

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



أطروحة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

اتجاهات المستهلك الالكتروني نحو استخدام مواقع التسويق الالكتروني
دراسة ميدانية حول موقع جوميا "DZ" بالجزائر للتسوق عبر الانترنت

الأستاذ المشرف:

د. صفاح آمال

لوحة قابل لليداع
صفاح آمال

من إعداد الطلبة:

• عيساني عبد الجليل

• سعيداني جمال الدين

لجنة المناقشة

د.رقاد حليلة رئيسا

د.بن علي مليكة مناقشا

السنة الجامعية: 2020 - 2021

أطروحة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

تحت عنوان

اتجاهات المستهلك الالكتروني نحو استخدام مواقع التسويق الالكتروني

دراسة ميدانية حول موقع جوميا "DZ" بالجزائر للتسوق عبر الأنترنت

تحت إشراف:

صفاح أمال

إعداد الطلبة:

❖ عيساني عبد الجليل

❖ سعيداني جمال الدين

الموسم الجامعي: 2021/2020

((رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا))

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا))

صدق الله العظيم

شكر وتقدير



أرى لزاما علي تسجيل الشكر و إعلامه و نسبة الفضل لأصحابه،
استجابة لقول النبي صلى الله عليه وسلم: «من لم يشكر الناس لم يشكر
الله».

نشكر الله عزّ وجل الذي وفقنا في اتمام هذا العمل المتواضع
كما نتقدم بخالص **الشكر لأستاذة المشرفة "صفاح أمال"** الذي يعد
قبولها للإشراف على هذا العمل شرف لنا كما لا ننسى فضلها علينا
خلال مرافقتها لنا طيلة مراحل الدراسة و تقديمها لنا لتوجيهات و
ارشادات ساهمت في اثراء رصيدنا المعرفي و سهلت علينا انجاز هذه
الدراسة رغم ارتباطاتها العملية و انشغالاتها، كما نتقدم بالشكر الجزيل
الى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذي تفضلوا بقراءة هذه الأطروحة
كما نتقدم بجزيل الشكر الى كافة الأساتذة الذي أشرفوا على تدريسينا و
الى كافة العمال على مستوى جامعة عبد الحميد بن باديس



و الصلاة على

الحمد لله و كفى

الحبيب المصطفى و أهله وصحبه أما بعد:

أهدي هذا العمل الى روح "أمي" الغالية و أخي العزيز "محمد"

رحمهما الله و جعلهما من أهل الجنة و الى زميل الدراسة

"طرش محمد الامين" رحمه الله و احسن مثواه.

و الى والدي أعز الناس لي الذي كان لي سندا قويا في مختلف

مراحل الحياة.

و الى أخي أسامة أقرب ناس اليّ حفظه الله و رعاه

و الى جميع عمال النظافة و بالخصوص العاملين بالإقامة

الجامعية بن يحي بلقاسم 2000 سرير مستغانم

و لكل العائلة الكريمة و لكل من ساندني خلال مشواري دراسي.

إيكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.



عيساني عبد الجليل



الحمد لله عز و جل و الصلاة على الحبيب المصطفى صلى الله
عليه و سلم أما بعد
أهدي ثمرة جهدي هذه الى والديا الكريمين حفظهما الله و أطال
عمرهما و اخواتي الذين كانوا لي سندا في مختلف الظروف
التي مررت بها
و الى جميع أفراد عائلتي التي ساندتني و أصدقائي و الى كل من
علمني حرفا في مختلف مراحل دراسية



سعيداني جمال الدين

المخلص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و الاحاطة بمختلف العناصر المتعلقة بالتسويق الشبكي و التعرف على اكتشاف النماذج الحديثة المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني بالتركيز أكثر على نموذج Aida ؛ كما هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أليات والاستراتيجيات التسويقية والترويجية الحديثة المعتمدة من طرف المواقع الافتراضية التجارية بما فيها موقع جوميا للتسوق الإلكتروني لتأثير على المستخدم و كسب ثقته؛ التعرف على كيفية استخدام موقع جوميا التجاري من طرف بعض المستخدمين الجزائريين في ضل تباين أغراض التصفح من فرد الى آخر بالإضافة إلى السعي الى معرفة آراء بعض المستخدمين حول مزايا و عيوب موقع تطبيق جوميا التجاري.

