظهور الثورة الرقمية وانتشار وسائل الاتصال الحديثة ومنها الانترنت، إلى انتعاش حركة التبادل التجاري للسلع والخدمات بين مناطق مختلفة حول العالم، حيث ظهر نمط جديد من التجارة ما يعرف بالتجارة الالكترونية التي تتم خلال مواقع الكترونية تقدم خدمات تجارية ، كالدعاية والترويج والبيع والتي تسمى بالمتاجر الالكترونية التي تحقق إمكانية إجراء كافة العمليات التجارية بين الشركة و عملائها ويتضمن الموقع كتالوجات المنتجات أو الخدمات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية لذلك يحتاج إمكانية فنية وإدارية خاصة ، حيث يتطلب سرية في تأمين المعاملات التجارية.

المتاجر الالكترونية: من مرحلة الإنشاء إلى مرحلة الترويج

المفهوم العام للمتجر:

المتجر لغة: هو مكان التجارة وجمعه "متاجر" وهو مشتق من "تجر" أي مارس البيع و الشراء المتجر اصطلاحا: هو عبارة عن فكرة معنوية تنطوي تحتها مجموعة الأموال المخصصة لغرض الاستقلال التجاري.

يمكن تعريف المتجر حسب القانون التجاري الجزائري: "انه مجموعة الأموال المنقولة مادية ومعنوية تألفت معا بقصد استغلال مشروع تجاري والحصول على العملاء وتمييزهم" ¹ كما يعرف أيضا بأنه: "مجموعة من الأموال المادية والمعنوية التي يستخدمها التاجر في مباشرة حرفته". وعرفته الدكتورة سميحة القليوبي بأنه:

"مال منقول معنوي يتضمن مجموعة أموال منقولة و مخصصة لاستغلال تجارة أو بضاعة معينة".² و عرف أيضا الأستاذ محمد شفيق بأنه: "مجموعة من الأموال المنقولة تخصص لممارسة مهنة تجارية، وتتضمن على وجه الخصوص مقدمات معنوية و مادية".³

¹ / زهيرة جيلالي قيسي ،، تأجير المحل التجاري (دراسة مقارنة) ،دار الولاية لنشر و التوزيع ،عمان ، 2010 ، ص15.

² / سميحة القليوبي ،الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ،الجزء الأول ،دار النهضة ،مصر، 2010 ،ص289.

³ /موسى ناصر ،حماية المحل التجاري في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص حقوق ، فرع القانون الخاص ،قسم الحقوق ،كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة الاجيلالي اليابس، سيدي بلعباس ، 2019 ،ص7.

أما في القانون التجاري الأردني عرف المتجر على انه : "مجموعة من الأموال المنقولة تخصص لمزاولة تجارة معينة ، وتتألف بصفة جوهرية من حق الاتصال بالعملاء و السمعة التجارية ،وقد تشتمل على عناصر أخرى كالاسم التجاري و العلامات التجارية وغيرها وعلى عناصر مادية كالأثاث التجاري و السلع"^{1/}.

■ أما في القانون التجاري المصري عرف المتجر على انه: "مجموعة من الأموال المنقولة تخصص

لمزاولة تجارة معينة ويجب أن تتضمن عنصر الاتصال ب العملاء و السمعة التجارية"^{2/}.

■ أما في القانون التجاري العماني عرف المتجر على انه : "مجموعة الأموال المنقولة بعناصرها المادية و غير المادية وهي بوجه خاص،البضائع والأثاث التجاري والآلات الصناعية والعملاء والاسم التجاري ،وفق الإيجار والعلامات والبيانات التجارية وبراءات الاختراع والترخيص والرسوم والنماذج"^{3/}. أما في القانون التجاري الفرنسي : لم يتم إعطاء مفهوما حقيقيا له ،وحتى عبارة المحل التجاري لم تكن في محلها وهو نفسه ما ذهب إليه القضاء الفرنسي في عدم إعطاء تعريف للمحل التجاري.^{4/}

مفهوم المتاجر الالكترونية:

نظرا لحدثة مصطلح المتاجر الالكترونية الذي ظهر بعد منتصف التسعينات من القرن الماضي إذ أن شبكة الانترنت أوجدت نوعا جديدا من المتاجر يعرف بالمتاجر الالكترونية وهي متاجر افتراضية غير مادية، وغير ملموسة. فالمتجر الالكتروني في شكله البسيط ما هو إلا معرض افتراضي تجاري يسمح للعملاء بالتسوق، فهو يعتبر حلقة افتراضية متطورة تساهم في تطوير وتكوين علاقات تجارية.

يمكن تعريف المتجر الالكتروني علي انه:

^{1/} هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمدى ،مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الالكتروني ، "دراسة مقارنة"، أطروحة ماجستير ،قسم القانون الخاص ،كلية الحقوق ،جامعة الشرق الاوسط ،2020، ص3.

^{2/} مصطفى كمال طه و وائل أنور، بندق، أصول القانون التجاري ،الأعمال التجارية ، التاجر ،الشركات التجارية ، المحل التجاري ، الملكية الصناعية ، دار الفكر الجامعي ،مصر ،2007، ص646/645.

^{3/} عادل علي المقدادي ، القانون التجاري ، ط1 ، الإصدار الثاني ،دار الثقافة لنشر والتوزيع،الأردن،2008،ص181،180.

^{4/} هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمدى، أطروحة ماجستير ، مرجع سبق ذكره،ص12.

- "موقع ديناميكي يحتوي على مجلة الكترونية أو صفحات تشرح المنتجات والخدمات التي يقدمها صاحب المتجر للمتصفح".¹

- كما يعرفه البعض الآخر بأنه:

"كيان من العناصر المتنوعة من حيث طبيعتها ومن حيث نظامها القانوني القادر على جلب الزبائن وتحقيق الربح".²

- يعرف كذلك بأنه:

"موقع يعرض منتجات شركة معينة في شكل منسق وجميل، وكل الشركات الكبرى تستخدم هذا النظام على اختلاف المنتجات".³

- يعرف الأستاذ عبد الله بن محمد الشمراني المتاجر الالكترونية بان:

تكون البضاعة أو الخدمة معروضة على الخط، يتبعها طلب الخدمة، أو طلب الشراء من العميل المتصفح، و بالتالي يمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد، أو بدله في حالة الخدمات على الخط (أي عبر شبكات المعلومات).⁴

- "موقع إلكتروني موجود على صفحات شبكة الإنترنت، مخزن على جهاز حاسب آلي مرتبط بشبكة الإنترنت، يعرض ما يحتويه من بيانات وصور ومعلومات بعدة أشكال على صفحات إلكترونية، حيث يتم تبادل السلع والخدمات"

2/ مفيدة يحيوي و فايزة جيجح، دور الموقع الالكتروني في التجارة الالكترونية و التسويق عبر الانترنت بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 182.

1/ يوسف بن القائد، الأصل التجاري الالكتروني، مجلة المنارة لدراسات القانونية و الإدارية، مجلة علمية فصلية محكمة، العدد 31، مركز المنارة للدراسات والأبحاث، المغرب، 2020، ص 28.

³ / عبد الله بن محمد الشمراني، النظام القانوني للمتجر الالكتروني، "دراسة مقارنة"، ط1، دار العالمية لنشر و التوزيع، الأردن، 2018، ص 91.

⁴ / عبد الله بن محمد الشمراني، النظام القانوني للمتجر الالكتروني، "دراسة مقارنة"، مرجع سبق ذكره، ص 91.

-كما وعرف أيضا بأنه: "إمكانيات إلكترونية متاحة للجميع إتمام نشاطات تجارية أو خدمية، ابتداء من عرض المنتجات والخدمات على الصفحات الإلكترونية للمتجر إلى أن تصل الخدمة أو المنتج ليد الزبون، ضمن تعاملات محددة تتم عبر شبكة الإنترنت . وعرفه بعض الباحثين العراقيين بأنه: " مجموعة من العناصر التي تتميز بقدرتها على جذب الزبائن للخدمات التجارية التي يقدمها عبر مواقع الإنترنت، ويشترط فيه أن يكون مشتملا على عناصر المحل التجاري التقليدي لا سميا عنصر الاتصال بالعمال".¹

فالمتجر الإلكتروني (المحل التجاري الإلكتروني): في شكله البسيط فاهو إلا معرض افتراضي تجاري يسمح للعملاء بالتسوق من خلال وتكوين علاقة تجارية، وبشكل آخر يمكن تعريف المحل التجاري الإلكتروني بأنه " عبارة عن معرض افتراضي تتم من خلالها عملية المعاوضة للسلع والخدمات" ²

عرفت وزارة التجارة للمملكة العربية السعودية المحل التجاري الإلكتروني من خلال الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقا لنظام التجارة الإلكترونية على أنه " منصة الكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج أو بيعه أو تقديم خدمة، أو إعلان عنها أو تبادل البيانات بها".³

ولقد عرفها الأستاذ لوازوا (LOISEAU) عندما قال بأنه " عندما تقوم مقابلة بتطوير نشاطها التجاري على شبكة الانترنت وتخصص في مجال التجارة الإلكترونية، فإن اسم المجال يؤسس لأصل تجاري افتراضي ومحل الكتروني".⁴

¹ /هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمدي، ،مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ،ص16.

² / عبد الله محمد الشمرائي، المرجع السابق ذكره، ص 90.

³ / وزارة التجارة السعودية، 2019/09/28، الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقا لنظام التجارة الإلكترونية، أطلع عليه بتاريخ 2023/02/15، على الساعة 20:34، الرابط على منشور دليل ، WWW : mc.gov.sa.

⁴ / يوسف بن القائد، خصائص الأصل التجاري الإلكتروني، مجلة المنارة لدراسات القانونية والإدارية، مجلة علمية فصلية محكمة، العدد، مركز المنارة للدراسات والأبحاث، المغرب، 2020 ،ص286.

❖ المكونات الأساسية للمتجر الإلكتروني:

✓ قواعد التطبيقات الإلكترونية ومنها منطق الأعمال و محرك القواعد ومحركات التطبيقات وإطار التطبيقات.

✓ البيانات الإلكترونية مثل نظم إدارة البيانات وبيانات التطبيقات و تخطيط الموارد المنتظمة.

✓ الشبكات الإلكترونية ومنها شبكة الأمن والتشفير و نظم الاتصال ونظم تشغيل الشبكات.

✓ تكامل وتوزيع التطبيقات مثل : الخوادم والتكنولوجيا والبرامج.

❖ شروط إنشاء متجر إلكتروني:

✓ بداية فان تصميم المتجر الناجح يجب أن يكون بسيطاً، ويجب أن تكون قائمة تصفح الموقع في اعلي الصفحة، على اليمين أو اليسار.

✓ وضع اسم أو بيان مميز له، وعنوانه، ما لم يكن له عنوان مسجلاً لدى إحدى وجهات توثيق المتاجر الإلكترونية.¹

✓ يجب أن يكون الموقع منشأً بلغة HTML، وممنوع منعاً باتاً أن يكون الموقع بالكامل مبني على Flash، ولكن ممكن أن يتضمن بعضاً من رسوم الflashe

✓ يجب الحذر أيضاً من استخدام أي عناصر أو برمجيات غير متوفرة على أجهزة الكمبيوتر العادية.²

✓ وضع اسم لسجل المقيد به ورقمه.³

¹ /وزارة التجارة السعودية، 2019/09/28، الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، أطلع عليه بتاريخ 2023/02/15، على الساعة 20:34، الرابط على منشور دليل ، WWW : mc.gov.sa.

² / مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار رسلان للنشر و التوزيع ،سوريا ،2009، ص153،152.

³ /وزارة التجارة السعودية، الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره،ص10.

✓ تصميمات الجرافيك المستخدمة بالموقع كلما كانت اقل كلما كانت أفضل ، فلا مانع من استخدامها

لإعطاء انطباع جيد، بشرط أن تكون مثقفة بطبيعة السلع المعروضة.¹

✓ يلتزم موفر الخدمة بإيضاح البيانات الصحيحة في متجره الالكتروني بحسب طبيعة العمل.²

✓ الالتزام بحماية بيانات المستهلك الشخصية وخصوصية و المسؤولية الكاملة عنها.³

✓ توفر درجة عالية من السرعة بخصوص البيانات الشخصية للمشتري .

✓ توافر البيانات الضرورية الصحيحة.

✓ أن يحتفظ المتجر الالكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة إذ أن ذلك يساعد المتجر

في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة.

✓ وجود نظام التأكيد على طلبات المشتري من اجل التأكد من موعد الشحن و الوصول.

✓ قدرة المتجر الالكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة.⁴

✓ وضع وسائل الاتصال الخاصة بالمتجر.

❖ مراحل إنشاء متجر الكتروني:

✓ مرحلة الإعداد وفيها يتم انتقاء server للويب و التجارة وقواعد البيانات.

✓ مرحلة تركيب بيئة التشغيل المتمثلة في الحاسوب أو الشبكة المحلية والخادم أو مجموعة server مع

برمجياتها.⁵

✓ وضع ميزانية تكاليف خادم المعلومات، وتكاليف التسويق لصيانة، والإدارة ومصادر المعلومات.

¹ / مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 153

² / وزارة التجارة السعودية، الدليل الإرشادي للمتاجر الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ،14.

³ / وزارة التجارة السعودية، الدليل الإرشادي للمتاجر الالكترونية ، مرجع سبق ذكره، ص17.

⁴ / نوري منير ،التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ،2014 ،الجزائر،ص290.

⁵ / محمد الصيرفي ،البيع والشراء عبر الانترنت ،المكتب الجامعي الحديث ،2008 ،ص203،202.

- ✓ التأكد من فعالية صلات البريد الالكترونية للمتجر وسهولة الوصول إليه.
- ✓ وضع قائمة محتويات الموقع، ومراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين. حيث يتم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت ويجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن ويتم تعديلها بشكل مستمر.¹
- ✓ مرحلة إنشاء قاعدة معطيات الكتالوجات وفيها يتم تحميل أصناف المنتجات و أسعارها وصورها.
- ✓ مرحلة تصميم المتجر حيث يتم تصميم الكتالوجات و عربات التسوق و عمليات البحث عن السلع وجمع المعلومات من الزبائن.²
- مرحلة إنشاء قاعدة معطيات الكتالوجات وفيها يتم تحميل أصناف المنتجات و أسعارها وصورها.
- ✓ مرحلة إدارة المتجر وتتمثل في إعداد برمجيات المحاسبة و المستودعات.³
- ✓ المرحلة التنفيذية للعمل التجاري، وقيامه في التجارة الالكترونية .
- ✓ تسويق المتجر وضمان تطويره الدائم، وكذا متابعته وتطويره ليصل لمراحل النضوج بسرعة ليعطي الفوائد المأمولة.

❖ تصميم متجر الكتروني:

1. الصفحة الرئيسية: الصفحة الأم " Home page"، وتعد الصفحة الأولى من أهم الصفحات المتجر الالكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول الموقع و منتجاته و سياساته، و محتوياته.

2. تصميم وترتيب الصفحات: وذلك عن طريق:

- ✓ تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية.

¹ / نوري منير، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، 288.

² / محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 203.

³ / نوري منير، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 289، 290.

✓ تحديد الألوان و تناسقها .

✓ تحديد الرسومات وحجمها وكذا طبيعتها .

✓ استخدام المؤثرات الصوتية المناسبة.

3. شريط استكشاف و البحث : هو رابط أساسي و مركزي يتيح لزبون من الوصول إلى ما يريده في

المتجر الالكتروني وكذا استخدام الكلمات الدالة التي تصله بمحرك البحث لدى المتجر. وذلك عن

طريق:

✓ استخدام الكلمات الدالة "المفتاحية" في محركات البحث .

✓ تحديد نظام البحث لتنفيذ.

✓ ترتيب المحتوى المطلوب لدى المتصفحين .

4. سهولة وإمكانية البحث: من خلال

- العرض الفعال للمنتجات .

- تحقيق عملية البيع و الشراء بسلاسة.

- إمكانية تعقب الطلبية وكذا تحقيق عملية البحث المطلوبة.¹

5. تنسيق المحتوى وقابلية الاستخدام: عن طريق:

✓ اختيار القرارات الصحيحة و الفاعلة.

✓ تحديد الكيان البرمجي لزبون لتنفيذ عملية الترقب .

✓ التحليلات التقويمية و الاحتكارية الخارجية و الداخلية التي ينبغي اعتمادها

وتنفيذها.

¹ /نوري منير، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 153،154.

6. استخدام الأدوات و النظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع و الشراء : من خلال :

- ✓ ترتيب المتجر الالكتروني لإظهاره بأفضل شكل
- ✓ تحسين عمليات البيع والشراء عن طريق نظم الدفع المالي،نظم التحويل ،نظم التوزيع
- ✓ سهولة استخدام البطاقات الالكترونية.¹

❖ طبيعة التعامل مع المتاجر الالكترونية:

يقول الدكتور ربحي مصطفى عليان:إن خطوات الشراء الالكتروني هي بسيطة ومتفق عليها في الواقع الأجنبية والعربية،تبدأ بتحديد المنتج الذي تريد شرائه،بعد إن تكون قد استوفيت كل المعلومات عنه،يتم تقسيم المنتجات إلى مجموعات،حسب أنواع المنتج،ثم تختار النوع المحدد الذي تريد شرائه من المنتج،لتدخل إلى الصفحة أخرى تعرفك على التفاصيل عنه بما فيه السعر،وان اتخذت القرار أن المنتج يناسبك من حيث النوعية والسعر،فأنقر على "أضف لعربة التسوق " فتظهر محتويات عربة التسوق،وعليك في هذه الصفحة إن تملأ البيانات العضوية حتى تحصل على الخصم².يلي ذلك تحديد الدولة، ثم أيقونة كشف الحساب لترى السعر، شاملا تكاليف الشحن.بعد ذلك أسفل الصفحة السؤال:هل أنت جاهز للشراء،فإذا أجبت (بنعم)،ثم تنتقل إلى الوسيلة التي ستشتري بها السلعة وهي بطاقة الائتمان ثم تبدأ في ملأ البيانات الشحن ثم تنتقل إلى الموقع الأمن لإدخال بيانات المشتري و السلعة وسعرها ثم تنتقل إلى بيانات بطاقة الائتمان لتكتب اسما من يحملها ورقمه وتاريخ انتهائها.³

وحسب الدكتورين نظام موسى وسيدان وسمير عزيز العبادي:

تتم عملية استلام الطلبات عن طريق المتاجر الالكترونية:

¹ / مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص15.

² / ربحي مصطفى عليان،أسس التسويق المعاصر،ط1،دار صفاء لنشر والتوزيع،عمان،2009،ص376.

³ / ربحي مصطفى عليان،أسس التسويق المعاصر،مرجع سبق ذكره،ص377.

- يقوم الزبون بالدخول إلى المتجر في أي وقت يشاء
- يقوم الزبون بقراءة مواصفات المنتجات وأسعاره المعلنة،بعدها يقوم باختيار المنتجات الذي يريده وفي حالة المواصفات التقنية المعقدة للمنتجات ،تقوم الشركة بتوضيح للمواصفات وكيفية عملها وطريقة تركيب الأجزاء في الموقع هكذا.
- يجري البائع التحقق من الطلبية online ومن الاتفاق على الائتمان قبل المباشرة بإجراء التسليم والموافقة من قبل المشتري في هذه الحالة يتم إرسال تأكيد الموافقة ليصار إلى إجراءات التسليم الفورية.
- يمكن للزبون المشتري من متابعة مراحل إجراءات تنفيذ الطلبية خلال الحاسوب.¹

❖ المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي :هي عبارة عن مجموعة من الناس أو المنظمات أو كيانات اجتماعية أخرى متصلة بمجموعة من العلاقات ذات مغزى اجتماعي ،فعندما ترتبط شبكة الكمبيوتر بين أشخاص يسمى ذلك شبكة اجتماعية ،من أشهر هذه المواقع الفايسبوك /الانستغرام /التويتر .