كما اعتمدنا في معالجة هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ؛اذ يظهر استخدامنا للمنهج الوصفي في هذه الدراسة من خلال محاولتنا لتوضيح أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسوق عبر الأنترنت و التسويق الإلكتروني كما أن ضروريات الدراسة فرضت علينا استخدام أسلوب المقارنة في محاولتنا الوقوف على أبرز الفروقات بين التسويق الشبكي و التسويق التقليدي و ذلك يظهر من خلال تحديدينا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و نماذجه الحديثة مقارنة بالعناصر التقليدية للتسويق في الفصل الأول من هذه الدراسة ؛ أما التحليل فيظهر في هذه الدراسة من خلال محاولتنا في الفصل الثاني من الاطار النظري لهذه الدراسة لمعالجة:

1. كيف تؤثر الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية للمؤسسات الافتراضية (المواقع

التجارية الإلكترونية) على الزبون المستخدم .

2. أثر عناصر الترويج الالكتروني على المستهلك الافتراضي.

3. قراءتنا لأبرز النماذج الحديثة المفسرة لسلوك المستهلك بالتركيز أكثر على نموذج

.Aida

كما اعتمدنا على الأسلوب الاستنتاجي و ذلك من خلال قراءتنا التحليلية لنتائج أبرز الدراسات احصائية حول اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق من مواقع الانترنت بصفة عامة و موقع جوميا تجاري بصفة خاصة لتدعيم معرفتنا حول موضوع الدراسة حيث استنتجنا أن كل هذه دراسات اتفقت نوعا ما على ضعف اقبال الشخص الجزائري على استخدام مواقع الانترنت التجارية بما فيها جوميا بغرض الشراء نتيجة تأخر الجزائر في تبني هذا المفهوم. ومن أبرز النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الميدانية أنه بالرغم من الاستراتيجيات التسويقية و العروض الترويجية التي يعتمدها الموقع الا أن تأثيرها على تبني المستخدم الجزائري لفعل الشراء ضعيف وذلك يعود من وجهة نظرنا الى تأخر الجزائر في تبني هذا النوع من التعاملات أثر على سلوك في الاتجاه للشراء الالكتروني من مواقع التسوق الافتراضية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، المزيج التسويقي الالكتروني، الموقع التجاري الالكتروني، المستهلك الالكتروني، المؤسسة الافتراضية.

Abstract

Abstract :

This study aimed to identify the most prominent concepts related to electronic marketing and to take note of the various elements related to network marketing and to identify the discovery of modern models that explain electronic consumer behavior by focusing more on the Aida model; This study also aimed to identify the mechanisms and modern marketing and promotional strategies adopted by virtual commercial websites, including the Jumia e-shopping site, to influence the user and gain his trust; Getting to know how the Jumia commercial website is used by some Algerian users, in light of the varying purposes of browsing from one individual to another, in addition to seeking to know the opinions of some users about the advantages and disadvantages of the Jumia commercial application website. We also relied in the treatment of this study on the descriptive analytical approach, as our use of the descriptive approach appears in this study through our attempt to clarify the most prominent concepts related to online shopping and e-marketing. And traditional marketing, and this appears through our identification of the elements of the e-marketing mix and its modern models compared to the traditional elements of marketing in the first chapter of this study; As for the analysis, it appears in this study through our attempt in the second chapter of the theoretical framework of this study to address:

1_ How do the marketing and promotional strategies of virtual organizations (e-commerce websites) affect the customer who is using it?

Abstract

2_ The effect of electronic promotional elements on the virtual consumer

3_ Our readings of the most prominent modern models that explain consumer behavior by focusing more on the Aida model

We also relied on the deductive method, through our analytical reading of the results of the most prominent statistical studies on the trends of Algerian consumers towards shopping from websites in general.

And the Jumia commercial website in particular to strengthen our knowledge about the subject of the study, as we concluded that all of these studies somewhat agreed on the weak demand of the Algerian person to use commercial websites, including Jumia, for the purpose of purchasing as a result of Algeria's delay in adopting this concept.

One of the most prominent findings that we reached in the field study is that despite the marketing strategies and promotional offers adopted by the site, their impact on the Algerian user's adoption of the act of purchasing is weak, and this is due from our point of view to Algeria's delay in adopting this type of transaction, which affected the behavior in the direction of purchase. E-commerce is a virtual shopping site.