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

✓ الفايسبوك :facebook

يعرفه "زانج" بأنه:شبكة عبر الانترنت تسهل تبادل المعلومات وتفاعل المستخدمين بواسطة تكنولوجيا الاتصال المستندة من الويب،والتي تقوم بتخزين البيانات والمعلومات الالكترونية ونقلها وتبادلها،وتتيح التفاعل بين الأفراد،وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح.²

✓ التويتر :twitere

¹ /نظام موسى سويدان و سمير عزيز العبادي ،تسويق الأعمال ، مرجع سبق ذكره،ص374.

² / بوخبزة محمد،مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية،دراسة ميدانية لمستخدميها في ولاية مستغانم،أطروحة دكتوراه،في علوم الإعلام والاتصال،تخصص لغة،اتصال والتحليل النقدي لوسائل الإعلام،ص80.

يرى احد الباحثين انه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة،واخذ توتير اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفور رمزا له،وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة،لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة،ويجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة،ويمكن لمن لديه حساب على توتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على منصة المستخدم صاحب الرسالة،وتتيح شبكة توتير خدمة التدوين المصغرة وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني،كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة "RSS"عبر الرسائل النصية "SMS".¹

✓ الانستغرام instagram:

لغة:كلمة انستغرام تتكون من كلمتين instaut camera التي تعني الكاميرا الفورية وtelegram التي تعني برقية.

اصطلاحا:

عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو،وهي عبارة عن شركة أمريكية مملوكة من قبل شركة فيسبوك وقد تم إنشاؤها بواسطة "كيفن سيستروم" و"مايك كرايجر"، وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين تحميل الصور و الفيديوهات التي من الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصنيفية و التشريح المختلفة الموجودة في التطبيق.

✓ الوات ساب whats app :

¹ / بوخبزة محمد،مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية ،مرجع سبق ذكره،ص80.

انتشر استخدام "الوات ساب" بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي، ويساهم الو تساب كذلك في تناول الأخبار وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.¹

✓ **لينكد آن Linked in**: من مواقع التواصل الاجتماعي التي تختص بالأعمال وتسهل التواصل

بين من يعملون في مجالات مختلفة عبر هذا الموقع فهو للاتصال المحترف بين من يعملون في قطاعات مختلفة أو ضمن القطاع نفسه أو ضمنا لمؤسسة أو الشركة. وقد تم إنشائه من قبل "ريد هوفمان" وقد تم إطلاق هذا الموقع من قبل شركة للعامة سنة 2005 في كاليفورنيا².

❖ خصائص المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- الاستعانة بالمؤثرين الذين يتمتعون بمستوى عال من التأثير والأصالة والشهرة وبمستوى مذهل من الخبرة، ويجب أن يكون لهذا المؤثر رأي يحظى بتقدير المتصفح حتى يكون ناجحا.
- تسهيل عملية شراء المنتجات عبر ثلاث خطوات: المشاهدة، النقر، الشراء.
- تصميم بسيط وجذاب مدروس جيدا من حيث الرسومات و الألوان .
- توظيف خصائص إعلانات فيسبوك (facebook ads) لجلب عدد اكبر من المتصفحين.
- استخدام أداة "ماركت بليس" Facebook Marketplace من اجل وضع المنتج كي يراه الجميع.
- استخدام ما يعرف بالبث المباشر "Live" لعرض المنتجات من اجل تحقيق مستوى عالي من التفاعلات
- استخدام الهاشتاغ و الملصقات و الريلز من اجل الوصول إلى اكبر عدد من المتابعين لزيادة المبيعات.

¹ / عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 65، 2016.

² / خالد غسان يوسف مقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس لنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص48، 43.

- استخدام طرق الدفع البسيطة من اجل التسهيل عملية الدفع .
 - استخدام الإعلانات و الاشهارات القصيرة والسريعة .
 - استخدام شعارات مميزة حول المنتج أو الخدمة مما يعطي طابعا جذابا.
 - الاستعانة بالصور والفيديوهات ذات الجودة العالية والتصوير الدقيق.
 - ميزة الرسائل المجانية للمتاجر من اجل استفسارات المتصفحة عن المنتج.
 - دمج كتالوجات المنتج أو الخدمة مع المتجر من اجل الجذب ولفت انتباه المتصفح.
 - استخدام قصص انستغرام instagram stories بشكل دائم من اجل الإعلان عن الخصومات
- المسابقات التحفيزية¹.

2 أساليب المعاملات الالكترونية(الدفع الالكتروني):

أولاً: البطاقات البنكية أو "النقود البلاستيكية": وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية مثل الكروت الشخصية، التي يستطيع حاملها استخدامها في شراء احتياجاته و أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلي حمل مبالغ كبيرة.

وتنقسم هذه النقود إلي ثلاثة أقسام:

▪ بطاقات الدفع:

▪ البطاقات الائتمانية "Credit Card CC":

▪ الصرف البنكي(الصرف الشهري) Charge Cards:

ثانياً: البطاقات الذكية: تتمثل هذه البطاقات في رقيقة الكترونية يخزن عليها جميع بيانات حاملها كالاسم و العنوان و اسم المصرف و أسلوب الصرف و المبلغ المنصرف و تاريخه و تاريخ حياة العميل

¹ / من إعداد الطالبتين .

المصرفية.¹ ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات ,كميزة الدفع الفوري و إمكانية تحويلها لحافضة نقود الكترونية تملئ و تفرغ أو تحولها إلي بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل.²

■ خصائص البطاقة الائتمانية:

■ تتيح البطاقة الائتمانية إمكانية شراء والسلع والخدمات دون دفع قيمتها حالا، فهي تسمح بالشراء الفوري و الدفع لأجل.

■ تساعد هذه البطاقات علي تنشيط السوق و زيادة سيولته من خلال خلق النقود المصرفية، لان المبداء الأساسي لهذه البطاقات يتمثل في منح قروض للعملاء دون أن يكونوا مطالبين بسداد الائتمان فورا و إنما خلال اجل متفق عليه.

■ تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير و السرقة.

■ تتميز بالقبول الواسع سواء علي المستوي المحلي أو العالمي، بحيث يستطيع حاملها استخدامها في أي مكان في العالم.

ثالثا: الشيكات الالكترونية: الشيك الالكتروني هو رسالة الكترونية مؤمنة و موثقة تحمل التزاما قانونيا بالدفع هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية، بمعنى انه وثيقة الكترونية تحل محل الشيكات الورقية و لكن بشكل و تنسيق الكتروني³ , حيث ينتقل هذا الشيك بالبريد الالكتروني إلي المستفيد وذلك بعد أن يتم توقيعه الكترونيا، فيحصل عليه المستفيد و يقوم بتوقيعه الكترونيا أيضا ثم يرسله بالبريد الالكتروني مصحوبا بإشعار إيداع الكتروني في حسابه بالبنك.

■ خصائص الشيك الالكتروني:

¹ / احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره ص 245.

² / احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية مرجع نفسه، ص 14.

³ /سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل و استشراف اقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة 2011، ص 77.78.

▪ تتميز الشيكات الالكترونية بالانخفاض الكبير في تكلفة المقاصة مقارنة بالشيك التقليدي, مما يجعل هذا الشيك جد متميز في مجال التجارة الالكترونية.

▪ الشيك الالكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية والأمان للمستخدمين

▪ الشيك الالكتروني هو وثيقة الكترونية يتم الدفع بواسطتها من خلال تحميل برنامج خاص من طرف الزبون و دون الحاجة إلي استعمال دفتر شيكات ورقي.¹

رابعاً: النظام البنكي الحديث للدفع:

بتطور النقود وظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة و سائل الكترونية, تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في:

▪ **الهاتف المصرفي Phone Bank:** انشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا و خلال الإجازات و العطلات الرسمية أيضا, وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم لدفع بعض الالتزامات الوردية مثل دفع فواتير التليفون و الغاز و الكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.²

▪ **الانترنت المصرفي "البنك علي الخط":** يمكن للعميل في هذا النظام أن يصل للفرع الالكتروني للبنك بطريقة سهلة، و بالتالي يحصل علي الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الانترنت و هو جالس في منزله و يتحاور مع موظف البنك دون الحاجة للذهاب شخصيا إلي البنك.³

¹ /سمية ديمش، لتجارة الالكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص78.

² /د. احمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص241.

³ /سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص80.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال دراستنا للمتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي توصلنا إلى:

المتاجر الالكترونية شكل من أشكال المستخدمة في التجارة الالكترونية، وهي عبارة عن سوق أو مركز تجاري يقوم ببيع شتى أنواع السلع و المتوجات وتقديم الخدمات التي يحتاج إليها المتصفح، ولا بد من خضوع المتجر لعدة شروط توجيهية معينة من اجل قيامه بالطريقة المضبوطة مع مراعاة جل مراحل الإنشاء بداية بمرحلة الإعداد وصولاً إلى التسويق و الولوج إلى السوق .يتميز المتجر الالكتروني بتصميمه المتناسق و المدروس من حيث الألوان، الأشكال الرسوماتمن اجل جذب عدد اكبر من المتصفحين،مع تحديد كيفية التعامل والطلب مع هذا النوع من المتاجر بطريقة الكترونية سهلة وبسيطة.

تستند المتاجر الالكترونية في قيامها على كل أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لكثرة ألتابعي ولمستخدمي هذه المواقع،من اجل الوصول إلى عدد اكبر من المتفاعلين مع المتجر .

الفصل الثالث:قرار الشراء دراسة في المفهوم والمراحل.

1-3 مفاهيم قرار الشراء

2-3 أنواع القرارات الشرائية

4-3 مراحل قرار الشراء

4-3 المتدخلون في قرار الشراء "الأدوار"

تمهيد:

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي من أصعب مراحل الشراء لدى متصفح المتاجر الالكترونية، نظرا لكونها عملية معقدة ومتناثرة، بسبب كثرة العوامل و اختلافها التي تؤثر على عملية تحديد الإجراءات بشكل دقيق وحازم، من اجل اتخاذ القرار النهائي.

3-1 ماهية قرار الشراء :

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها : "مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".

- كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اغتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع إشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتتم هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الرغبة والحاجة حتى تحقيقها و إشباعها".¹
- كما يمكن تعريفه بأنه: "تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار واستخدام والتخلص من منتج ما (خدمة، فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات".²
- كما يمكن تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنه: "عملية المفاضلة بني البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يلبيه حاجة الفرد بشكل أفضل".³

■ **وعرف " هاريسون " عملية اتخاذ القرار بأنه:** إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أو هو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات معينة لمتخذ القرار ويركز هذا التعريف على الاختبار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار. عملية الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها

¹ / كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، المجلد 11، العدد 01، 2018، ص225.

² / إسماعيل السيد ونبيلة عباس. *التسويق*. الدار الجامعية، الإسكندرية_مصر. 2004. ص:125.

³ / عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، ص226.

المستهلك لاتخاذ قرار الشراء و أن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على أساس اعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل مشكلة حسب نوع المنتج.

▪ **ويمكن تعريفه على أنه:** الإجراء الذي يقوم به الزبائن من خلال جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة التي يصبوا إليها. إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا قبل القرار بحد ذاته ،وتنتهي بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ومقدم الخدمة الذي يعطي اهتمام بإشباع حاجات ورغبات الزبون لابد أن يعطي اهتماما بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وبإضافة العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.¹

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستخلص مجموعة من الخصائص لعملية اتخاذ القرار الشرائي والمتمثلة في :

✓ عملية اتخاذ القرار الشرائي هي مجموعة من الخطوات التي يمر بها المتصفح من اجل إشباع رغباتهم.

✓ تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل مهمة ومتكاملة فيما بعضها البعض .

✓ تهدف عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى تحقيق منفعة ما لتلبية حاجيات المتصفح.

✓ يسعى المتصفح من خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى تحقيق أعلى إشباع ممكن.

الشكل رقم 5: رسم تخطيطي من إعداد الطالبتين

مفاهيم حول عملية اتخاذ القرار الشرائي

200 ،ص 30.

¹/ محمد إبراهيم ع

¹/ محمد إبراهيم عبيدات ،"سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ،ط 4 ،دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2004، ص 30.

الإجراء الذي يقوم به الزبائن من خلال جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة التي يصبوا إليها. إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا قبل القرار بحد ذاته.

ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اغتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع إشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الرغبة والحاجة حتى تحقيقها وإشباعها.

عملية المفاضلة بني البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يليه حاجة الفرد بشكل أفضل. مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".

إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أو هو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات معينة لمتخذ القرار ويركز هذا التعريف على الاختبار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار.

3- 2 أنواع القرارات الشرائية: وهذا راجع لاختلاف المنتجات و الماركات، وأهمية الشراء وأثاره

المستقبلية، ويمكن حصر هذه الأنواع فيما يلي:

أولاً: علي أساس مدى درجة التعقد:

1. قرار الشراء الروتيني : من أبسط أنماط القرارات الشرائية، حيث لا يبذل المستهلك جهداً ووقتاً كبيرين في عملية الشراء ، ولا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل لأنه يتعلق غالباً بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة السعار مثل :معجون الأسنان والشامبو¹. ويمثل أيضاً اقل المواقف تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمداً على خبرته السابقة وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حال السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت، الجهد ويتم شرائها بصفة متكررة². يتسم هذا القرار باليسر واليسير، كون أن المستهلكين يشترون هذا النوع من السلع بشكل متكرر مما يجعل توفر معلومات متراكمة عن السلع موضوع الشراء مما يجعل القرار يتخذ بسهولة، ويحدث طبقاً للعادة فإذا استمروا المستهلكون في الوصول إلى العلامة التجارية نفسها فهو ناتج عن العادة وليس بسبب الولاء للعلامة التجارية، ويتضح أن لدى المستهلكين شمولاً منخفضاً مع أن معظم السلع منخفضة التكلفة و تكرار شرائها مرتفع³.

2. قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع المنتجات لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متألف مع كل البدائل، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن

¹/كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشاده سلوكه،

² / عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء ،دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، أطروحة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية،فرع التسويق ،جامعة الجزائر، ص15

³ / احمد طحطاح ،،دراسة العوامل الوقفية في قرار الشراء لدى المستهلك ،حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري،أطروحة

دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير،تخصص تسويق،جامعة الجزائر،ص73.

المنتجات المنافسة.¹ ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات المسيرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة.

3. قرار الشراء المعقد "المركب":

هذا القرار يخص السلع إلي يكون معدل تكرار شرائها منخفض وأسعارها تتميز بالارتفاع، وهذه السلع تتطلب جهدا كبير في عملية التسوق لشرائها.² فمثلا في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا، ووقتا طويلا في كل مرحلة)دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير تقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار، ويتميز هذا

القرار بالرشادة والعقلانية غالبا، لان اتخاذ هذا القرار يعتبر مجازفة، فإن نتائج هذا القرار سوف تكون لها آثار سلبية في حالة عدم جمع المعلومات الكافية عن السلع حمل الشراء نظرا لتباعد فترات شرائها، لذا نجد الأفراد يجمعون أكثر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بالسلعة ويتدخل عدة أطراف في اتخاذ هذا القرار قبل تبين عملية الشراء.³

ثانيا: على أساس وحدة التخزين : يمكن التميز بين

1. قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ القرار .

2. قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (يتميز بكثرة التعقيد).⁴

ثالثا : قرار الشراء بغرض التنوع و الاختلاف :

¹ / ريزان نصور ،مقرر سلوك المستهلك ،مراحل وأنواع قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي ، المحاضرة الثالثة ص8.

² / فهد السليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق ، دار الفكر لنشر والتوزيع ، عمان ،2000،ص40.

³ / عامر لمياء ،أثر السعر على قرار الشراء ،دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مرجع سبق ذكره ،ص16.

⁴ / كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه

يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات ، وظهور منتجات جديدة و اختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبيتها لحاجات ورغبات المستهلكين حيث تجعل هذه التغيرات المستهلك يبحث ويتقصى ويتنوع في الاختلاف بهدف إشباع أفضل ، وتعود أسباب هذا التنوع إلى:

- إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
- الملل و الضجر من العلامات المألوفة والرغبة في تجريب شيء جديد ، وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.
- إن التنوع و التغيير قد يعود إلى السعي المستهلك إلى التقليد المجموعة التي ينتمي لها .
- قد يعود التنوع إلى الاختلاف في الأسعار أو في الأسلوب عرض المنتجات في المحلات.
- يتحول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يبتاع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية للأسعار¹.

رابعاً: قرار الشراء تقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلد للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين و بدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر ، و ينطوي على مجازفة كبيرة ، ولكنهم يجدون بان الاختلاف مابين العلامات التجارية قليل وهذا راجع أما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة ،ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل مابين المستهلكين حالة انعدام الانسحاب أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء ،وذلك عندما يلاحظون أو

¹ / رانية المجني و ناريمان عمار ، الإجازة في علوم الإدارة ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية اسولرية ، 2020، ص181.

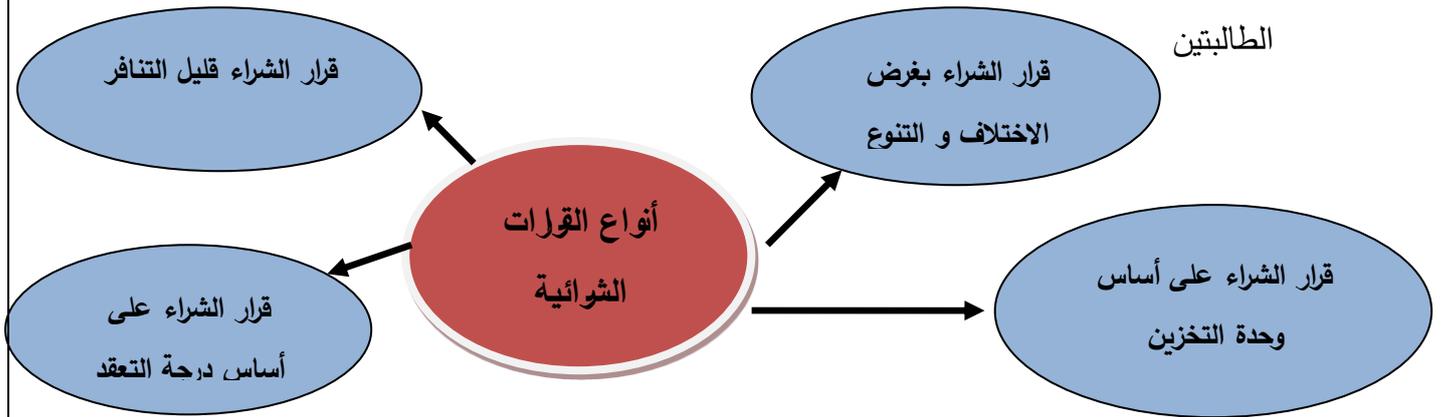
يكشفون بعض العيوب أو النقاط السلبية في المنتج المختار، والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في المنتج الذي لم يقع عليه الاختيار.¹

خامسا: قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم إن قاموا بشراؤها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات م منتجات مقاربة أو بديلة لها. لذلك وجب على المختصين تكثيف الأنشطة التسويقية من خلال:

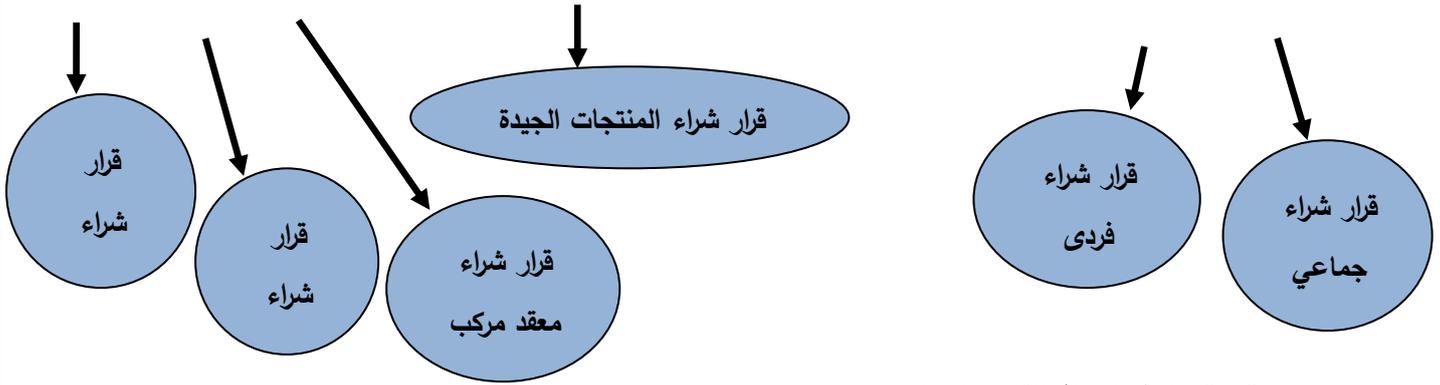
- استخدام الوسائل الإعلامية المناسبة
- استخدام سياسة سعريه مناسبة
- إتباع إستراتيجية تنمية سوق المنتج
- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية واختيار نقاط توزيعية مناسبة لتصريف المنتج عبرها
- التأكد من خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها.²
- الأسعار: إذا كانت الأسعار مرتفعة فان ذلك يجعل المستهلكين غير جاهزين للمجازفة

الشكل رقم 6: رسم توضيحي للهيكل التنظيمي لأنواع القرارات الشرائية لدى المتصفحين. من إعداد



¹ / محمد عبد العظيم ابو النجا ، "ادارة التسويق مدخل مخلص"، الدار الجامعية لنشر والتوزيع ،السكندرية ، مصر ، 2008، ص390.

² / محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج لنشر والتوزيع ،الأردن، 2009، ص115/116.



3-3 مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع رغباتهم وإنفاق مواردهم المحدودة على شراء السلع، والخدمات التي تشبع حاجياتهم المتنامية، وعملية الإشباع تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك تتوج بعملية اتخاذ القرار الشرائي السليم، إذ أن القرار الشرائي هو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً لسعر المنطقي، وإنفاق الاستهلاكي المتوازن،¹ ويمر هذا القرار بثلاث مراحل أساسية هي:

❖ أولاً: مرحلة ما قبل الشراء:

❖ هي الخطوة الأولى من قرار المستهلك والتي تكمن عادة في التفكير، والتخطيط و التقييم الذي يسبق

اتخاذ القرار الشرائي من عدمه، وتتم هذه المرحلة بعدة خطوات أقرها روبرت لافح وهي:²

1. الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة: وتنشأ الحاجة إلى السلعة أو الخدمة إلى نقص مستوى الإشباع

لدى الفرد فيحاول إشباع هذا النقص من خلال السلعة أو الخدمة التي تشبع تلك الحاجة³. وقد تظهر

الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً

¹ /صوم مصطفى و محمودي احمد، *العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي*، دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7، عدد 01، لشهر فريل 2021، ص 453.

² / الدكتور إياد عبد الفتاح النصور و مبارك بن فهيد الفحطاني، *سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية*، دار صفاء لنشر و التوزيع، ط 2، عمان، 2014، ص 285.

³ / زاهد محمد ديري، *سلوك المستهلك* " ط 1 عمان، 2018، ص 34.

فسيولوجيا كالمرض والجوع، العطش ، وقد يكون خارجيا بفعل تأثر الدعاية و الإعلان وأساليب و طرق الترويج¹.

2.المعرفة و تجميع معلومات: يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في مجموعة، معارفه وخبراته ثم يبدأ بالبحث عنها في المنشورات المقدمة أو حتى علي الانترنت.² ويتم في هذه المرحلة تجميع المعلومات عن نوع السلعة التي تشيع الحاجة وسعرها و مدى توفر البدائل لها من عدة مصادر:

مصادر داخلية: وهي التي ترتبط بالمستهلك نفسه ويكون البحث هنا داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته الشخصية ومن خبراته السابقة و المرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لتلك التي يواجهها الآن، وتشمل المعلومات المخزنة لديه.³

• **مصادر خارجية:** وتمثل في المصادر الرسمية عن طريق وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات، قد يستفيد منها المستهلك في حل المشكلة الاستهلاكية، ومن بين هذه المصادر: المصادر التسويقية و التجارية، الحكومية، المصادر التجريبي.⁴ وتتمثل طبيعة المعلومات التي يرغب بها المستهلك: مدى توفر السلعة أو الخدمة، مكان تواجدها، خصائصها، سعرها الخ وتلعب المصادر المعلوماتية الأساسية لرجال التسويق دورا مهما في تحويل إدراك السلوك المستهلك من مجرد شعور إلى سلوك و قرار شرائي متكرر حيث يوجد نوعين من البحث عن المعلومات:

¹ /الدكتور إباد عبد الفتاح النصور و مبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية"، مرجع سبق ذكره ، ص285.

² / منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، دار الجامعية لنشر والتوزيع،الجزائر، 2013 ص15.

³ / عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير على البيئة"، ط1، دار الجامعية لنشر والتوزيع، 2010 ص59.

⁴ / منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص127،128 .

• **المعلومات العرضية:** ويتم الحصول عليها بطريقة عفوية من المتاجر أو الأصدقاء، وتعرف هذه الحالة بالمعرفة من طريق الصدفة.

المعلومات المدروسة: ويتم البحث عنها من اجل الدراسة و التحليل، حيث الشراء بسرعة ودقة، بشكل متكرر، وتكون هذه المعلومات حسب نوع القرار، أو من خلال

المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية و الخارجية على سلوك المستهلك الشراء بسرعة ودقة، بشكل متكرر، وتكون هذه المعلومات حسب نوع القرار، أو من خلال

• المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك تفيد قرار

• الشراء بسرعة ودقة ،بشكل متكرر ،وتكون هذه المعلومات حسب نوع القرار ، أو من خلال

• المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية و الخارجية على سلوك المستهلك

• الشراء بسرعة ودقة ،بشكل متكرر ،وتكون هذه المعلومات حسب نوع القرار ، أو من خلال

المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية و الخارجية على سلوك المستهلك.¹

3. الرغبة والاختيار أو تقييم البدائل: يتم في هذه المرحلة تقييم البدائل المختلفة من السلع التي تشبع حاجاته

و رغباته ،ويكون دور رجل التسويق هنا هو التعرف على الخصائص التي يركز عليها المستهلك في المقارنة

بين البدائل و إبرازها بشكل مبسط من خلال الإعلان عن هذه السلعة².فان سرعة اتخاذ القرار الشراء تتوقف

على مدى الإمكانيات المتاحة له ،ونوعية وقيمة الحاجة واجبة لإشباع هذه الحاجة ، فضلا عن الظروف

البيئية المحيطة ، إذ إن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة او الرغبة وبين اتخاذ الشخص

لقرار الشراء ،وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك باختيار البدائل التي تسد النقص الموجود لديه أو تحقق الرغبة

¹ /الدكتور إباد عبد الفتاح النصور و مبارك بن فهد القحطاني ،"سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية" ، مرجع سابق ،ص287/288.

² /زاهد محمد ديري، "سلوك المستهلك "،مرجع سبق ذكره ،ص35.

الغير مشبعة وبذلك يخزن المستهلك الحاجة في ذهنه.¹ وبشكل عام ،فان المدخل المنطقي في شرح عملية التقييم يعتمد على مايلي :

- إن يكون لدى المستهلك معلومات عن عدد من العلامات التجارية للمنتج الذي يريده.
- إن يكون المستهلك يدرك جزءا من هذا العدد يمكن إن يشبع حاجاته .
- إن لكل من هذه العلامات التجارية خصائص و مميزات وتختلف هذه العلامات التجارية في مدى احتواءها على كل خاصية ، ويدرك المستهلك إن مجموعة من هذه الخاصيات مناسبة له .
- إن العلامة التجارية التي يرى المستهلك إنها تقدم العدد الأكبر من الخصائص المطلوبة هي التي سيفضلها.
- إن هذه العلامة التجارية المفضلة هي التي تم اتخاذ قرار شرائها. وفي حال الحصول المستهلك على جميع مواصفات المنتج من المصادر المختلفة يبدأ بالمقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار لأفضله.

ثانيا: مرحلة اتخاذ قرار الشراء :

بعد المقارنة بين البدائل السلع في المرحلة السابقة يقوم المستهلك بتحديد الماركة أو البديل الذي يريد شرائه في هذه المرحلة يطلب فيها المستهلك فاتورة بقيمة السلعة بعد إن اقتنع بها.² وهي عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى لاختيار أفضل هذه البدائل الذي يمكنه أن يحقق له الإشباع المرغوب ، ويجب إن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم اتجاه المعلومات المختلفة و كيف يقوم باختيار أحسنها وكيف يستخدم المعلومات التي يحصل عليها من المصادر المختلفة ، وكذلك تلك المخزنة لديه من اجل تقييم البدائل المتاحة إمامه³.

¹ / منير نوري ،"سلوك المستهلك المعاصر" ، مرجع سبق ذكره، ص129/130 .

² / منير نوري ،"سلوك المستهلك المعاصر" ، مرجع سبق ذكره ،ص131.

³ / أيمن علي عمر ، " سلوك المستهلك" ، الدار الجامعية لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2006 ، ص99.

ثالثا: مرحلة الشراء الفعلي:

تنتهي مرحلة التقييم ويقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلا له ،وقبل اتخاذ تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط العزم على الشراء الفعلي¹، ويعتمد المتصفحون أحيانا على استراتيجيات محددة للقرار قد استخدموها من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة مثل: إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بالخصم وقت الشراء ، ويترتب عن هذا عملية إتمام الشراء²، وفي بعض الأحيان سلوكيات أخرى ،قد تشمل عمليات شراء أخرى ترتبط بالعملية الأولى وتكملها ، وهكذا فان عملية اتخاذ قرار الشراء تستمر حتى آخر المشتريات في السلسلة.

رابعا: مرحلة ما بعد الشراء : تمثل المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء أو مرحلة الاستعمال الفوري للسلعة ، وتقييم مدى صحة قرار الفرد المتصفح والمتعلق أساسا باقتناء واستهلاك منتج معين ، وتعكس المرحلة مدى انطباع الفرد ، ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع أو الخدمات ، والنجاح أو الفشل بالنسبة إلى رجل التسويق و للمؤسسة ومنا يحصل المستهلك بعد شراء المنتج على مستوى معين من الرضا أو عدم الرضا³ ، وتتم في هذه المرحلة أيضا معرفة رد فعل المتصفح بعد عملية الشراء ، ودور رجل التسويق تأكيد تفوق سلعته عن غيرها عن طريق إن مبيعات هذه السلع مرتفعة أو إن النجوم المشهورين يستخدمونها⁴ ويتم فيها دراسة رضا ما بعد الشراء التي يقوم رجل التسويق بتحديد العوامل التي آثرت كثيرا على رضا المتصفح سواء إيجابا أو سلبا .

ونستخلص من خلال ما تطرقنا إليه سابقا حول مراحل اتخاذ القرار الشرائي أن

¹ / عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك ،عوامل التأثير على البيئة، مرجع سبق ذكره،ص90.

² / زاهد محمد ديري ، "سلوك المستهلك" ،مرجع سبق ذكره،ص35.

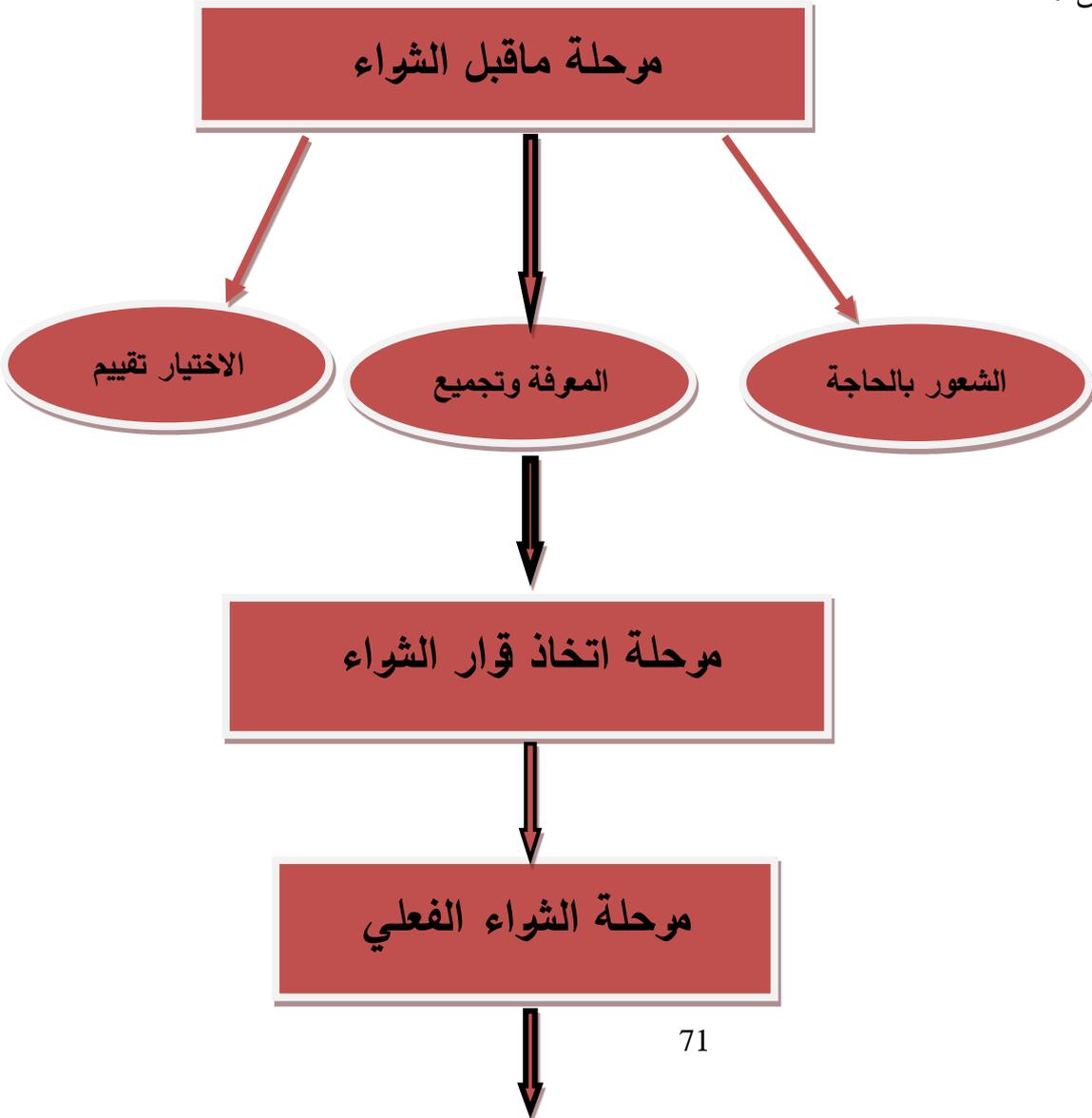
³ / الدكتور إياد عبد الفتاح النصور و مبارك بن فهيد القحطاني ،"سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، مرجع سبق ذكره ،296،297.

⁴ / زاهد محمد ديري ، "سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره،ص35.

- عدد مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي هي أربعة مراحل متكاملة و متناسقة تكمل أحدهما الأخرى.
 - لكل مرحلة من هذه المراحل خصائص و أهداف و محطات تميزها عن الأخرى .
 - كل هذه المراحل ناتجة عن شعور أو رغبة المتصفح بإشباع إحدى متطلبات.
- ولتحديد فعالية منحى قرار الشراء و ضمان نجاحه من خلال : معرفة طبيعة المشتري من حيث مولاته و بيئته وثقافته الخ ، ثم طبيعة السلعة المشتريات من السوق وخصائصها وفقا لجودتها وسعرها و مميزاتها وكذا طبيعة السوق و خصائصه من حيث الطابع المميز له ، و الثقة فيه ومدى إمكانية الاعتماد عليه وأخيرا طبيعة و خصائص الموقف الشرائي من حيث مدى ضغط الوقت و ارتباطه بالحاجة أو الخدمة .

الشكل رقم 7: رسم توضيحي لهيكل التنظيمي لمراحل اتخاذ قرار الشرائي(1)

من إعداد الطالبتين .



مرحلة ما بعد الشراء

❖ المتدخلون في قرار الشراء (الأدوار):

وتمر عملية اتخاذ قرار الشراء للمتصفحين بإجراءات عديدة ومقعدة نتيجة للعوامل الكثير و المختلفة التي تؤثر على المستهلكين ،لذلك وجب التعرف عن الدور الذي يلعبه كل فرد من أفراد في الموقف الشرائي ، وعادة هناك خمس ادوار تدخل في عملية الشراء كالآتي :

1. حسب ما جاء به الدكتور زاهد محمد ديري:

- **المبادر:** هو أول شخص يبدأ باقتراح فكرة شراء سلعة معينة.
- **المؤثر :** وهو ذلك الشخص الذي يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على شرائه أو عدة شراءه
- **المقرر:** هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء.
- **القائم بالشراء:** هو الشخص الذي يقوم بشراء الفعلي فلا يتعدى دورة مجردة تنفيذ عملية الشراء في ضوء ما تم تقديره في المرحلة السابقة.
- **مستعمل السلعة:** هو ذلك الشخص الذي يقوم باستخدام واستعمال السلعة.¹

2. حسب ما جاء به الدكتور إياد عبد الفتاح النسور و الدكتور مبارك بن فهد القحطاني :

- **المبادر:** هو الفرد الذي يقترح أولا فكرة شراء السلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها.
- **المؤثر:** هو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظرة أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء
- **المقرر:** هو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا، كيف، أين و لمن نشترى).

¹زاهد محمد ديري ، 'سلوك المستهلك'، مرجع سبق ذكره، ص35.

• **المشتري** : هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة الى سلوك فعلي

• **المستخدم**: هو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شرائها.¹

3. حسب ما جاء به الدكتور نظام موسى سويدان والدكتور سمير عزيز العبادي :

المبادرون "initiaton": تتضمن هذه الفئة الأفراد الذين قاموا في البداية بتحديد وتمييز المشكلة أو الحاجة، والتي يمكن حلها عن طريق شراء منتج أو حذفه.

المشترون "buyers": إن الأدوار الرئيسية أو المسؤوليات التي يتحملها المشترون هي كالآتي:

➤ تلقي الطلبات من المجهزين

تقييم واختيار المجهز

➤ المفاوضات

استكمال طلبات الشراء

➤ تعجيل عملية التوصيل "التسليم"

تنفيذ سياسات الشراء في الشركة

المستخدمون "users": يشمل المستخدمون الأفراد الذين يقومون باستخدام المنتج او الخدمة ،التي سيتم شرائها ،ويلعب هؤلاء الأفراد دور المبادرون في عملية الشراء.

المؤثرون "influncers": هم الأشخاص الذين يستعطون التأثير في القرار الشرائي بشكل عام، وأحيانا يكون المؤثرين أشخاصا من خارج الشركة.

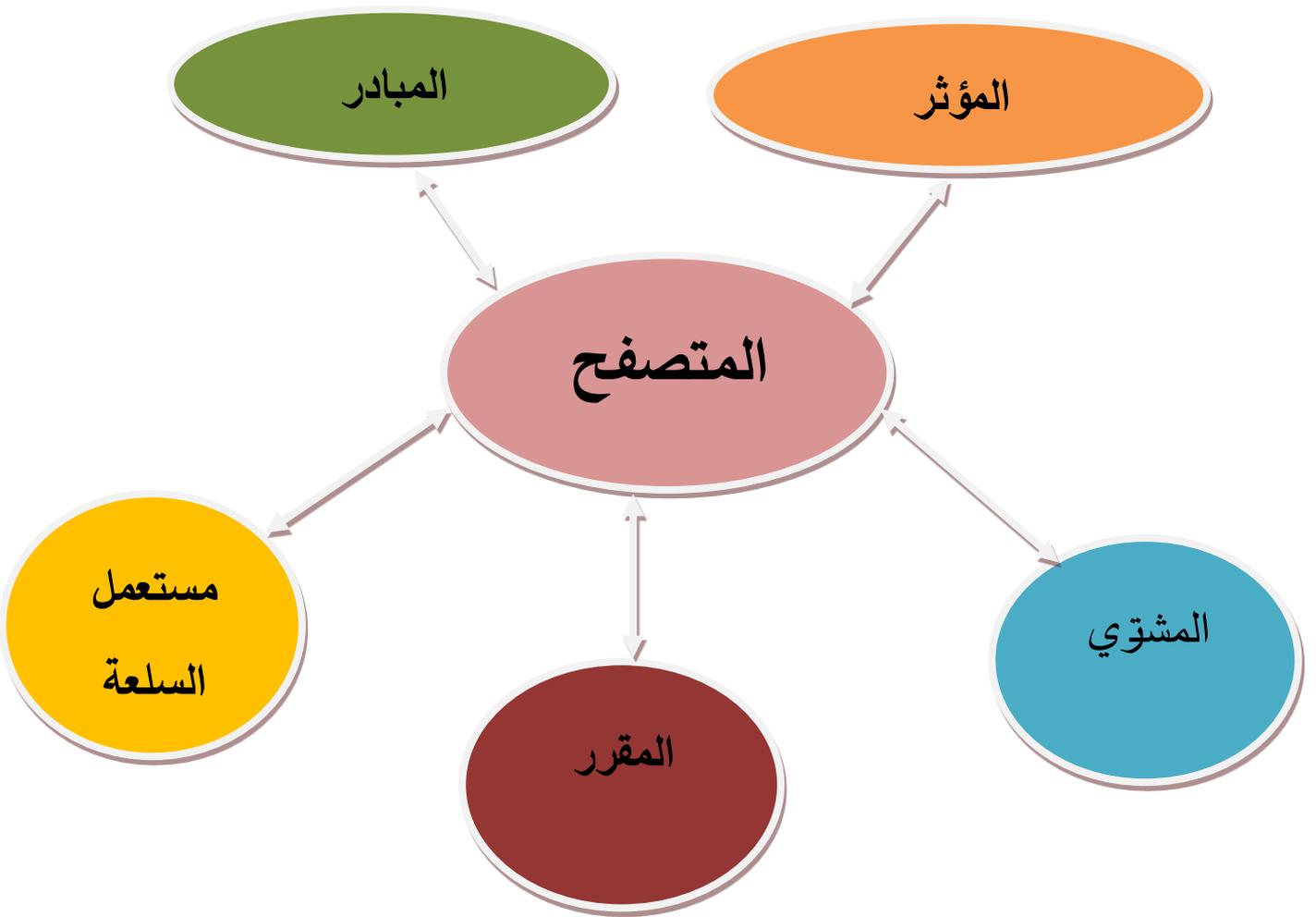
أصحاب القرار "desiders": يتم اتخاذ القرارات الفعلية من أصحاب القرار، وقد يشترك في عملية اتخاذ القرار لفرد أو عدة أفراد، ولهذا من المهم أن يتم تحديد من هم متخذي القرار رغم إنها صعبة.

¹ /الدكتور إباد عبد الفتاح النصور و مبارك بن فهد القحطاني ،"سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية،

مرجع سبق ذكره،ص294،293.

الشكل رقم 8: رسم توضيحي يمثل المتدخلون في قرار الشراء "المبادرون".

(1) من إعداد الطالبتين



خلاصة الفصل :

من خلال دارستنا لعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى متصفح المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمتاجر توصلنا إلى أن:

القرار الشرائي لدى المتصفح يمر بعدة مراحل متكاملة و متساقطة بدايتها مرحلة التعرف على المشكلة ونهايتها مرحلة ما بعد الشراء الفعلي التي يتم فيها استخدام المنتج أو الخدمة وتترتب بعدها ردت فعل المتصفح بطريقة ايجابية(القبول، الولاء، إعادة الطلب)أو بطريقة سلبية(البحث عن البديل).

تتميز عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة أنواع تختلف حسب طبيعتها ودراجات تعقدها وأيضا في هدفها الذي هو سبب هذا القرار. وتتم هذه العملية بتدخل العديد من الأطراف، فهم يتباينون في كيفية تدخلهم وكذا بمدى تأثيرهم على متخذ القرار.ولكونها عملية معقدة ومتنافرة قام العديد من العلماء بمحاولة تفسيرها من خلال عدة نماذج تحليلية منها التقليدية والشاملة من اجل الوصول إلى عملية فهم القرار المتخذ من طرف المتصفح.

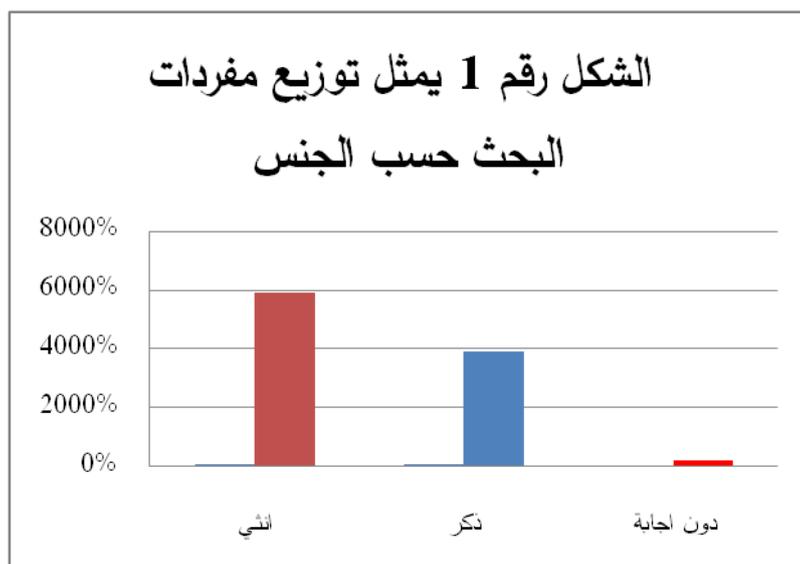
الإطار التطبيقي

تفريغ الاستمارة وتحليل النتائج

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع مع إمكانيات الباحث، وقد اعتمدنا في دراستنا علي الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة ومحاولة الإجابة علي التساؤلات المطروحة سلفا. التي تضمنت ثلاثة محاور:

• المحور البيانات الشخصية:

1. الجدول الأول: توزيع مفردات البحث حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثي	59	59%
ذكر	39	39%
دون إجابة	2	2%
المجموع	100	100%

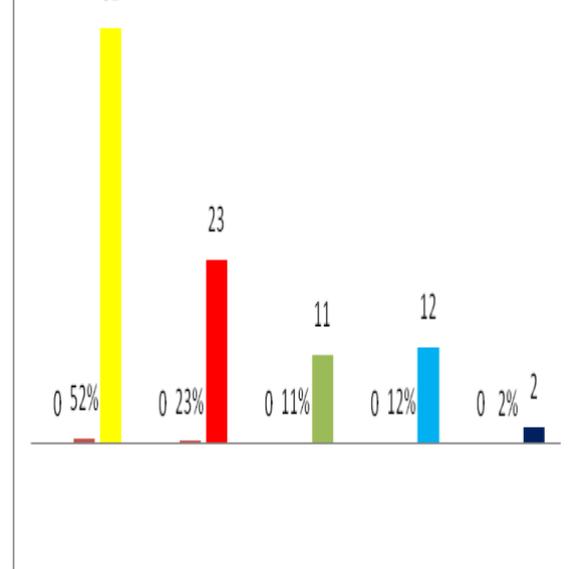
- القراءة الجدولية: من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة هم الإناث أكثر من الذكور حيث بلغ عدد الإناث 59 مفردة بنسبة قدرها 59% في حين بلغ عدد الذكور 39 مفردة بنسبة قدرها 39%.

- التفسير: من خلال تحليلنا للجدول نستنتج أن الإناث هم أكثر إقبالا لمواقع التواصل الاجتماعي و ذلك من اجل الترفيه و التسلية و مواكبة الموضات و كذا من طبيعة الأنثى حبها لتسوق و متابعتها للصفحات التجارية المختلفة، أما الذكور فهم اقل نسبة و ذلك بسبب طبيعة العمل وقلة الوقت.

2. الجدول الثاني: يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
اقل من 25	52	52%
من 25 الي 35 سنة	23	23%
من 35 الي 45 سنة	11	11%
من 45 الي ما فوق	12	12%
بدون إجابة	2	2%
المجموع	100	100%

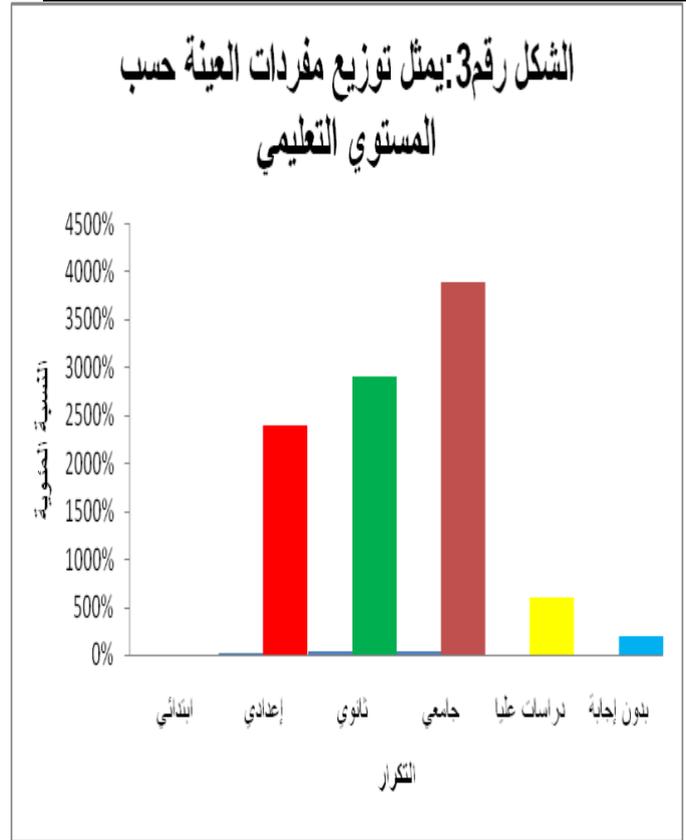
الشكل رقم 2: يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن



- القراءة الجدولية: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة و بنسبة 52% بتكرار قدره 52 مرة تنتمي إلى الفئة العمرية اقل من 25 سنة، تم تليها فئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة 23% بتكرار قدره 23 مرة . كما قدرت الفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة بنسبة 11% بتكرار قدره 11 مرة في حين تحصلت الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 45 سنة إلى ما فوق بنسبة 12% بتكرار 12 مرة.
- التفسير: يشير الجدول إلى أن الفئة العمرية الأقل من 25 تمثل الشريحة الأكبر لعينة الدراسة الممثلة في الشباب بالإضافة إلى أنها الفئة الأكثر مواكبة للتطورات التكنولوجية و بالتالي هم أكثر رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا نتيجة التوزيع المعتمد في اختيار الفئات القصدية عشوائية.

3. الجدول الثالث: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوي التعليمي
0	%0	ابتدائي
24	%24	إعدادي
29	%29	ثانوي
39	%39	جامعي
6	%6	دراسات عليا
2	%2	بدون إجابة
100	%100	المجموع



• القراءة الجدولية: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

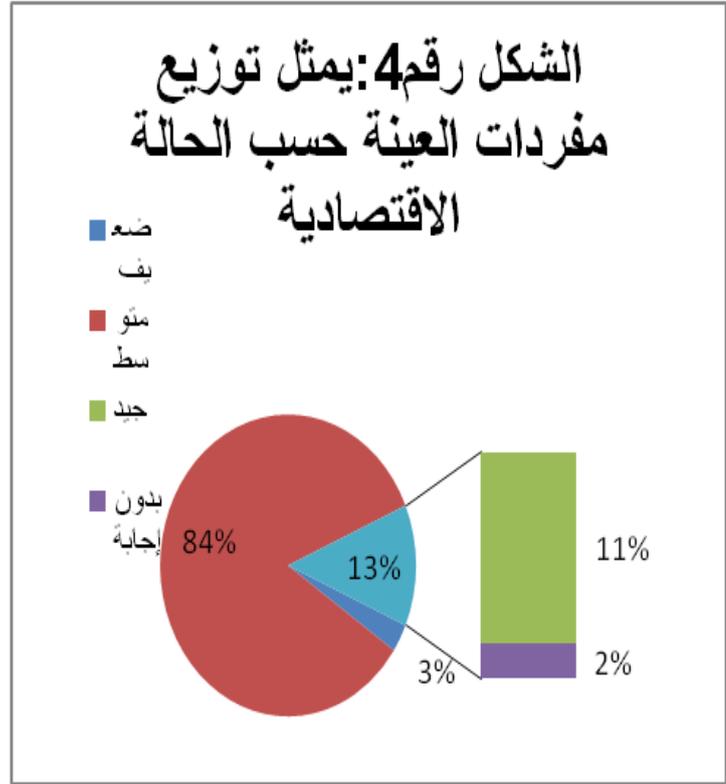
أن أغلبية مفردات العينة يدرسون في الطور الجامعي و ذلك بنسبة %39 بتكرار قدره 39 مرة ، تليها حاملي

شهادة التعليم الثانوي بنسبة 29% بتكرار قدره 29 مفردة في حين بلغت فئة حاملي شهادة التعليم المتوسط 24% بتكرار قدره 24 مفردة، بينما قدرت نسبة حاملي الشهادات العليا %6 بتكرار قدره 6 مفردات.

• التفسير: من خلال تحليلنا للجدول تبين لنا أن الفئة الجامعية هي الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي و ذلك راجع إلي طبيعة الدراسة الحالي التي تتميز بالبحث عن المراجع، تبادل المعلومات، من خلال تطور تكنولوجيا المعلومات ونفس الشيء بالنسبة لحاملي شهادة التعليم الثانوي و حتى الإعدادي و لكن بأقل درجة، و بالتالي فان كل متصفح مواقع التواصل الاجتماعي هم عرضا للمتاجر الالكترونية. بالإضافة إلي أن التوزيع كان بصفة عشوائية حيث لم نراعي الاختيار القسدي لمفردات البحث.

4. الجدول الرابع: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاقتصادية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاقتصادية
3%	3	ضعيف
84%	84	متوسط
11%	11	جيد
2%	2	بدون إجابة
100%	100	المجموع



● القراءة الجدولية: من خلال ملاحظتنا للجدول نجد أن عدد كبير من المبحوثين هم ذوي مستوى معيشي متوسط، حيث بلغ عددهم بـ 84% بتكرار قدره 84 مفردة، ثم تليها فئة ذات الدخل الجيد بنسبة 11% بتكرار قدره 11 مفردة، في حين تقدر نسبة الدخل الضعيف بـ 3% بتكرار قدره 3 مفردات.

● التفسير: من خلال تحليلنا للجدول تبين أن أغلبية أفراد العينة من الطبقة المتوسطة وذلك راجع إلي طبيعة الحالة الاقتصادية السائدة، أو بمعنى آخر الدخل الشهري الشبه متساوي عند مختلف فئات المجتمع

❖ النتائج العامة الخاصة بمحور البيانات الشخصية:

نستنتج من خلال ما تطرقنا إليه في هذا المحور: أن أغلبية المبحوثين و بنسبة كبيرة تتمثل في فئة الإناث كما نجد أيضا أن فئة الشباب هي النسبة الطاغية و يحاز معظمهم على شهادات جامعية ذات تخصصات

مختلفة و متنوعة، مما يؤكد علي مدى ثقافة المجتمع و رقيه، ولقد بينت نتائج الاستبيان المتحصل عليها أن اغلبهم ذا حالة اقتصادية متوسطة أي أن معظمهم من طبقة واحدة ذات دخل شهري شبه متساوي.

• المحور الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

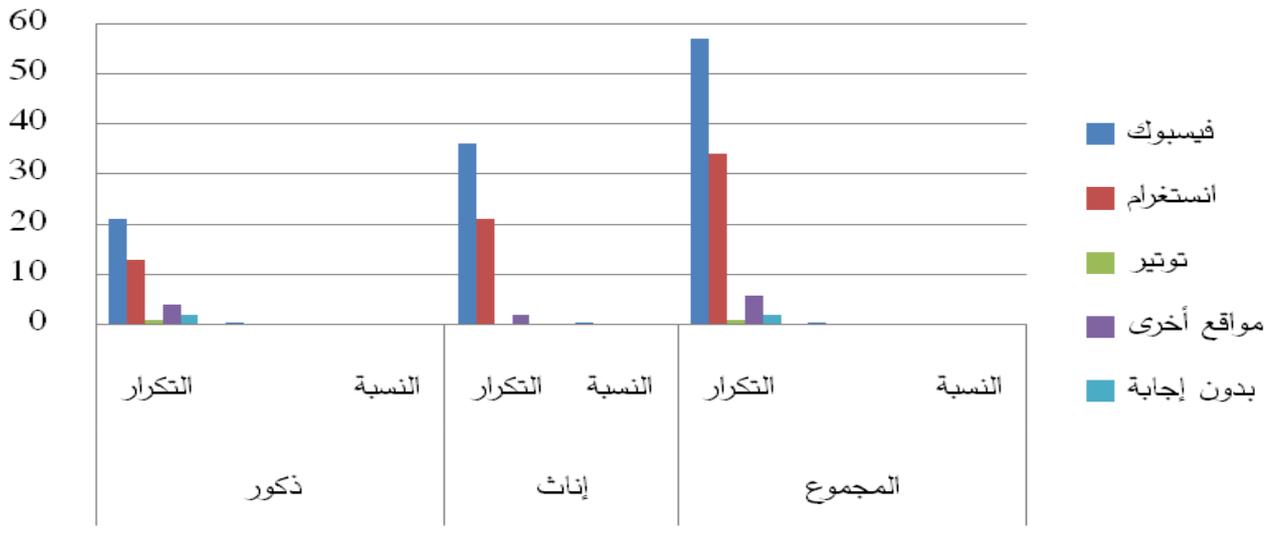
1. الجدول الأول: يمثل توزيع مفردات البحث حسب أكثر المواقع استخداما حسب العينة بدلالة الجنس.

الجنس						أهم المواقع
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
57%	57	61%	36	51%	21	فيسبوك
34%	34	36%	21	32%	13	انستغرام
1%	1	0%	0	2%	01	توتير
06%	6	3%	2	10%	04	مواقع أخرى
02%	2	0%	0	5%	02	بدون إجابة
100%	100	100%	59	100%	41	المجموع

• القراءة الجدولية: من خلال قراءتنا التحليلية للجدول نرى بان فئة الذكور الذي يستخدمون موقع الفايسبوك بشكل مكثف بلغت نسبتهم 51% بتكرار قدره 21 مرة، و نسبة مستخدمي موقع الانستغرام بلغت 32% بتكرار قدره 13 مرة أما بالنسبة لمستخدمي التوتير بلغت نسبتهم 2% في حين بلغت نسبة مستخدمي المواقع الأخرى 9,7%. أما بالنسبة للإناث فقد بلغت نسبة مستخدمي الفايسبوك 61% بتكرار قدره 36 مرة و

الانستغرام بنسبة 36% بتكرار قدره 21 مرة، أما بالنسبة لمستخدمي المواقع الأخرى قدرت نسبتهم بـ 3%. أما استخدامهم لموقع التوتير فهو شبه منعدم.