Keywords: E-marketing, E-marketing mix, E-commerce web site, E-consumer, Virtual enterprise

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء.1	-
الإهداء.2	-
الشكر والتقدير	-
المخلص	-
المقدمة	أ
الإطار المنهجي	
1.الإشكالية	ب
2.التساؤلات الفرعية	ت
3.أهداف الدراسة	ت
4.أهمية الدراسة	ث
5.أسباب اختيار الموضوع	ج
6.منهج الدراسة	ج
7. مجتمع البحث و عينة الدراسة	د
8.حدود الدراسة	د
9. الدراسات السابقة	ذ
10. ضبط المصطلحات و المفاهيم	ص
الفصل الأول –الإطار النظري	
1.المبحث الأول :الإطار المفاهيمي و المعرفي للتسويق الإلكتروني	19
1.1المطلب الأول : المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني	19
1.1.1التجارة الإلكترونية: " EC "	19
2.1.1 مفهوم الأعمال الإلكترونية	21
3.1.1 الأسواق الإلكترونية	23
4.1.1 مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني	24
5.1.1 الترويج عبر مواقع الأنترنت	24
6.1.1 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	25
2.1 المطلب الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني	26
1.2.1 مفهوم التسويق الإلكتروني	26
2.2.1 مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني	29
3.2.1 العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني	30
4.2.1 أدوات التسويق الإلكتروني	31
5.2.1 الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي	33
3.1المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني بين المزايا والتحديات ومتطلبات النجاح	37
1.3.1خصائص التسويق الإلكتروني	37
2.3.1 عيوب وتحديات التسويق الإلكتروني	42

45	3.3.1 متطلبات نجاح العملية التسويقية إلكترونيا
47	2. المبحث الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني
47	1.2 المطلب الأول : المفهوم المزيج التسويق الإلكتروني
49	2.2 المطلب الثاني : استراتيجيات المزيج التسويق الإلكتروني
49	1.2.2 استراتيجيات المنتجات الإلكتروني
51	2.2.2 استراتيجيات التسعير الإلكتروني
55	3.2.2 مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني
57	4.2.2 استراتيجيات التوزيع الإلكتروني
59	5.2.2 استراتيجيات الترويج الإلكتروني
69	3.2 المطلب الثالث: النماذج الحديثة في عناصر التسويق المزيج الإلكتروني
71	1.3.2 التخصيص والخصوصية
73	2.3.2 خدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية " الجمهور"
74	3.3.2 تصميم موقع إلكتروني، الحماية، ترويج المبيعات
77	خلاصة الفصل الأول
<u>الفصل الثاني الإطار النظري</u>	
78	1.المبحث الأول:سلوك المستهلك الإلكتروني
78	1.1 المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك الإلكتروني
78	1.1.1 مفهوم سلوك المستهلك
80	2.1.1.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك في المجال التسويقي
82	2.1.1 مفهوم المستهلك الإلكتروني
84	2. المطلب الثاني: مراحل تبني المستهلك عبر الأنترنت
84	1.2.1 العوامل المؤثرة في التسوق الشبكي
90	2.2.1 مسار عملية الاقتناء عبر الأنترنت
93	3.2.1 أنواع المسارات الشراء على أنترنت
98	4.2.1 : مظاهر تأثير الوسائل الإلكترونية على مراحل إتخاذ قرار الشراء(تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني كنموذج)
106	3.1 المطلب الثالث: قراءات لبعض النماذج الحديثة المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني
106	1.3.1 النماذج المختلفة المفسرة لسلوك المستهلك
113	2.3.1 أثر الترويج الإلكتروني وفق نموذج AIDA على سلوك المستهلك الشرائي (كنموذج)
116	2. المبحث الثاني : السياسات التسويقية للمؤسسات الناشطة في البيئة الإلكترونية للوصول الى المستخدمين(المستهلكين)
115	2.1 المطلب الأول : أبرز الاستراتيجيات الإلكترونية التسويقية للمؤسسات الافتراضية
117	1.2.1 أهم الآليات التسويقية الإلكترونية للمؤسسات الافتراضية
125	2.2 المطلب الثاني : الطرق الحديثة لتنفيذ استراتيجيات التسويقية
125	1.2.2 طريقة استشعار احتياجات الزبون أو تكنولوجية الجذب Pull
125	2.2.2 آلية تكنولوجيا الدفع Push
126	3.2.2 طريقة زبون بزبون One TO One

126	4.2.2 ألية (www what when where)
128	3.2 مطلب الثالث: مؤشرات فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الافتراضية
128	1.3.2 رضا المستهلك
130	2.3.2 ثقة المستهلك الافتراضي
133	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث - الإطار التطبيقي	
134	المبحث الأول : تقديم الموقع الإلكتروني التجاري جوميا Dz
134	1.المطلب الأول :تعريف موقع جوميا للتسوق
135	2. المطلب الثاني : الأهداف الاستراتيجية للموقع التجاري الإلكتروني JOURMIA
138	3.1 المطلب الثالث : موقع جوميا التجاري بالنسبة للمستخدمين في الجزائر
138	1.3.1 عادات و أنماط إستخدام المستهلك الإلكتروني لموقع جوميا ديزاد على مواقع التواصل الاجتماعي
140	2.3.1 عيوب و مزايا الموقع التجاري جوميا ديزاد بالنسبة للمستخدمين
142	2.المبحث الثاني : الأليات التسويقية للموقع التجاري جوميا Dz لتحقيق ميزة تنافسية و التأثير على سلوك المستخدم و قراءات لدراسات سابقة متعلقة بتبني المستخدم لسوق الإلكتروني
142	1.2 المطلب الأول :قراءات في مؤشرات تحقيق الميزة التنافسية للموقع التجاري جوميا Dz
153	2.2 المطلب الثاني : قراءات لأهم الاستراتيجيات التسويقية المتبناه من طرق الموقع محل الدراسة (جوميا dz) للتأثير على سلوك المستخدم الافتراضي
161	3.2 المطلب الثالث: قراءات لنتائج بعض الدراسات الإحصائية المتعلقة باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مواقع التسوق الإلكتروني
161	2-3-1 دراسة إيمان فوال وربيعة سفيحي بعنوان "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية
165	2.3.2 دراسة ليلي مطالي بعنوان : دراسة المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الأنترنت
169	3.3.2 دراسة كل من إبراهيم قعيد وإبراهيم بحثي تحت عنوان (دور الترويج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري)
172	نتائج الدراسة
174	الخاتمة
176	قائمة المراجع و المصادر
-	الملاحق (دليل المقابلة)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
35	أوجه الاختلاف في تأثير كل من الأسواق التقليدية والإلكترونية على المزيج التسويقي	(01)
37	أوجه الاختلاف بين الوسائل التقليدية والوسائل الإلكترونية في التسويق	(02)
41	الفرص والمزايا التي يوفرها التسويق الرقمي للعملاء والمستهلكين، ولرجال التسويق	(03)
94	أشكال التعامل المستهلك مع مواقع التسوق الشبكي فحسب الغرض من التصفح و درجة المعرفة بالعرض	(04)
98	تأثير الوسائل الإلكترونية على عملية الشراء لدى المستخدم	(05)
108	مراحل الإستجابة وفق نموذج الإستجابة التدريجية	(06)
109	AIETA مراحل الإستجابة وفق نموذج	(07)
110	نموذج إنتقال المعلومات عبر الانترنت	(08)
112	التسلسل الهرمي لنموذج AIDA	(09)
129	أهم الوسائل لتحقيق رضاء ملاء على المؤسسات الافتراضية	(10)
144	تصميم صورة ترويجية تتلاءم مع نوع المنتج المعلن عنه	(11)
144	توازن توزيع الصور و النصوص و ألوان داخل صفحة واحدة	(12)
146	Jumia الشكل رقم (13) خلفية التطبيق الإلكتروني التجاري	(13)
147	لون نصوص العروض الترويجية للمنتجات المتاحة على تطبيق	(14)
150	خاصية إمكانية اتصال بالقائمين على صفحة جوميا في الفايسبوك	(15)
152	حجم تحميل تطبيق جوميا الإلكتروني	(16)

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

الدلالة	الاختصار
Electronique Commerce	EC
Electronique Marketing	EM
Troisième Génération	3G
Quatrième Génération	4G
Customer RelationShip	CR
Digital Environment	DE
Interaction Mangement	IM
Customer Servic	CRM
HyperText Transfer Protocol Secure	HTTPS
(الجزائر)Dzaire	DZ
Attention- Intérêt-Désir-Action	AIDA
Awerness-Interest-Evaluation-Trial-Adoption	AIETA

المقدمة

المقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني أو الشبكي من أهم التحولات التي أفرزتها تقنيات الاتصال الحديثة و شبكات الأنترنت في عصرنا هذا، حيث سمحت هذه الأخيرة بظهور نمط استهلاكي حديث وتعاملات تجارية جديدة حلت محل التعاملات التقليدية تتماشى مع متطلبات الزبون المستخدم المعاصر.

حيث أضحى التسويق الإلكتروني توجه جديد للترويج للمنتجات و بيعها من خلال عرضها على مواقع و تطبيقات الكترونية تجارية مبتكرة تتيح للمستخدم السرعة وسهولة التصفح و التفاعل مع المحتويات الإلكترونية عبر تقنيات التواصل و الاتصال الحديثة.