الشكل رقم 1: يمثل مفردات البحث حسب أكثر المواقع استخداما حسب العينة بدلالة الجنس

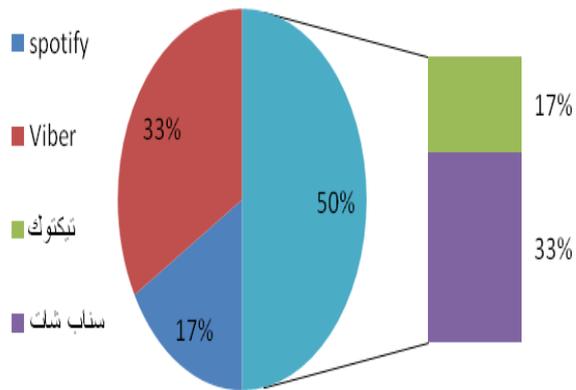


- التفسير: من خلال الدراسة التحليلية نستنتج أن كلا الجنسين يفضلون موقع الفايسبوك بسبب شهرته و عالميته و مجانيته أيضا بالإضافة إلي سهولة استخدامه و كثرة تداوله و كذا التفاعل السريع مع الموقع.
- الجدول الثاني في نفس السؤال: يمثل المواقع التي تم ذكرها من طرف المفردات التي اختارت مواقع أخرى.

المواقع	التكرار	النسبة
Spotify	1	17%
Viber	2	33%
تيكتوك	1	17%
سناب شات	2	33%
المجموع	6	100%

الشكل رقم 2: يمثل المواقع التي تم ذكرها من طرف

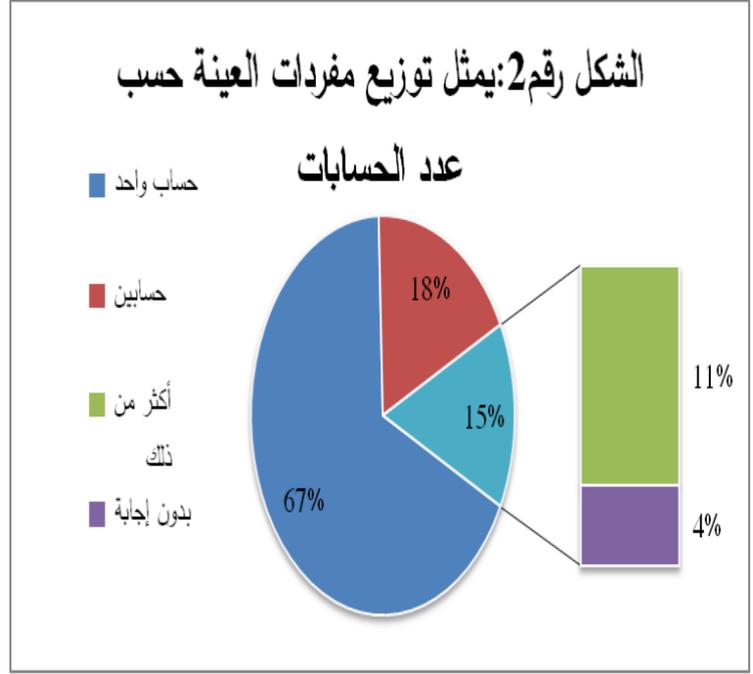
المفردات التي اختارت مواقع اخرى



- القراءة الجدولية: يتبين من خلال الجدول أعلاه أن مستخدمي موقع Spotify بلغت نسبتهم 17%، و نسبة مستخدمي viber بلغت 33% أما مستخدمي التيك توك فبلغت نسبتهم 17% في حين بلغ عدد مستخدمي سنا بشات 2 مفردة بنسبة 33%.
- التفسير: من خلال تحليلنا للقراءة الجدولية تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي كثيرة و متنوعة و مختلفة أيضا وأن كل فرد يختار ما يساعده و يميل إليه.

2. الجدول الثاني: يمثل توزيع مفردات العينة حسب عدد الحسابات التي يمتلكها.

عدد الحسابات	التكرار	النسبة
حساب واحد	67	67%
حسابين	18	18%
أكثر من ذلك	11	11%
بدون إجابة	4	4%
المجموع	100	100%



- القراءة الجدولية: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد الذين يمتلكون حساب واحد حسب المواقع المذكورة سابقا 67% بمجملة 67 مفردة في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يمتلكون حسابين فقط بـ 18% مرة، أما الذين يمتلكون أكثر من حسابين فقد بلغ عددهم 11 مفردة بنسبة 11%.
- التفسير: و نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون حساب واحد فقط حسب المواقع المذكورة سابقا ما يدل علي شفافتهم في استعمال المواقع.

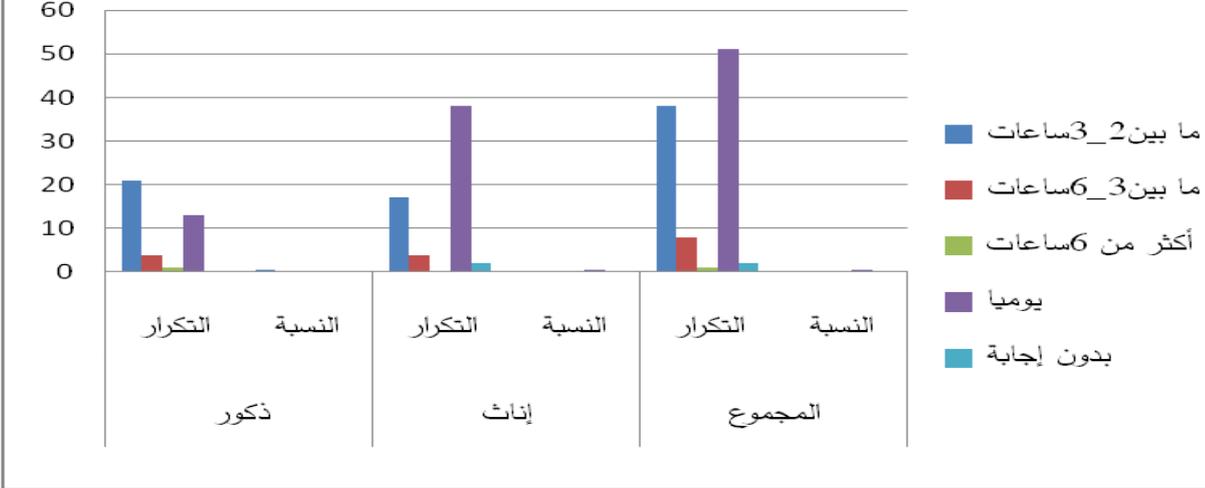
3. الجدول الثالث: يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بدلالة

الجنس.

الجنس						الوقت
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
38%	38	28%	17	54%	21	ما بين 2_3 ساعات
08%	08	7%	04	10%	04	ما بين 3_6 ساعات
01%	01	0%	0	3%	1	أكثر من 6 ساعات
51%	51	62%	38	33%	13	يومية
02%	02	3%	02	0%	0	بدون إجابة
100%	100	100%	61	100%	39	المجموع

• القراءة الجدولية: من خلال الجدول أعلاه نرى بان فئة الذكور الذين يستغرقون الوقت ما بين ساعتين إلى 3 ساعات بلغت نسبتهم 54% بتكرار قدره 21 مفردة و بالنسبة للذين يستغرقون ما بين 3 إلى 6 ساعات بلغت نسبتهم 10% في حين بلغت نسبة 3% للذين يستغرقون أكثر من 6 ساعات، أما بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا بلغت نسبتهم 33%. أما بالنسبة إلي الإناث فقد بلغت نسبة اللواتي يستغرقن الوقت ما بين ساعتين إلي 3 ساعات 28% بتكرار قدره 17 مفردة و بالنسبة للواتي يستغرقن الوقت ما بين 3 إلى 6 ساعات بلغت نسبتهن 7% في حين بلغت نسبة اللواتي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي و مكثف حوالي 62% بتكرار قدره 38 مرة.

الشكل رقم 3: يمثل توزيع المفردات العينة حسب المدة. بدلالة الجنس

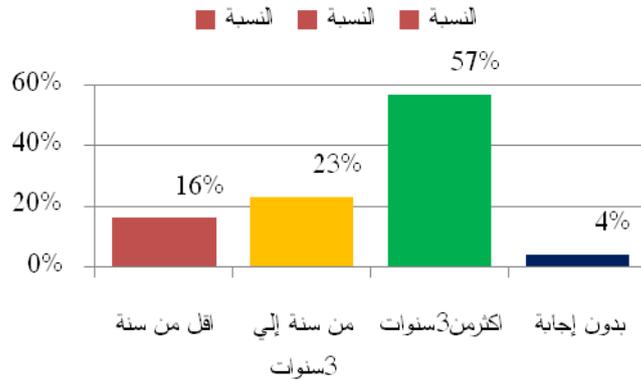


- التفسير: يتضح من خلال الجدول أن كلا الجنسين يستغرقون وقتاً في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي لكن الإناث يستخدمونهم بكثرة و ذلك راجع إلي ، طبيعة الانثى كونها تملك وقت فراغ أكثر من الذكور، و أيضا فان مواقع التواصل الاجتماعي هي عالم فسيح لا يمكن الخروج منه فهو يجذب و ياستهوي كل مستخدم و بعد مرور الوقت يصبح إدمانا جسيما للفرد و جزءا من حياته اليومية.

4. الجدول الرابع: يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة امتلاكهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

المدة	التكرار	النسبة
اقل من سنة	16	16%
من سنة إلي 3سنوات	23	23%
اكثرمن 3سنوات	57	57%
بدون إجابة	04	04%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 4: يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة امتلاكهم لمواقع التواصل الاجتماعي



- القراءة الجدولية: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة امتلاكهم لمواقع التواصل الاجتماعي أن أغلبية أفراد العينة استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 3 سنوات بنسبة 57%، أما بالنسبة للفئة التي استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلي 3 سنوات فقد بلغت نسبتهم 23%، و أقل من سنة بلغت نسبتهم 16%.

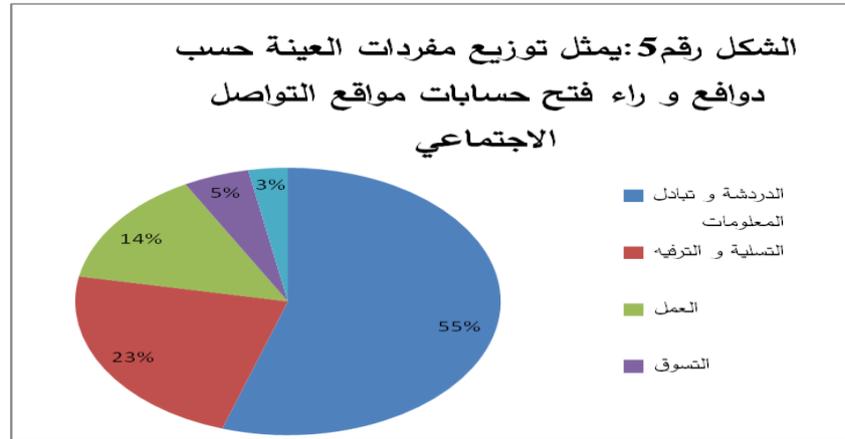
- التفسير: نستنتج بان عينة الدراسة علي علم بأهمية و ضرورة مواقع التواصل الاجتماعي خاصتنا في الوقت الراهن، كما أن دوافع الاستخدام تختلف من شخص إلي آخر مما يجعل هناك فروق في الاستخدام من حيث المدة الزمنية فدوافع الاستخدام متعددة و متنوعة و تختلف بناء علي اختلاف الفروق الفردية،المرحلة العمرية بين عينة الدراسة.

5. الجدول الخامس:يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع وراء فتح حسابات مواقع التواصل

الاجتماعي.

الدوافع	التكرار	النسبة
الردشة و تبادل المعلومات	55	55%
التسليه و الترفيه	23	23%
العمل	14	14%
التسوق	5	5%
بدون إجابة	3	3%
المجموع	100	100%

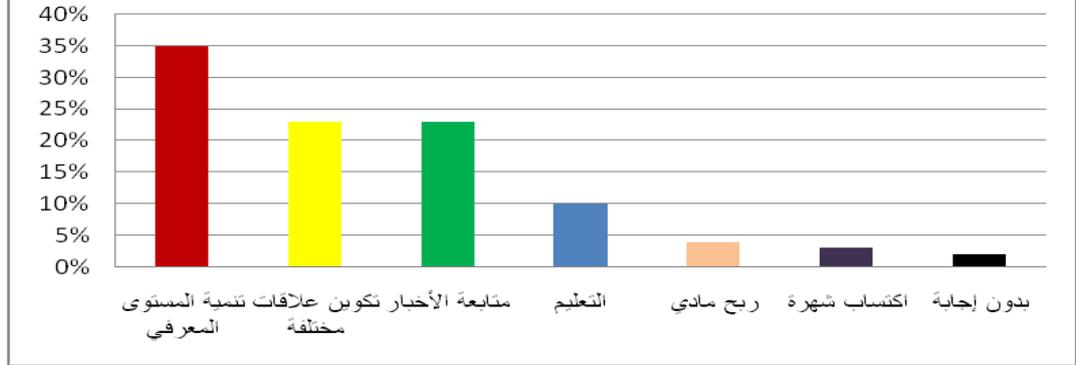
- القراءة الجدولية:نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع و راء فتح حسابات مواقع التواصل الاجتماعي فقد تمثلت اعلي نسبة في الردشة و تبادل المعلومات بنسبة 55%،تليها التسليه و الترفيه بنسبة 23%تم العمل بنسبة 14% تم يأتي التسوق في آخر فئة بنسبة 5%.



- **التفسير:** نستنتج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغرض الدردشة وتبادل المعلومات و كذا التسلية و الترفيه من اجل ملئ وقت الفراغ في حين لم يحظي التسوق بأهمية بالغة من طرف المبحوثين و ذلك راجع الي الاعتماد علي التسوق التقليدي.
6. الجدول السادس: توزيع مفردات العينة حسب ما استفاد منه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الأمر التي تم الاستفادة منها
35%	35	تنمية المستوى المعرفي
23%	23	تكوين علاقات مختلفة
23%	23	متابعة الأخبار
10%	10	التعليم
04%	04	ربح مادي
03%	03	اكتساب شهرة
02%	02	بدون إجابة
100%	100	المجموع

الشكل رقم 6: يمثل توزيع مفردات العينة حسب ما استفاد من مواقع التواصل الاجتماعي



- القراءة الجدولية: يتبن من خلال الجدول التالي أن اغلبيه أفراد العينة استفاد من مواقع التواصل الاجتماعي تنمية مستواهم المعرفي فقد قدرت نسبتهم ب35% تم تليها تكوين علاقات مختلفة و متابعة الأخبار بنسبة متساوية قدرت ب23% في حين قدرت نسبة التعليم ب10% والربح المادي ب4%، أما في الأخير الذين يسعون وراء اكتساب الشهرة ب3%.
- التفسير: نستنتج من خلال القراءة الجدولية، أن مواقع التواصل الاجتماعي ذات نطاق معرفي واسع و فتحت المجال لتعرف علي الآخرين و كذا توطيد العلاقات مع الأصدقاء و العائلة ... وتخطت الحواجز الجغرافية و فتحت مجالات في الولوج إلي الجمهور من خلال الشهرة و تحقيق الربح المادي

❖ النتائج العامة الخاصة بالمحور الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

كشفت الدراسة من خلال هذا المحور مايلي:

- موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من كلا الجنسين
- أغلبية المبحوثين يملكون حساب واحد
- من أهم الدوافع وراء فتح حساب علي مواقع التواصل الاجتماعي "تبادل المعلومات،التسوق،التسليه و الترفيه"

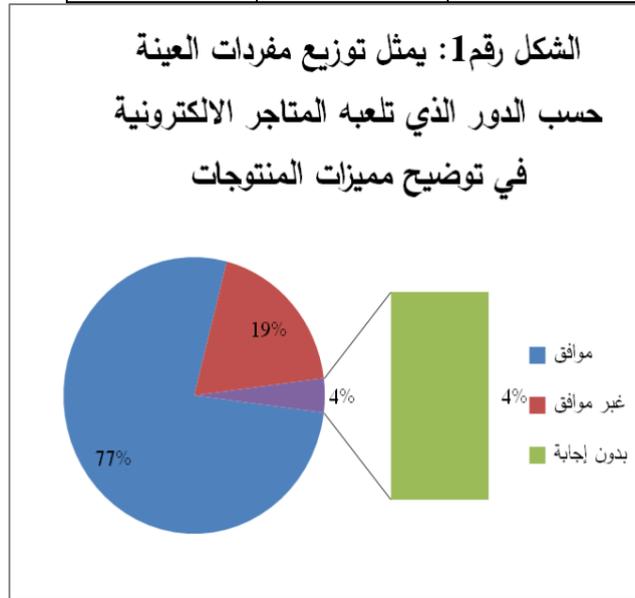
▪ أهم منافع وراء فتح حساب "الريح المادي، التعليم، تنمية المستوى المعرفي"

▪ المحور الثاني: التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. الجدول الأول: يمثل توزيع مفردات البحث حسب الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في توضيح

مميزات المنتجات، الخدمات الخيارات البديلة بالنسبة لمتصفحين مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة
موافق	77	77%
غير موافق	19	19%
بدون إجابة	04	04%
المجموع	100	100%



• القراءة الجدولية: من خلال قراءتنا للجدول تبين لنا أن معظم أفراد العينة وافقوا على أن التجارة الالكترونية

تلعب دورا مهما في توضيح مميزات المنتجات، الخدمات للخيارات البديلة بالنسبة لمتصفحين مواقع

التواصل الاجتماعي فقد بلغت نسبتهم 77% في حين بلغت نسبة الراضيين 19%.

- التفسير: نستنتج من خلال الدراسة التحليلية بان التجارة الالكترونية وسيلة لعرض المنتجات و الخدمات وكذا عرض الخيارات بالنسبة لمتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تتصف بتوفير الجهد و الوقت و التكاليف و توسيع نطاق الأسواق.