كما تجدر الإشارة الى أن نشاط التسويق عبر مواقع الأنترنت اصبح يشهد رواجاً واستحساناً في العالم بصفة عامة و العالم العربي بصفة خاصة، بينما لم يلقى حقه في الجزائر التي تعرف تأخراً في تبني التعاملات التجارية في البيئة الإلكترونية و ذلك بالرغم من تزايد اقبال الجزائريين على استخدام المواقع الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية و قد يعود ذلك من وجهة نظرنا الى عدم توفر أساليب و آليات كافية تؤثر على المستخدم الجزائري في تبني التسوق من التطبيقات الكترونية التجارية أو لعدم ثقة المستهلك الجزائري في هذا النوع من التعاملات (البيع و الشراء الإلكتروني) نظراً لحدثة المفهوم في الجزائر.

* الإطار المنهجي *

1. الإشكالية
2. التساؤلات الفرعية
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. منهج الدراسة
7. مجتمع البحث و عينة الدراسة
8. حدود الدراسة
9. الدراسات السابقة
10. ضبط المصطلحات و المفاهيم

1. الإشكالية

أدى التطور التكنولوجي الى حدوث نقلة نوعية في مجال التسويق حيث أسفر على مفهوم جديد و هو التسويق الإلكتروني أو عملية الشراء عبر التطبيقات الرقمية. حيث أصبح المستهلك الحالي يلجأ الى ما يسمى بالمتاجر الإلكترونية التي أتاحتها الأنترنت في عملية التبضع لمختلف حاجاته؛ الأمر الذي ساهم في اتساع و تنوع أنماط استخدام تطبيقات الرقمية من جهة و التحول من الممارسة التقليدية التسويق الى التسويق الشبكي الذي أصبحت تتم من خلاله عمليات الشراء بطرق مميزة مقارنة بالتسويق التقليدي. أصبح عدم استغناء الزبون أو المستهلك الحالي عن التطبيقات الإلكترونية ضرورة قصوة كونها خلقت نمط استهلاكي حديث و ذلك في ظل التغيرات التي طرأت على الجمهور (مستخدمي شبكات الأنترنت) و ظهور بما يسمى حتمية التعرض للمحتويات الإلكترونية الأمر الذي فرض سواء على رجال التسويق أو المستهلكين المستخدمين العمل على التكيف في التعامل مع التطبيقات الرقمية و استغلالها في عملية البيع و الشراء أي تحويلها إلى فرص تسويقية. حيث تجدر الإشارة الى أن التسويق عبر التطبيقات الإلكترونية أصبح يعرف إنتشارا في الجزائر و ذلك في ظل توسع و انتشار استخدام أنترنت أوساط المستخدمين حيث رافق هذا التطور تغيرا في سلوكيات المستهلكين و ذلك لما تتيحه التجارة الإلكترونية حيث تعد هذه الأخيرة من أبرز ما حققته الثورة التقنية و المعلوماتية في عصرنا الحاضر. حيث نهدف من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أحد أبرز المواقع التجارية الإلكترونية التي أصبحت تعرف رواجاً و اقبالا للإستخدام من طرف المتصفحين في الجزائر في الفترات الأخيرة و الذي يتمثل في موقع جوميا dZ وهو عبارة عن سوق الكترونية تنشط على منصات الكترونية مختلفة تتيح للزبون الحصول على معلومات أو مشاهدة أو التسوق و الشراء لمختلف المنتجات المتاحة على مواقعها الإلكترونية؛ إضافة الى امكانية التوصيل الى مكان تواجد القائم بالطلب (الزبون) و الدفع عند الاستلام. و عليه نطرح الإشكال التالي:

فيما تتمثل كفاءات استخدام المتصفح الإلكتروني لموقع جوميا التجاري بالجزائر؟ و فيما تتمثل الآليات التسويقية التي يعتمد عليها هذ الموقع لتحقيق رضا المتعامل الافتراضي و تنشيط عمليات التسوق الإلكتروني؟

2. التساؤلات الفرعية

- ماهية التسويق الإلكتروني ؟ و فيما تتمثل أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي؟
- ما هو المقصود بالمستهلك الافتراضي؟ وماهي أبرز النماذج المفسرة لسلوك المستهلك حديثا؟ وفيما تتمثل تأثيرات عناصر الترويج الإلكتروني وفق نموذج Aida؟.
- ماهي أبرز الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية التي يعتمدها موقع جوميا بالجزائر للتسوق الإلكتروني للتأثير و زيادة اقبال المستهلكين على تبني سلوك الشراء المنتوجات المعروضة؟.
- كيف يتعامل المستخدم الجزائري المنصات الإلكترونية التي ينشط عليها موقع جوميا؟ وما هي أكثر صفحة الكترونية للموقع تفاعلا على شبكات الاجتماعية؟.
- كيف يرى المستخدم الجزائري موقع جوميا التجاري؟ (مزايا و العيوب).

3. أهداف الدراسة

- التعرف على أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.
- _ الاحاطة بمختلف العناصر المتعلقة بالتسويق عبر الأنترنت
- _ اكتشاف أبرز نقاط الإختلاف بين التسويق الشبكي و التسويق العادي التقليدي
- _ التعرف على نماذج الحديثة لعناصر المزيج التسويق الإلكتروني
- _ اكتشاف النماذج الحديثة المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني
- _ التعرف على تأثير عناصر الترويج الإلكتروني بما فيها الاعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك وفق نموذج Aida

_ التعرف على آليات والاستراتيجيات التسويقية والترويجية الحديثة المعتمدة من طرف المواقع الافتراضية التجارية بما فيها موقع جوميا للتسوق الإلكتروني لتأثير على المستخدم و كسب ثقته

_ التعرف على المنصات الإلكترونية التي ينشط عليها جوميا

_ التعرف على الأهداف الاستراتيجية لموقع جوميا

_ التعرف على الآليات التي تتبعها جوميا بالجزائر لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من الوصول إلى عدد أكبر من المستخدمين

_ التعرف على كيفية استخدام موقع جوميا التجاري من طرف بعض المستخدمين الجزائريين في ظل تباين أغراض التصفح من فرد إلى آخر

_ التعرف على آراء المستخدمين حول موقع جوميا الإلكتروني (المزايا و التي تعتبر بمثابة دافع لاستخدام الموقع؛ العيوب و التي تعبر عن مخاوف المستهلك الجزائري لاستخدام هذا الموقع)

_ قراءات لأهم الدراسات الإحصائية التي تمت من طرف باحثين جزائريين حول إتجاه المستهلك الجزائري لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني و للتعرف على مدى استعداد الزبون الافتراضي الجزائري للشراء الإلكتروني.

4. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تسلك الضوء على:

الدور المهم التي تؤذيه مواقع التسويق الإلكتروني في مجال الترويج للسلع والخدمات وأحدث الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات الافتراضية (جوميا) حيث شكلت هذه المواقع قفزة نوعية في الانتقال من التسويق التقليدي إلى مفهوم جديد أصبح بارزا في الآونة الأخيرة في الجزائر و هو التسويق الرقمي الذي أعطى شكلا آخر للمعاملات التجارية و اتجاهات المستهلكين نحو هذا النوع من التعامل التجاري بين الزبون المستخدم و البائع.

5. أسباب اختيار الموضوع

أ) أسباب ذاتية:

_ كونه موضوع لم يتناول بكثرة في قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة مما يجعله بالنسبة إلينا ميزة امام مختلف المواضيع التي تتم معالجتها بشكل متكرر مثل (دور العلاقات العامة، دور رجل العلاقات العامة، استراتيجيات التخطيط لإدارة العلاقات العامة...)
_ اثراء رصيدنا المعرفي حول موضوع التسويق الالكتروني الذي يعتبر مفهوم جديد يعكس تأخر الجزائر في مجال التعاملات الالكترونية.

ب) أسباب موضوعية:

_ رغبتنا في معرفة كيف يمكن للمواقع التجارية الافتراضية اىصال منتجاتها إلى المستخدم و التأثير عليه للتعامل و التفاعل مع محتوياتها (اعلانات ،صور الكترونية ترويجية....)
_ رغبتنا في معرفة هل هناك معايير من الضروري على المواقع الالكترونية (المؤسسة الافتراضية تجارية جوميا) أخذها بعين اعتبار لتحقيق رضا المتعامل أو المستخدم و تحقيق ميزة تنافسية أمام مختلف المتاجر الالكترونية الأخرى.
_ الرغبة في اكتشاف كفاءات استخدام مواقع التسويق الالكتروني من طرف المتصفحين الجزائريين بصفة عامة و انماط استخدام موقع جوميا خاصة.