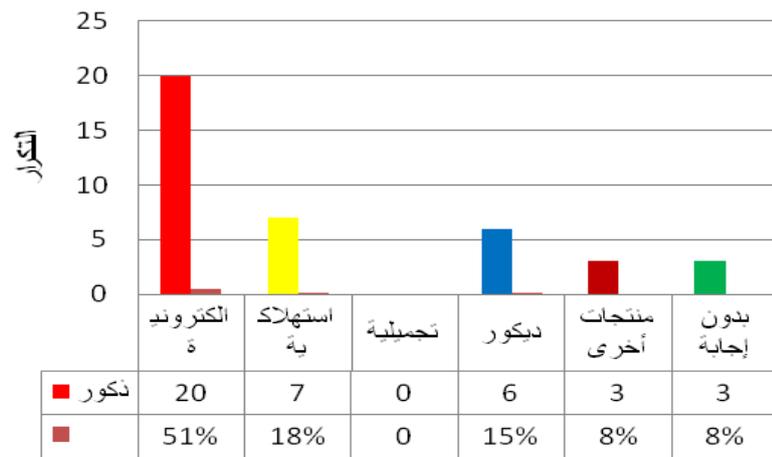
2. الجدول الثاني: يمثل توزيع مفردات العينة حسب تصنيف نوع المنتجات في الصفحات التجارية بدلالة الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		نوع المنتجات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
29%	29	15%	09	51%	20	الالكترونية
09%	09	3%	02	18%	07	استهلاكية
33%	33	54%	33	0	0	تجميلية
20%	20	23%	14	15%	06	ديكور
05%	05	3%	02	08%	03	منتجات أخرى
04%	04	2%	01	08%	03	بدون إجابة
100%	100	100%	61	100%	39	المجموع

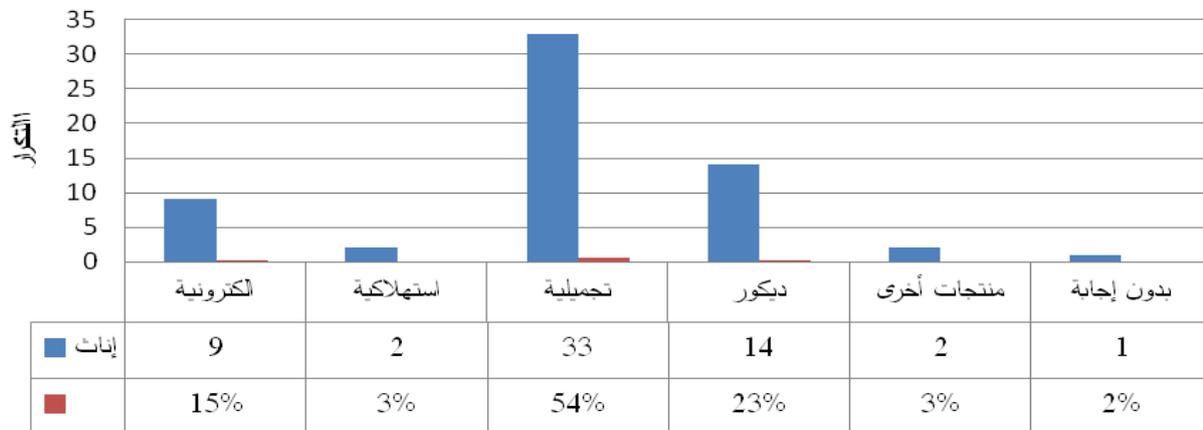
- القراءة الجدولية: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن فئة الذكور الذي يهتمون بالمنتجات الالكترونية بشكل مكثف بلغت نسبتهم 51% بتكرار 20 مرة و نسبة الذين يهتمون بالمنتجات الاستهلاكية بلغت 18% بتكرار 7مرات، أما بالنسبة للذين يهتمون بالديكور و اثاث المنزل فقد بلغ عددهم 6 مفردات بنسبة 15%

أما المنتجات التجميلية فهي شبه منعدمة. أما بالنسب للإناث فهم علي عكس الذكور بلغت نسبة المنتجات التجميلية 54% بتكرار 33 مرة تم تليها منتجات الديكور و ااثات المنزل بنسبة 23% بتكرار 14 مرة في حين بلغت نسبة المنتجات الالكترونية 15%، أما بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية فقد بلغت نسبتهم 3%.

الشكل رقم 2: توزيع مفردات العينة حسب نوع المنتجات في الصفحات التجارية بدلالة الجنس " الذكور "



الشكل رقم 2: يمثل توزيع مفردات العينة حسب نوع المنتجات في الصفحات التجارية بدلالة الجنس "الإناث"

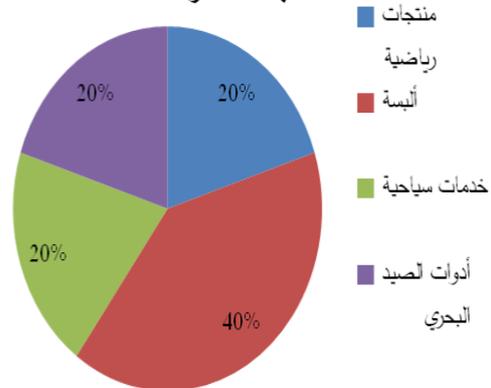


- **التفسير:** نستنتج من خلال الدراسة التحليلية لكلا الجنس ميولاته و اهتماماته من حيث استخدام المنتجات بالإضافة إلي تنوع المنتجات و اختلاف طبيعتها.

- **الجدول الثاني في نفس السؤال:** يمثل المنتجات التي تم ذكرها من طرف مفردات العينة التي اختارت منتجات أخرى.

المنتجات	التكرار	النسبة
منتجات رياضية	01	20%
ألبسة	02	40%
خدمات سياحية	01	20%
أدوات الصيد البحري	01	20%
المجموع	05	100%

الشكل رقم 3: يمثل المنتجات التي تم ذكرها من طرف مفردات العينة التي اختارت منتجات أخرى.

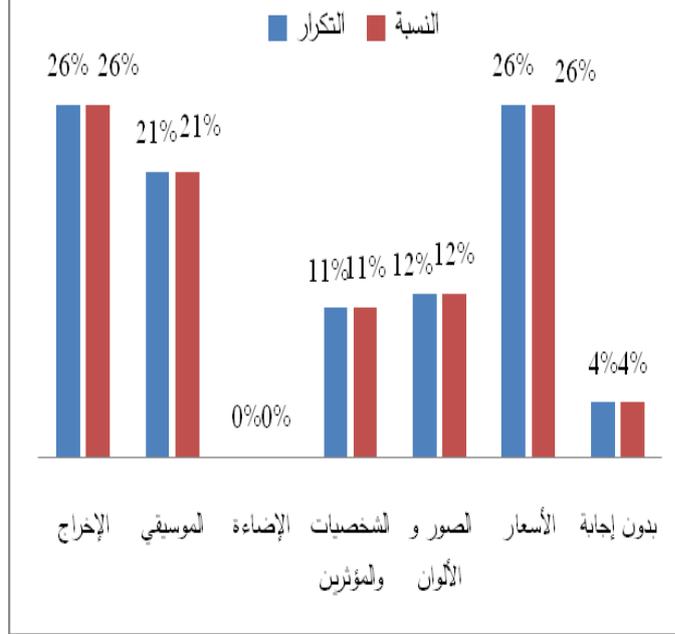


- القراءة الجدولية: تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة اختاروا منتجات الألبسة بنسبة 40% بتكرار مرتين في نسبة المنتجات الرياضية و الخدمات السياحية وأدوات الصيد البحري ب20%.
- التفسير: نستنتج من خلال القراءة التحليلية للجدول أن هناك اهتمامات أخرى بالمنتجات من حيث طبيعة النوعية.

3. الجدول الثالث: يمثل توزيع مفردات العينة حسب العناصر التي تشهد الانتباه في الصفحات التجارية.

العناصر	التكرار	النسبة
الإخراج	26	26%
الموسيقي	21	21%
الإضاءة	0	0%
الشخصيات والمؤثرين	11	11%
الصور و الألوان	12	12%
الأسعار	26	26%
بدون إجابة	04	04%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 3: يمثل توزيع مفردات العينة
حسب العناصر التي تجذب الانتباه في
الصفحات التجارية:



• القراءة الجدولية: يشير الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي تشهد الانتباه في الصفحات التجارية أن عنصر الإخراج وقدرت نسبة بـ 26% وكذا عنصر الأسعار قدرت نسبة بـ 26% في حين أن عنصر الموسيقي قدرت نسبتها 21%، أما عنصر الشخصيات و المؤثرين بلغت نسبته 11% وعنصر الصور و الألوان قدرت نسبة 12%، أما عنصر الإضاءة فلم يشد انتباه احد فقط بلغت نسبة 0%.

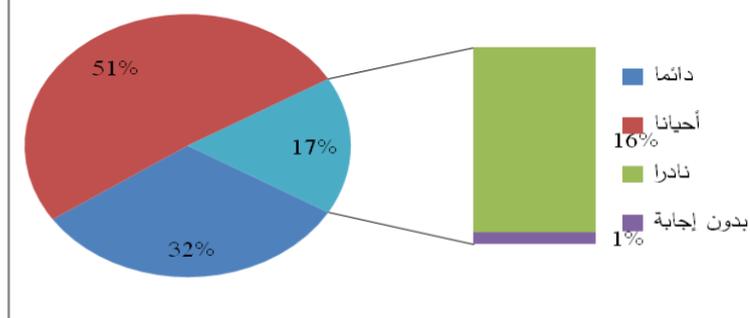
• التفسير: من خلال الدراسة التحليلية أن الإخراج يلعب دورا كبيرا في نجاح الصفحات التجارية لما له من أهمية في لفت الانتباه من خلال المحتوى المقدم فيه و كل هذه العناصر هي عناصر تكاملية مرتبطة فيما بينها، أيضا فان السعار مهمة من اجل معرفة القدرة الشرائية للمتصفح وهذا ما تم التوقف عنده في الجانب النظري في خصائص المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. الجدول الرابع: يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدى تعرض إلي إشعارات و إعلانات الصفحات

التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	32	32%
أحيانا	51	51%
نادرا	16	16%
بدون إجابة	01	01%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 4: يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدى التعرض الي الاشعارات و اعلانات الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



• القراءة الجدولية: نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى التعرض إلي

إشعارات و إعلانات الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن أغلبية المبحوثين يتعرضون

إلي هذه الإشعارات و الإعلانات في غالب الأحيان فقدرت نسبتهم ب51%، أما الذين يتعرضون

بصفة مكثفة بلغت نسبتهم 32% في حين بلغت نسبة الذين يتعرضون للإشعارات و الإعلانات في قليل من الأحيان أي بصفة نادرة ب16%.

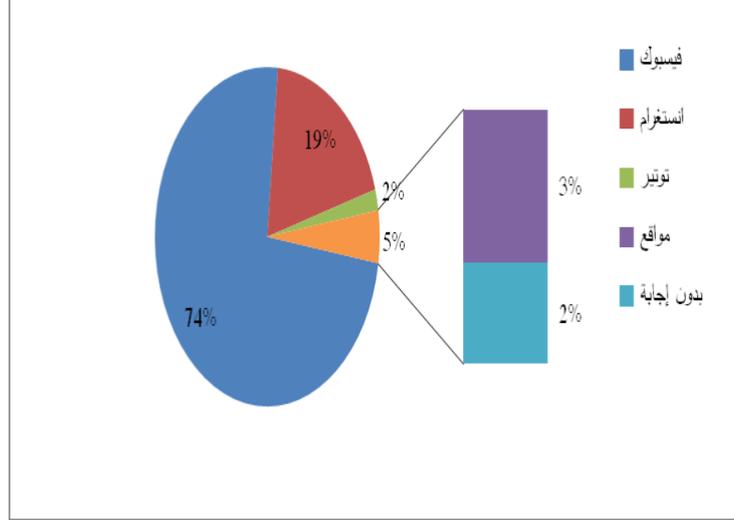
- التفسير: يتبين لنا من خلال ما تم الاطلاع عليه في قراءة الجدول أن هناك اهتمام كبير من طرف الصفحات التجارية بمواقع التواصل الاجتماعي فهي الوحيد للوصول لأعداد ضخمة من المتصفحين دون بدل الكثير من الجهد. وكذا فان درجة التعرض تختلف من متصفح إلي آخر حسب كثرة الولوج إلي هذه الصفحات.

5. الجدول الخامس: يمثل توزيع مفردات البحث حسب اكثر مواقع التواصل الاجتماعي عرضا للإشعارات

و إعلانات المتاجر الالكترونية.

الإجابة	التكرار	النسبة
فيسبوك	74	74%
انستغرام	19	19%
توتير	02	02%
مواقع	03	03%
بدون إجابة	02	02%
المجموع	100	100%

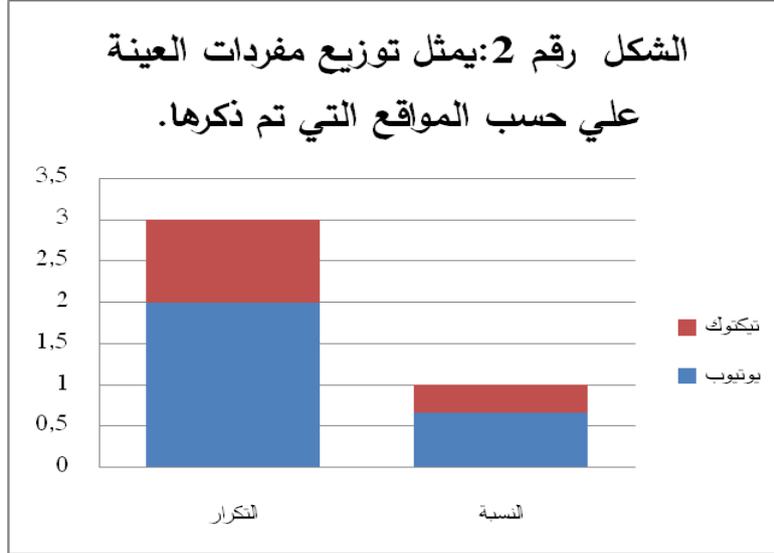
الشكل رقم 1: يمثل توزيع مفردات العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي عرضاً للإشعارات و إعلانات المتاجر الإلكترونية.



- القراءة الجدولية: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للإشعارات والإعلانات بكثرة في موقع الفيسبوك بنسبة 74% في حين نجد أن موقع انستغرام بلغت نسبته 19%، أما عن موقع تويتر فهو شبه منعدم بنسبة 02% في حين ذكر عدة مواقع أخرى قدرت نسبتها 03%.
- التفسير: بعد القراءة الأولية لمعطيات الجدول نستنتج بان أكثر مواقع التواصل الاجتماعي عرضاً للإشعارات وإعلانات المتاجر الإلكترونية هو موقع الفيسبوك و ذلك راجع كونه أشهر موقع في العالم و يمتاز بسهولة استخدامه و كثرة تداوله وكذا يتمتع بالكثير من الميزات التي تجلب الكثير من المتصفحين لتفاعل وزيارة المتاجر الإلكترونية بكل سهولة من خلال ميزة المتجر المتواجدة علي صفحة الواجهة الخاصة بالفيسبوك.
- الجدول الثاني في نفس السؤال: يمثل توزيع مفردات العينة علي حسب المواقع التي تم ذكرها.

النسبة	التكرار	الإجابة

يوتيوب	02	67%
تيكتوك	01	33%
المجموع	03	100%



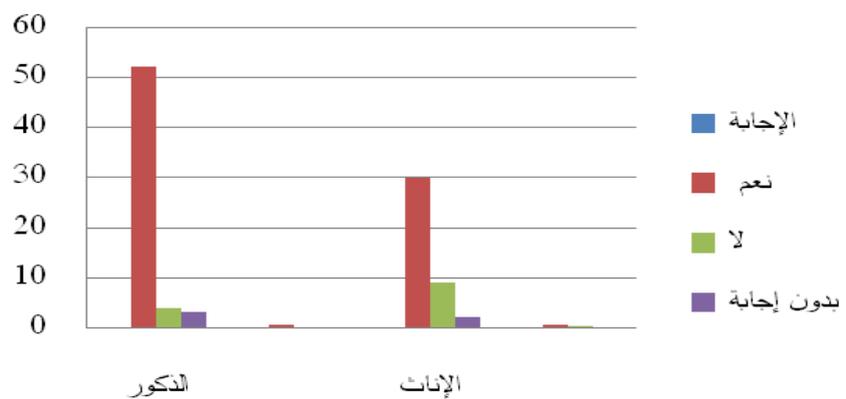
- القراءة الجدولية: من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة تعرضهم للإعلانات و الإشعارات علي موقع يوتيوب بلغت 67%، في حين بلغت نسبة تعرضهم علي موقع تيك توك 33%.
- التفسير: نستنتج من خلال ما تم الاطلاع عليه أن هناك عدة مواقع آخري تقوم المتاجر الالكترونية باستعمالها من اجل عرض إشعاراتها و إعلاناتها للحصول علي شعبية ، وكذا الوصول إلي الغاية المستهدفة وهي الربح المادي.

6. الجدول السادس: يوضح الإفصاح عن سعر المنتج و توصيله شرط أساسي في المعاملات التجارية

بدلالة الجنس.

الجنس						الإجابة
المجموع		الإناث		الذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
82%	82	73%	30	88%	52	نعم
13%	13	22%	09	07%	04	لا
05%	05	05%	02	05%	03	بدون إجابة
100%	100	100%	41	100%	59	المجموع

الشكل رقم 6: يوضح الإفصاح عن سعر المنتج و توصيله شرط أساسي في المعاملات التجارية بدلالة الجنس.



• القراءة الجدولية: من خلال الجدول أعلاه نجد أن أغلبية الذكور وبنسبة 73% بتكرار 30 أجابوا بنعم

فالإفصاح عن السعر المنتج و توصيله شرط أساسي في المعاملات التجارية في حين بلغت نسبة

الرافضين 22% بتكرار 09مرات. أما الإناث فان أغلبية أيضا أحيان بان الإفصاح عن السعر المنتج و توصيله شرط أساسي في المعاملات التجارية في حين بلغت نسبة الرافضين 7%، أما الرأي المحايد فقد بلغت نسبته 5%.

- التفسير: من خلال الدراسة التحليلية أن الإفصاح عن سعر المنتج و توصيله أمر أساسي في المعاملات التجارية كونه من حق المتصفح من اجل معرفة إذ يناسب قدرته الشرائية وكذا تحسين عملية التواصل عن طريق الرد السريع و الآني و كذا وضع ضمانات التوصيل واحترام الوقت المتفق عليه.

❖ النتائج العامة الخاصة بالمحور الثاني: التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

كشف الدراسة أن التجارة الالكترونية تلعب دورا هاما في توضيح مميزات المنتجات و الخدمات للخيارات البديلة بالنسبة للمتصفحين مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع إلي كثرة الصفحات التجارية و أيضا تنوع المنتجات فتختلف الاهتمامات من شخص إلي آخر و أيضا الجنس فالمرأة تهتم بدرجة بالغة بمنتجات التجميل في حين أن الذكور لهم هاجس المنتجات الالكترونية.

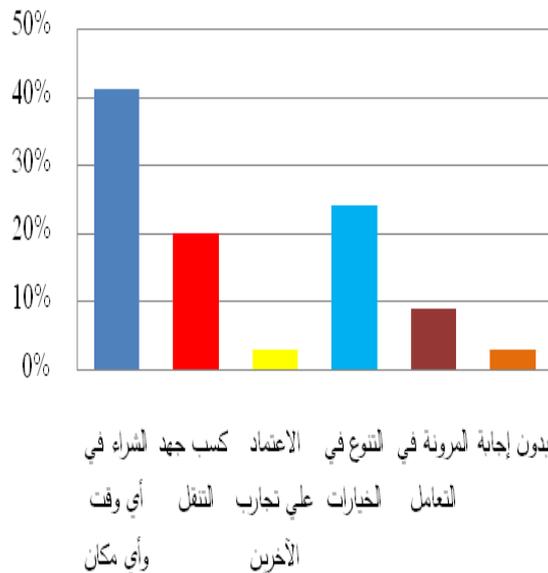
تتميز الصفحات التجارية بعدة عناصر تجذب المتصفح كالأسعار، الإخراج و التخفيضات...، في حين تقوم هذه الصفحات بوضع إشعارات و إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اجل كسب عملاء جدد وانتشار منتجاتهم وزيادة الطلب عليها، حيث يمكن الشرط الأساسي في المعاملات التجارية الالكترونية الإفصاح عن سعر المنتج و توصيله من اجل معرفة المتصفح ما يناسب قدرته الشرائية.

▪ المحور الثالث: المتاجر الالكترونية و خلق قرار الشراء.

1. الجدول الأول: يمثل الدافع لتوجه إلي المتاجر الالكترونية.

الإجابة	التكرار	النسبة
الشراء في أي وقت وأي مكان	41	41%
كسب جهد التنقل	20	20%
الاعتماد علي تجارب الآخرين	03	03%
التنوع في الخيارات	24	24%
المرونة في التعامل	09	09%
بدون إجابة	03	03%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 1: يمثل الدافع لتوجه الي المتاجر الالكترونية.