6. منهج الدراسة

من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة و مختلف جوانبها ؛ كان لا بد علينا من الإعتماد على عناصر المنهج الوصفي التحليلي ؛اذ يظهر استخدامنا للمنهج الوصفي في هذه الدراسة من خلال محاولتنا لتوضيح أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر الأنترنت و التسويق

الإلكتروني كما أن ضروريات الدراسة فرضت علينا استخدام أسلوب المقارنة في محاولتنا الوقوف على أبرز الفروقات بين التسويق الشبكي و التسويق التقليدي و ذلك يظهر من خلال تحديدنا لعناصر المزيج التسويق الإلكتروني و نماذجه الحديثة مقارنة بالعناصر التقليدية للتسويق في الفصل الأول من هذه الدراسة ؛ أما التحليل فيظهر في هذه الدراسة من خلال محاولتنا في الفصل الثاني من الاطار النظري لهذه الدراسة لمعالجة:

1. كيف تؤثر الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية للمؤسسات الافتراضية (المواقع التجارية الإلكترونية) على الزبون المستخدم .
2. أثر عناصر الترويج الإلكتروني على المستهلك الافتراضي
3. قراءتنا لأبرز النماذج الحديثة المفسرة لسلوك المستهلك بالتركيز أكثر على نموذج

Aida

كما اعتمادنا على الأسلوب الاستنتاجي و ذلك من خلال قراءتنا التحليلية لنتائج أبرز الدراسات احصائية حول اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق من مواقع الإلكترونية بصفة عامة و موقع جوميا تجاري بصفة خاصة لتدعيم معرفتنا حول اموضوع الدراسة حيث استنتجنا أن كل هذه دراسات انفتحت نوعا ما على ضعف اقبال الشخص الجزائري على استخدام مواقع الإلكترونية التجارية بما فيها جوميا بغرض الشراء نتيجة تأخر الجزائر في تبني هذا المفهوم. كما اعتمادنا الوصف و التحليل في الإطار التطبيقي قصد توضيح بشكل مفصل لأبرز الآليات التسويقية التي تتبعها جوميا بالجزائر للوصول إلى المستخدمين و التأثير فيهم لاتخاذ السلوك

المطلوب (عملية الشراء) من جهة و من جهة أخرى أبرز المؤسسات التي يراعيها موقع جوميا لتحقيق ميزة تنافسية من شأنها تحقق رضا المتعامل أو المتصفح كما قمنا بوصف كيف يتعامل المستخدم الجزائري مع موقع جوميا و كيف يقيم هذا المستخدم موقع جوميا من خلال الوقوف على مزايا و عيوب تطبيق جوميا بالنسبة للمستهلك الإلكتروني الجزائري.

2. أدوات الدراسة:

أ) مصادر ثانوية:

شملت كل ما كتب حول موضوع الدراسة متغيراتها المتعددة ، والتي تم الحصول عليها من خلال المسح المكتبي والإلكتروني لكل ما هو متاح من مراجع متمثلة في الكتب والأطروحات والمذكرات (خصوصا أطروحات الماجستير و الدكتوراة) و اعتمادنا بشكل أكبر على المجالات العلمية خصوصا المتاحة على منصة "asjp" و المواقع الإلكترونية (صفحتي جوميا على فيس بوك و الأنستغرام ؛ تطبيق جوميا الإلكتروني المتاح للتحميل مجانا) المقالات الإلكترونية التي تحدين عن موقع جوميا.

ب) الأولية:

1) الملاحظة العادية:

وذلك من خلال رصدنا لأغلبية التعليقات لمتصفح صفحة جوميا بالجزائر على الفيس بوك و الأنستغرام و متابعة قصص (stories) التي ينزلها القائمين على الموقع في منصات الإلكترونية Facebook/Instagram بالإضافة إلى رصد أشكال الاعلانات و الصور

الترويجية المعتمدة من طرف الموقع و ملاحظة مظهر الموقع من حيث الصور المعتمدة في خلفيات و لون نصوص المرافقة للإعلانات الترويجية للمنتجات و مراقبة تعليقات المستخدمين حول تجاربهم خلال التعامل مع هذا الموقع حيث لاحظنا أغلب التعليقات حول هذا العنصر عبارة عن شكاوي على تأخر الموقع في الاستجابة للطلبات او في تسليم المشتريات رغم تركيز الموقع على ان يكون هو السوق الالكترونية رقم واحد في الجزائر.