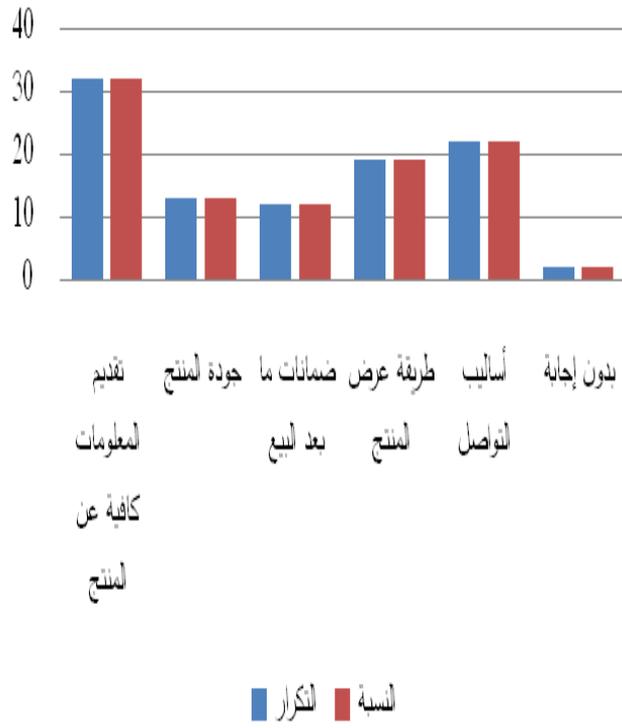


- القراءة الجدولية: نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدافع لتوجه إلي المتاجر الالكترونية أن نسبة دافع الشراء في أي وقت و أي مكان بلغت %41 في حين بلغ دافع كسب جهد التنقل %20 بينما بلغت نسبة الاعتماد علي تجارب الآخرين %3 أما دافع التنوع في الخيارات فقد قدرت نسبته %24 و دافع المرونة في التعامل قدرت نسبته ب%9.
- التفسير: من خلال ما تم تحليله أن المتاجر الالكترونية تلقى انتشارا واسعا، حيث أزلت العامل الجغرافي للبيع و الشراء كما يمكن للمتصفحين الالتقاء في العالم الافتراضي و أيضا تقوم بتوفير الطاقة و الجهد، التكفل بمصاريف الشحن و التوصيل.

2. الجدول الثاني: يمثل ميزات المتاجر الالكترونية في نظر المتصفح.

الإجابة	التكرار	النسبة
تقديم المعلومات كافية عن المنتج	32	32
جودة المنتج	13	13
ضمانات ما بعد البيع	12	12
طريقة عرض المنتج	19	19
أساليب التواصل	22	22
بدون إجابة	02	02
المجموع	100	100

الشكل رقم 1: يمثل توزيع مفردات ميزات المتاجر الالكترونية في نظر المتصفح.



- القراءة الجدلية: نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات مفردات الدراسة حول ميزات المتاجر الالكترونية متذبذبة فقد بلغت نسبة ميزة تقديم المعلومات كافية عن المنتج 32% و ميزة المنتج ب13% في حين بلغت ميزة ضمانات ما بعد البيع 12% و ميزة عرض المنتج ب19% ، أما ميزة أساليب التواصل فقد بلغت نسبتها 22%.
- التفسير: من خلال تحليلنا لبيانات الجدول أن المتاجر الالكترونية شهدت إقبالا ملحوظا في الآونة الأخيرة و ذلك بسبب الخصائص و المميزات التي تتمتع بها سواء ، من ناحية جودة المنتج أو كيفية عرضه أو المعلومات المفصلة التي تقدمها وصولا إلي ضمانات ما بعد البيع مما سهلت علي الكثير من المتصفحين و ألزمتهم عناء الشراء التقليدي و هذا ما تطرقنا إليه في الجانب النظري.

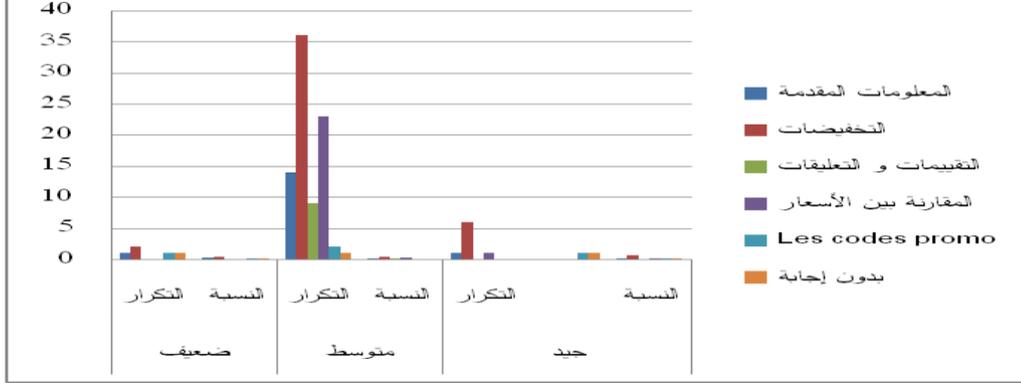
3. الجدول الثالث: يمثل المعايير التي يعتمدها المتصفح في اتخاذ قرار الشراء علي مستوى المتاجر

الالكترونية علاقتها بمتغير الحالة الاقتصادية.

المجموع		جيد		متوسط		ضعيف		الحالة الاقتصادية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
16%	16	10%	01	16%	14	20%	01	المعلومات المقدمة
44%	44	60%	06	42%	36	40%	02	التخفيضات
09%	09	0	0	11%	09	0	0	التقييمات و التعليقات
24%	24	10%	01	27%	23	0	0	المقارنة بين الأسعار
04%	04	10%	01	2%	02	20%	01	Les codes promo
03%	03	10%	01	1%	01	20%	01	بدون إجابة
100%	100	100%	10	100%	85	100%	05	المجموع

- القراءة الجدولية: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يعيش الحالة الاقتصادية المتوسطة فقد نسبتهم 85% حيث بلغت نسبة معيار المعلومات المقدمة 16% وبلغ معيار التخفيضات 42% و بلغت التقييمات و التعليقات نسبة 11%، أما معيار المقارنة بين الأسعار بلغ 27% في حين بلغت les codes promo 2%. أما فئة الحالة الاقتصادية الجيدة فقد بلغ معيار المعلومات المقدمة 10% و بلغت نسبة التخفيضات 60% ، أما التقييمات و التعليقات فقد بلغت نسبتها 0 في حين بلغ كل من معيار المقارنة بين الأسعار و les codes promo نسبة 10% لكل معيار. أما فئة الحالة الاقتصادية الضعيفة فقد بلغت نسبة معيار المعلومات المقدمة 20% و بلغت نسبة التخفيضات 40%، أما les codes promo فقد بلغت نسبتهم 20% أما معيار التقييمات و التعليقات و المقارنة بين الأسعار لم يسجل أي نسبة.

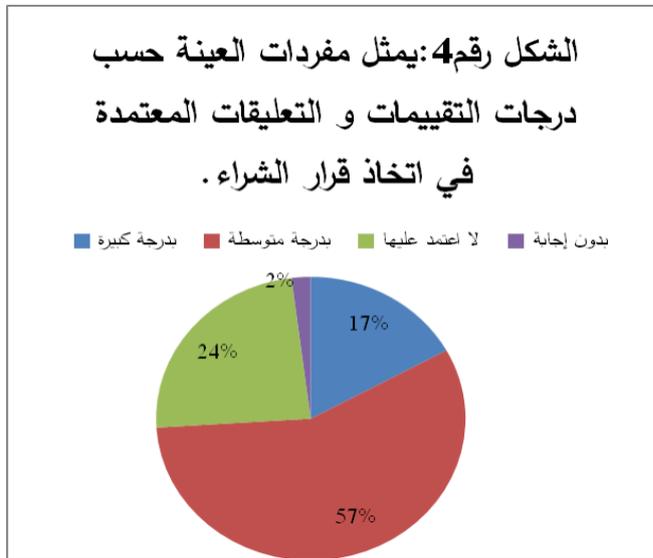
الشكل رقم 3: يمثل المعايير التي يعتمد عليها المتصفح في اتخاذ قرار الشراء علي مستوى المتاجر الالكترونية و علاقتها بمتغير الحالة الاقتصادية.



- التفسير: من خلال الدراسة التحليلية للجدول يتبين لنا أن المتصفحين يهتمون بدرجة كبيرة بالمتاجر الالكترونية عند قيامها بالتخفيضات وهي احد أهم أساليب الجذب المنتشرة في التجارة الالكترونية.

4. الجدول الرابع: يمثل توزيع مفردات العينة حسب درجات التقييمات والتعليقات المعتمدة في اتخاذ

قرار الشراء .



الإجابة	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	17	17%
بدرجة متوسطة	57	57%
لا اعتمد عليها	24	24%
بدون إجابة	02	02%
المجموع	100	100%

- القراءة الجدولية: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة و بنسبة 57% يعتمدون بدرجة متوسطة علي التقييمات و التعليقات في اتخاذ قرار الشراء، أما الذين لا يعتمدون عليها فقد قدرت نسبتهم ب24% في حين بلغت نسبة الذين يعتمدون عليها بدرجة كبيرة 17%.

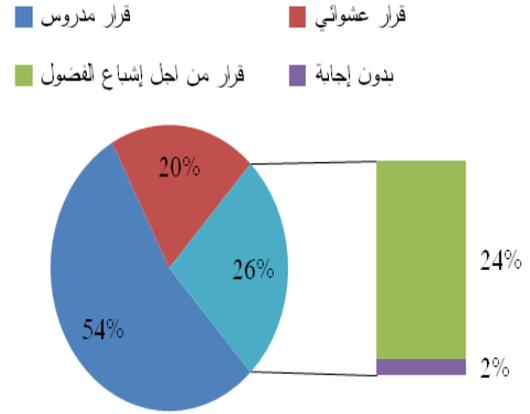
- التفسير: تبين لنا من خلال دراسة المعطيات أن التقييمات و التعليقات حول منتج ما أو خدمة.. تلعب دورا مهما في جذب انتباه المتصفحين لكن ليس بدرجة عالية، في حين أنها تساهم في تصدر النتائج علي محركات البحث المختلفة غوغل، يويتوب مما يجعلها ساحة لإبراز الأفكار و محتوى جديد و بناء.

5. الجدول الخامس: تمثل توزيع مفردات العينة حسب نوع القرار المتخذ في الشراء من المتاجر

الالكترونية.

الإجابة	التكرار	النسبة
قرار مدروس	54	54%
قرار عشوائي	20	20%
قرار من اجل إشباع الفضول	24	24%
بدون إجابة	02	%02
المجموع	100	100%

الشكل الرقم 5: يمثل توزيع مفردات العينة حسب نوع القرار المتخذ في الشراء من المتاجر الالكترونية.



• القراءة الجدولية: تبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مفردات البحث حسب نوع القرار المتخذ في عملية اتخاذ قرار الشراء من المتاجر الالكترونية أن أغلبية و بنسبة 54% ذات قرار مدروس، أما فئة التي تتخذ قرارها من اجل إشباع الفضول بلغت نسبتهم 24% في حين بلغت نسبة متخذي القرار العشوائي 20%.

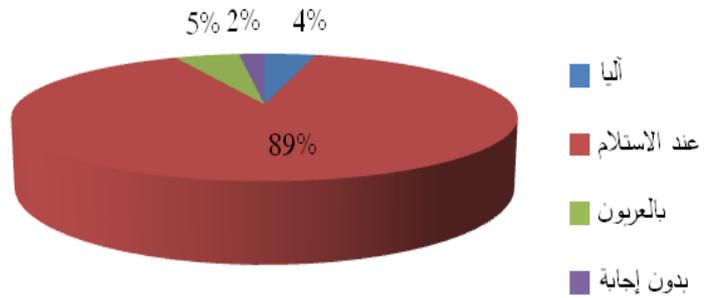
• التفسير: يتضح من خلال الدراسة التحليلية للمعطيات أن نوعية قرار الشراء تختلف حسب نوعية المنتج أو الخدمة فقرار شراء منتج شراءه منخفض و سعره متميز بالارتفاع يتطلب قرار مدروس، في حين اتخاذ قرار عشوائي يكون في المنتجات قليلة التكلفة... أما قرار من اجل إشباع الفضول غرضه التنوع و الاختلاف و هذا ما تطرقنا إليه في أنواع القرارات الشرائية في الجانب النظري.

6. الجدول السادس: يمثل توزيع مفردات العينة علي أساس أساليب الدفع المفضلة.

الإجابة	التكرار	النسبة

04%	04	آليا
89%	89	عند الاستلام
05%	05	بالعربون
02%	02	بدون إجابة
100%	100	المجموع

**الشكل رقم 6: يمثل توزيع مفردات العينة
علي اساس اساليب الدفع المفضلة.**

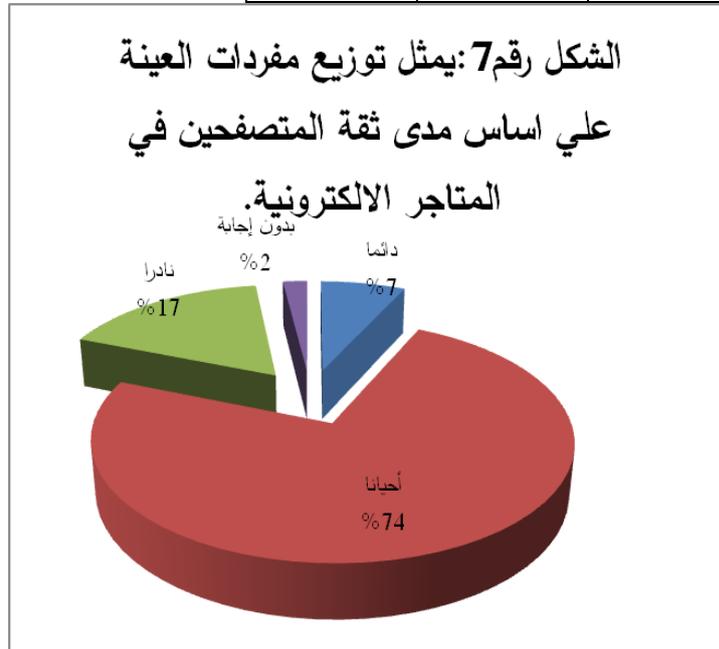


- القراءة الجدولية: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية إجابات أفراد العينة تفضل أسلوب الدفع عند الاستلام فقد بلغت نسبتهم 89، في حين أن نسبة الدفع آليا بلغت 04 في وبلغت نسبة الشراء بالعربون 05.
- التفسير: توصلنا بعد قراءتنا للجدول أن معظم طلابيات و المبيعات في مختلف المتاجر الالكترونية تتم من خلال طريقة الدفع عند الاستلام مما أذي إلي زيادة معدل الشراء و ذلك بسبب شعور المتصفح بالثقة و الأمان و كذا حماية خصوصية معلوماته من السرقة و الاحتيال و أيضا سهولة

إرجاع المنتج في حالة اختلافه عن المنتج المتفق عليه على عكس الدفع آليا الذي يتم بواسطة معاملات الكترونية،"بطاقات ذكية، الشيكات الالكترونية".

7. الجدول السابع: يمثل توزيع مفردات العينة على أساس مدى ثقة المتصفحين في المتاجر الالكترونية.

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	07	07%
أحيانا	74	74%
نادرا	17	17%
بدون إجابة	02	02%
المجموع	100	100%



- القراءة الجدولية: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابة "أحيانا" بلغت النسبة الأكبر قدرت بـ 74%، في حين الإجابة "نادرا" بلغت نسبة 17% أما الإجابة "دائما" بلغت نسبة 07%.

- التفسير: نستخلص من خلال دراستنا التطبيقية أن الثقة في المتاجر الالكترونية شبه متذبذبة و ذلك راجع إلى ثقافة المجتمع لدينا و أيضا تخوفهم من الاختراقات و سرقة البيانات الشخصية نظرا إلى تفشي ظاهرة الجرائم الالكترونية.

❖ النتائج العامة الخاصة بالمحور الثالث: المتاجر الالكترونية و خلق قرار الشراء.

كشفت الدراسة من خلال هذا المحور:

- حيث عرفت الآونة الأخيرة للمتاجر الالكترونية إقبالا ملحوظا من قبل المتصفحين و ذلك راجع إلى الخصائص التي توفرها من الشراء في أي وقت و أي مكان و ما تقدمه من الخيارات البديلة و المتنوعة حول منتج ما، وكذا ميزات عرض المنتج و جودته ، مدى نوعيته وأساليب التواصل.

- تستعمل المتاجر الالكترونية عدة أساليب و معايير لجذب اهتمام المتصفح من خلال تقديم التخفيضات، les codes promo .

- قرار الشراء هو قرار مدروس يمر بعدة مراحل من اجل اتخاذ قرار الشراء.
- الثقة في المتاجر الالكترونية غير ثابتة.

❖ اختبار نتائج الدراسة:

▪ أولا في ضوء الفرضيات:

-للتأكد من صحة النتائج المتوصل إليها ينبغي إثبات صحتها في ضوء الفرضيات التي من خلالها اعتمدنا على بلوغ النتائج بالنسبة للدراسة أما الفرضيات بهدف أثباتها أو نفيها.

✓ نتائج الدراسة على في ضوء الفرضية الأولى:

تؤثر التعليقات والتقييمات حول المنتج بدرجة كبيرة على اتخاذ قرار الشراء.

من خلال تحليل البيانات السابقة تبين أن التعليقات والتقييمات ليست المعيار الوحيد الذي يعتمد عليه في اتخاذ قرار الشراء وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم في المحور الثالث الذي تعنون ب المتاجر الالكترونية وقرار الشراء،كون أن أغلبية مفردات البحث أجابت أنها تعتمد عليها بدرجة متوسطة فقد بلغت نسبتهم 57% هناك من لا يعتمدون عليها إطلاقاً،وذلك بسبب أن تبنيهم لقرار الشراء يكون بصفة مدروسة ومفصلة تلمي إحدى احتياجاتهم الخاصة ليس فقط لإشباع الرغبات أو تحقيق فضول ما وهذا ما توضح في نتائج الجدول رقم في المحور الثالث ومن هنا نتوصل إلى أن هذه الفرضية مفندة.

✓ نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

تتبع المتاجر الالكترونية معايير جذب خاصة لتأثير في المتصفحين لتبني قرار الشراء .

أكدت لنا صحة الفرضية من خلال نتائج البحث التي توصلنا إليها وفق المحور الثاني كما ورد في الجدول رقم الذي يتناول التجارة الإلكترونية من خلال مواقع التواصل. تختلف المعايير المجتمعية من حيث السعر والإنتاجية وعرض الصور وما إلى ذلك بسبب التفصيلات الفردية والثقافات المختلفة. هذا هو ما تؤكد بيانات رقم جدول المحور الثالث ، مع معايير الاستئناف الخاصة ، والترقية والترويج للكود إثارة الاهتمام يدفع المتصفح إلى اتخاذ قرار الشراء .

▪ النتائج العامة لدراسة:

نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى نتائج ومعلومات حقيقية مبنية على المصادقية والموضوعية التي استخلصناها من خلال أداة الاستبيان حول معرفة مدى تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمتصفحين وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها :

1. يعد موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا وذلك بسبب سهولة استخدامه، وواحد من أشهر المواقع عرض للإشعارات وإعلانات الصفحات التجارية.
2. احد اكبر الدوافع وراء فتح حساب على مواقع التواصل الاجتماعي هو الدردشة والعمل والتسلية والترفيه من اجل تطوير المستوى المعرفي وتكوين علاقات، وكذا تحقيق الربح المادي.
3. تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور الوسيط بين لمتاجر الالكترونية والمتصفحين.
4. تعمل المتاجر الالكترونية على مساعدة المتصفح في اختيار المنتجات والخدمات على أساس الجودة والسعر، وأيضا إمكانية الشراء في اي مكان واي وقت من اجل كسب الجهد والوقت.
5. تتيح المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية تقييم البدائل المتاحة أمام المتصفحين.
6. توفر المتاجر الالكترونية لمتصفحها معلومات مفصلة من منتجاتها أو خدماتها بالإضافة إلى لفت انتباههم من خلال طريقة الإخراج و استخدامها لصور و الألوان و الموسيقى المناسبة.
7. من ابرز المنتجات التي تلقى اهتمام من المتصفحين منتجات الكترونية بالنسبة لفئة الذكور، أما الإناث تهتم بصفة مبالغة بالمنتجات التجميلية وذلك نظرا إلى طبيعتها كأنثى .
8. يعتبر الإفصاح عن سعر المنتج مباشرة وتوصيله احد العوامل الداخلية لتأثير في قرار الشراء بالنسبة للمتصفح.
9. لا تعد التعليقات والتقييمات من دوافع الملحة في اتخاذ قرار الشراء .
10. عملية اتخاذ القرار الشراء للمتصفح النهائي لا تتم بصورة مباشرة بل بصفة مدروسة تتخللها مجموعة من المراحل بدءا بمرحلة ما قبل الشراء مروراً بمرحلة القيام بعملية وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء .
11. تواجه المتاجر الالكترونية تقلبات في ثقة المتصفح.

خاتمة

من خلال ما تم تقديمه وكإجابة على إشكالية دراستنا حول إلى أي مدى تؤثر المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمتصفحين تبين أن المتاجر الالكترونية هي نموذج متطور من التوجهات الاقتصادية الحديثة، ظهرت كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات الكترونيا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنتجت لنا المتاجر الالكترونية التي تلعب دور كبير في تنشيط عمليات البيع والشراء حيث تتيح للمتصفح إمكانية الشراء في أي وقت وأي مكان دون مغادرة المنزل وتضمن له إمكانية المقارنة بين الأسعار وأيضا تصفح السلع والبحث عنها دون الشعور بالضغط حيث تتميز هذه الأخيرة بعدة خصائص ومميزات تجذب المتصفح من خلال طريقة تقديمها لمنتج أو الخدمة وكذا مراعاتها للألوان والإضاءة والموسيقى بالإضافة إلى الصور والفيديوهات بالاستعانة بالمشاهير والمؤثرين لتقديم وهذا ما يؤثر ايجابيا على المتصفح من اجلي تبنيه لقرار الشراء، إلا أن عملية اتخاذ القرار الشراء تمر بعدة مراحل متسلسلة بدايتها إدراك المشكلة وصولا إلى اتخاذ قرار الشراء وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، ومنه الوصول إلا الغاية المبتغاة وهي الشراء. ولعل من أهم التوصيات لهذه الدراسة ما يلي:

الاهتمام أكثر بالمتصفح ودراسته من كل الجوانب الاجتماعية النفسية المادية، دعم المعاملات التجارية الالكترونية لكافة فئات المجتمع و تشجيعهم عليها. تبصير الأفراد والمؤسسات بأهمية المتاجر الالكترونية و التسويق الالكتروني، دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي، وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنية التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية، توفير مناخ قانوني يضبط أحكام عمل المتاجر الالكترونية من اجل تعزيز ثقة المتصفح.

كما أننا اخترنا لهذا الموضوع عدة جوانب أخرى، وبهذا نقترح بعض الأفاق التي تمس موضوع دراستنا في شكل عناوين للبحث بان تكون دراسات وأبحاث مستقبلية ومن بينها:

- استراتيجيات المتاجر الالكترونية المعتمدة في التأثير على قرار الشراء.
- العوامل المؤثرة على قرار الشرائي للمتصفح.
- اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي للمتصفح الجزائري.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. احمد طحطاح ،،دراسة العوامل الوقفية في قرار الشراء لدى المستهلك ،حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير،تخصص تسويق،جامعة الجزائر .
2. إسماعيل السيد ونبيلة عباس .*التسويق* .الدار الجامعية ، الإسكندرية_مصر .2004:ص125.
3. الدكتور إياد عبد الفتاح النصور و مبارك بن فهد القحطاني ،*سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية* ،دار صفاء لنشر و التوزيع ،ط2، عمان ،2014 .
4. الدكتور إياد عبد الفتاح النصور و مبارك بن فهد القحطاني ،"سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية.
5. ايمن علي عمر ، " سلوك المستهلك"، الدار الجامعية لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2006 .
6. بوخبزة محمد،مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية،دراسة ميدانية لمستخدميها في ولاية مستغانم،أطروحة دكتوراه،في علوم الإعلام والاتصال،تخصص لغة،اتصال والتحليل النقدي لوسائل الإعلام.
7. جبريل بن الحسن العريش ،سلى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري"الشبكات الاجتماعية و القيم "رؤية تحليلية ،الدار المنهجية لنشر و التوزيع ،عمان الأردن ،2015.
8. حامد عباس مخيف المعموري وعارف وحيد ابراهيم الحفافي،دار المنهجية لنشر والتوزيع،ط1،2016 .
9. خالد غسان يوسف مقداد،ثورة الشبكات الاجتماعية،ط1دار النفائس لنشر والتوزيع ،عمان ،2011.
- 10.رانية المجني و ناريمان عمار ، *الإجازة في علوم الإدارة* ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية اسولرية ،2020 .

11. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
12. ريزان تصور، مقرر سلوك المستهلك، مراحل وأنواع قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي، المحاضرة الثالثة .
13. زهيرة جيلالي قيسي، تأجير المحل التجاري (دراسة مقارنة)، دار الراية لنشر و التوزيع، عمان 2010.
14. سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، الجزء الأول، دار النهضة، مصر، 2010.
15. عادل علي المقدادي، القانون التجاري، ط1، الإصدار الثاني، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن.
16. عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر.
17. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان.
18. عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه.
19. عبد الله بن محمد الشمراني، النظام القانوني للمتجر الالكتروني، "دراسة مقارنة، ط1، دار العالمية لنشر و التوزيع، الأردن.
20. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير على البيئة"، ط1، دار الجامعية لنشر و التوزيع، 2010.
21. فهد السليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر لنشر والتوزيع، عمان، 2000.
22. كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه

23. كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية ،جامعة الشهيد حمه لخضر،الوادي ،المجلد11 ، العدد01 ،2018.
24. محمد الصيرفي ،البيع والشراء عبر الانترنت .
25. محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، "سلوك المستهلك " ،دار المناهج لنشر والتوزيع ،الاردن ،2009.
26. محمد شباح،موسى سعداوى،"التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيره علي السلوك الشرائي للمستهلك".
27. مصطفى كمال طه و وائل أنور، بندق ،أصول القانون التجاري ،الأعمال التجارية ، التاجر، الشركات التجارية ، المحل التجاري ، الملكية الصناعية ، دار الفكر الجامعي ،مصر ،2007 .
28. مصطفى يوسف كافي ،التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار رسلان لنشر و التوزيع ،سوريا ،2009.
29. منير نوري ،"سلوك المستهلك المعاصر"،دار الجامعية لنشر و التوزيع ،الجزائر ،2013 .
30. نوري منير ،التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ،2014، الجزائر.
31. وزارة التجارة السعودية،الدليل الإرشادي للمتاجر الالكترونية .
32. وزارة التجارة السعودية،2019/09/28 ،الدليل الإرشادي للمتاجر الالكترونية وفقا لنظام التجارة الالكترونية، أطلع عليه بتاريخ 2023/02/15، على الساعة 20:34a،الرابط على منشور دليل
- .WWW : mc.gov.sa،

33. يوسف بن القائد، خصائص الأصل التجاري الإلكتروني، مجلة المنارة لدراسات القانونية والإدارية، مجلة علمية فصلية محكمة، العدد، مركز المنارة للدراسات والأبحاث، المغرب، 2020 .
34. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2009.
35. عامر إبراهيم فنذيلجي، التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها، دار المسيرة للنشر و التوزيع 2016.
36. محمد الصيرفي، البيع و الشراء عبر الانترنت ، المكتب الجامع الحديث 2009.
37. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان: دار الثقافة 2010.
38. نوري منير ، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية 2014.
39. أبو الهيجاء ، محمد إبراهيم ، عقود التجارة الإلكترونية، عمان: دار الثقافة 2011.
40. ابو الهيجاء محمد ابراهيم ، عقود التجارة الإلكترونية، عمان: دار الثقافة 2011.
41. احمد عارف العساف. محمود الوادي، "منهجية البحث في العلوم الاجتماعية بإدارة المفاهيم و الأدوات"، دار الصفاء للنشر و التوزيع 2011.
42. انس عبد الباسط عباس، جمال الكميم، التسويق المعاصر، عمان الأردن: الأكاديميون للنشر و التوزيع ط1، 2011.
43. جاري شنايدر Gary P Schneider، التجارة الإلكترونية، دار المريح للنشر .
44. الجداية محمد نور ، سناء جودت حلف، التجارة الإلكترونية، عمان: دار الحامد 2008.
45. جودت عزت عطوي، "أساليب البحث العلمي مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2011.
46. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، "أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق"، دار صفاء لنشر والتوزيع، ط5 2013.

47. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الالكترونية.
48. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الالكترونية، عمان: دار الناهاج 2006.
49. مصطفى محمود ابوبكر، احمد عبد الله اللها، منهج البحث العلمي"، الدار الجامعية لنشر والتوزيع 2007.
50. مليكاوي مولود، التجارة الالكترونية، الجزائر: دار هومة للنشر و التوزيع 2019.
51. ناصر خليل، التجارة و التسويق الالكتروني، عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع 2008.
52. يوسف حسين يوسف، التجارة الالكترونية وأبعادها القانونية الدولية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة 2011.
53. سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل و استشراف اقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة 2011.
54. صوم مصطفى و محمودي احمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7، عدد 01، لشهر فريل 2021.
55. محمد الصيرفي، البيع و الشراء عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث 2009.
56. محمد الصيرفي، التجارة الالكترونية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، ط1، 2005.
57. محمد نور الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، عمان: دار الحامد، 2008.
58. موريس أنجرس "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، الجزائر دار القصة لنشر و التوزيع، 2004.

59. موسى ناصر، حماية المحل التجاري في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص حقوق ، فرع القانون الخاص ،قسم الحقوق ،كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة الاجيالي اليابس، سيدي بلعباس ، 2019 .

60. هديل عبد الجبار إبراهيم الأحمدى ،مدى ملائمة القواعد القانونية الناظمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر الالكتروني ، "دراسة مقارنة "، أطروحة ماجستير ،قسم القانون الخاص ،كلية الحقوق ،جامعة الشرق الاوسط ،2020 .

61. وزارة التجارة السعودية،28/09/2019 ،الدليل الإرشادي للمتاجر الالكترونية وفقا لنظام التجارة الالكترونية، أطلع عليه بتاريخ 15/02/2023، على الساعة 20:34a،الرابط على منشور دليل ،WWW : mc.gov.sa،

62. زاهد محمد ديري ، "سلوك المستهلك " ط 1 عمان ، 2018 .

63. محمد إبراهيم عبيدات ،"سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ،ط 4 ،دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن،2004 .

64. محمد إبراهيم عبيدات ،"سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ،ط 4 ،دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن،2004 .

65. محمد الصيرفي ،البيع والشراء عبر الانترنت ،المكتب الجامعي الحديث ،2008 .

66. محمد عبد العظيم ابو النجا ، "ادارة التسويق مدخل معاصر "،الدار الجامعية لنشر والتوزيع ،السكندرية ، مصر ، 2008 .

71.نظام موسى سويدان وسمير عزيز العبادي "تسويق الأعمال "دار الحامد لنشر والتوزيع ،ط1،عمان ، 2010 .

67./الدليل الإرشادي للمتاجر الالكترونية "وفقا لنظام التجارة الالكترونية" 2019.

68. كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشاده سلوكه.
69. يوسف بن القائد، الأصل التجاري الالكتروني، مجلة المنارة لدراسات القانونية و الإدارية، مجلة علمية فصلية محكمة، العدد 31، مركز المنارة للدراسات والأبحاث، المغرب، 2020.
70. مفيدة يحيوي و فائزة جيجح، دور الموقع الالكتروني في التجارة الالكترونية و التسويق عبر الانترنت بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

المعاجم والقواميس:

1. مجاني الطلاب، دار المجاني، ش.م.ل، بيروت، طبعة الخامسة، 2001.
2. مجاني الطلاب، دار المجاني ش. م. ل، بيروت، طبعة الخامسة، 2001.

الجريدة الرسمية:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 16 ماي 2018، العدد 28.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 27 جويلية 2004، العدد 41.

الملاحق

الملاحق رقم 1: استبيان الدراسة الميدانية علي عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، علاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ل.م.د. "الطور الثاني في علوم الأعلام و الاتصال.

الاستمارة حول :

مدي تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في
اتخاذ قرار الشراء .

تحية الطيبة أما بعد

تتكون هذه الاستمارة من مجموعة من الأسئلة حول مدى تأثير المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء و المطلوب منك أخي و أختي الكريمة تعبير عن رأيك الشخصي نحو كل عبارة من العبارات باختيار الإجابة المناسبة، هذا الاستبيان ليس اختبار لذلك لا توجد عبارات صحيحة و أخرى خاطئة و لكن لكل شخص رأيه، المهم أن تعبر بصراحة. شكرا علي تعاونكم و مساهمتكم

القيمة في إثراء هذه الدراسة

تحت إشراف الدكتورة:

من إعداد الطالبتين:

رقاد حليلة

▪ شعشوع أسماء / غالم نور الهدي

محور البيانات الشخصية

أنثي

ذكر

1. الجنس:

من 25 سنة الي 35 سنة

اقل من 25 سنة

2. السن:

من 35 سنة الي 45 سنة من 45 سنة إلي ما فوق

3. المستوى التعليمي: ابتدائي إعدادي

ثانوي جامعي إسات عليا

4. الحالة الاقتصادية: ضعيف متوسط

• المحور الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

1. ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما بالنسبة لك؟ اختر إجابة واحدة

فيسبوك انستغرام

تويتر مواقع أخرى اذكرها

2. كم حساب تملك؟

148

حساب واحد حسابين أكثر من ذلك

3. كم تستغرق من وقت أثناء تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ما بين 3.2 ساعات من 3 ساعات إلى 6 ساعات

أكثر من 6 ساعات يوميا

4. منذ متى وأنت تملك حساب علي مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

5. ماهو دافعك وراء فتحك حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي؟

الردشة وتبادل المعلومات العمل

التسوية و الترفيه التسوق

أسباب أخرى اذكرها

6. ماهي أكثر الأمور التي استغدت منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ اختر إجابة واحدة

تتمية المستوى المعرفي التعليم

تكوين علاقات مختلفة ربح المادي

متابعة الأخبار اكتساب الشهرة

• المحور الثاني: التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. تلعب التجارة الالكترونية دورا هاما في توضيح مميزات المنتجات، الخدمات للخيارات البديلة بالنسبة

للمتصفحين مواقع التواصل الاجتماعي؟

موافق غير موافق

2. ماهي المنتجات التي تثير اهتمامك في الصفحات التجارية؟

منتجات إلكترونية منتجات تجميلية

منتجات استهلاكية ديكور و أثاث المنزل

منتجات أخرى اذكرها

3. ماهي العناصر التي تشد انتباهك في الصفحات التجارية؟

الإخراج الموسيقى الإضاءة

الشخصيات "المؤثرين" الصور و الألوان الأسعار

4. هل تتعرض إلي الإشعارات وإعلانات الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً أحياناً نادراً

5. ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي عرضاً للإشعارات و إعلانات المتاجر الإلكترونية بالنسبة لك؟

فيسبوك انستغرام

تويتر مواقع أخرى اذكرها

6. هل يعتبر الإفصاح عن سعر المنتج و توصيله شرط أساسي في المعاملات التجارية الإلكترونية؟

نعم لا

• المحور الثالث: المتاجر الإلكترونية و خلق قرار الشراء

1. ما الذي يدفعك لتوجه إلي المتاجر الإلكترونية؟ اختر إجابة واحدة

الشراء في أي وقت وأي مكان التنوع في الخيارات

كسب جهد التنقل المرونة في التعامل الاعتماد علي

تجارب الآخرين

2. ما الذي يجعل من المتاجر الإلكترونية مميزة في نظر المتصفح؟ اختر إجابة واحدة

تقديم معلومات كافية عن المنتج طريقة عرض المنتج

جودة المنتج أساليب التواصل ضمانات

ما بعد البيع

3. ماهي المعايير التي تعتمد عليها في اتخاذ قرار الشراء علي مستوى المتاجر الالكترونية؟

المعلومات المقدمة التخفيضات les promotions

التقييمات والتعليقات المقارنة بين الأسعار

Les codes promo المقدمة من طرف المؤثرين

4. إلي أي درجة تعتمد في اتخاذ لقرار الشراء علي التقييمات و التعليقات المقدمة من طرف مستهلكين

آخرين؟ اختر إجابة واحدة

درجة كبيرة بدرجة متوسطة لا اعتمد عليها إطلاقا

5. كيف تصف قرارك في الشراء من المتاجر الالكترونية؟ اختر إجابة واحدة

قرار مدروس قرار عشوائي قرار من اجل إشباع الفضول

6. ماهي أساليب الدفع المفضلة إليك؟ اختر إجابة واحدة

آليا عند الاستلام بالعربون

7. هل تثق في المتاجر الالكترونية؟ اختر إجابة واحدة

دائما أحيانا نادرا

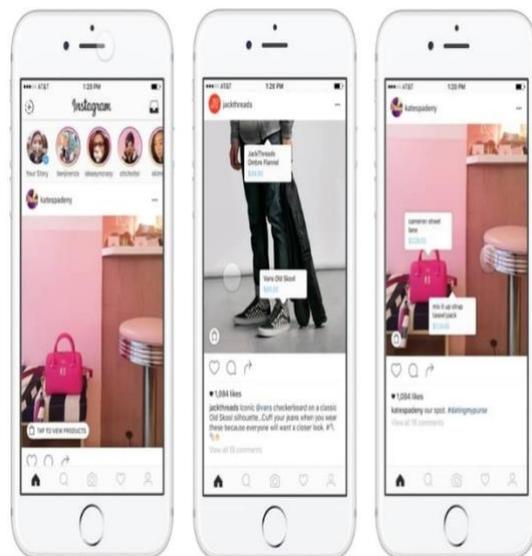
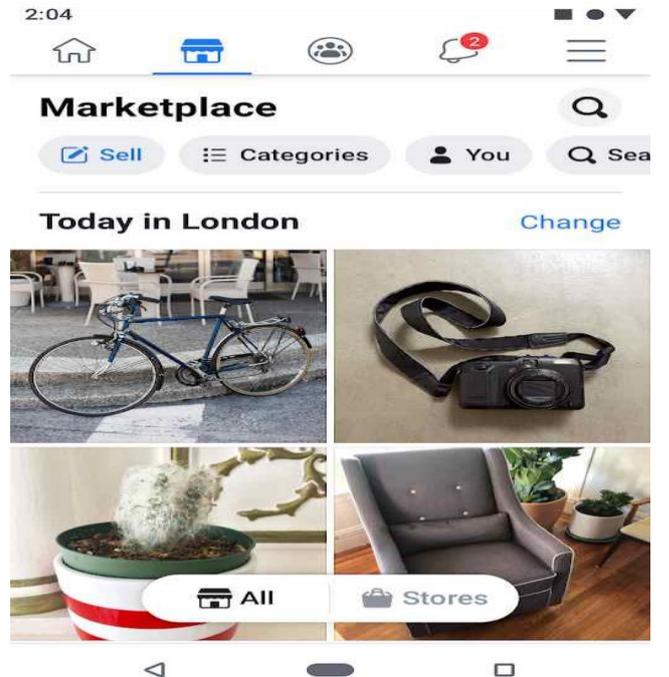
الملحق رقم 2: تصميم المتاجر الالكترونية

كيفية إنشاء متجر إلكتروني

دليل شامل خطوة بخطوة



الملحق رقم 3: بعض المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



الملحق رقم 4: أشهر المتاجر الإلكترونية العالمية.