7. مجتمع البحث و عينة الدراسة

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع الأفراد الذين يستخدمون موقع جوميا الالكتروني بمختلف المنصات التي ينشط عليها (متابعي صفحة جوميا على فيس بوك و على الأنستغرام بالإضافة إلى عدد الأفراد الذين يستخدمون تطبيق جوميا الالكتروني) و لصعوبة و استحالة حصرهم جميعا و الوصول اليهم. قمنا باللجوء الى الاعتماد على _العينة القصدية لتمثيل مجتمع البحث_ و ذلك بتسليط الضوء في هذه الدراسة أولا على موقع جوميا التسوق الالكتروني دون غيره من المواقع المتاحة للاستخدام في الجزائر مثل : (واد كنيس؛ سوق الجزائر ...) وثانيا بتسليط الضوء فقط على بعض متصفحى صفحة جوميا على فيس بوك الذي تمكنا من التواصل معهم.

8. حدود الدراسة

الحدود المكانية:

تمثلت في صفحات الويب والتطبيقات الالكترونية لموقع جوميا "DZ" للتسوق الالكتروني بالجزائر (صفحة jumia على Facebook
صفحة jumia dzair على Instagram
تطبيق جوميا مجاني التحميل على (play store)

إضافة الى الروابط الالكترونية المتعلقة لموقع جوميا التجاري

الحدود الزمانية:

هي الفترة التي استغرقتها عملية جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بجوانب الدراسة حيث تمتد الفترة المستغرقة في إعداد هذه الدراسة من 20 أبريل 2021 الى أواخر شهر جوان من نفس السنة

الحدود الموضوعية:

تمثلت بشكل أكبر من خلال محاولتنا لمعالجة أبرز المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة و توضيح أهم النماذج المستخدمة في تفسير سلوك المستهلك الالكتروني بالإضافة إلى الوقوف على أبرز الآليات والاستراتيجيات التسويقية والترويجية الحديثة المعتمدة من طرف المواقع الافتراضية التجارية للتأثير على سلوك المستخدم بصفة عامة في الإطار النظري و بصفة خاصة موقع جوميا للتسوق الالكتروني بالجزائر في الإطار الميداني للدراسة و محاولتنا لتوضيح كيفية استخدام المتصفح أو الزبون الجزائري الافتراضي لموقع جوميا و كيف هو موقفه من خدمات موقع (المزايا و العيوب).

9. الدراسات السابقة

دراسة حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية؛ دراسة مقارنة بين مؤسسات، (أمازون؛ ايباي، سوق الجزائر، واد كنيس، وجوميا)؛ أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورة في علوم التسيير؛ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة؛ الجزائر؛ سنة 2019.

أ) اشكالية هذه الدراسة:

*هل يعتبر استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني مدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية؟

ب) منهجية هذه الدراسة:

نظرا لطبيعة هذه الدراسة في الفصل النظري والتطبيقي تم اعتماد المنهج الوصفي من طرف الباحثة، الذي يعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها ومقارنتها للوصول إلى نتائج عامة، من خلال البحث المكتبي و الوثائقي و تحليل الوظائف والنشاطات، كما اعتمدت الباحثة على المنهج التاريخي فيما يخص التطور التاريخي للمفاهيم المقدمة عن المؤسسات الافتراضية، وكذلك تم اعتماد في هذه الدراسة على المنهج المقارن في الدراسة التطبيقية من خلل مقارنة استراتيجيات التسويق الالكتروني لهذه المؤسسات محل هذه الدراسة، وأثر استراتيجيات التسويق الالكتروني ومزيجها التسويقي على زيادة تنافسية المؤسسات محل هذه الدراسة، وكذا تحليل مضمون مواقع هذه المؤسسات الافتراضية التي عالجتها الباحثة في دراستها و التي كانت من بينها مؤسسة جوميا الافتراضية

ج) كما هدفت هذه الدراسة الى:

التعرف على أهم الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المؤسسات الافتراضية في ظل التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة وطبيعة بيئتها الداخلية والتنافسية المتسمة بالتطور السريع.

-التعرف على أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني المطبقة في المؤسسات الافتراضية و تحديد أثر تلك الاستراتيجيات على فاعليته في ظل الاستراتيجيات التنافسية المنتهجة.

-معرفة واقع التسويق الالكتروني في كل من المؤسسات محل الدراسة.

-التعرف على أثر تلك الاستراتيجيات على فاعلية التسويق الالكتروني بهذه المؤسسات.

-تقدمي إطار مقترح للتسويق الالكتروني يمكن أن يساعد المؤسسات الافتراضية الجزائرية لزيادة التنافسية و فاعلية تسويقها الالكترونيين وزيادة أهدافها الاستراتيجية والتسويقية.

-إبراز المعوقات التي تعرقل التطبيق الجيد لاستراتيجيات التسويق الالكتروني.

د) بعض النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

من أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط بين تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل و تعزيز تنافسية المؤسسات الافتراضية باعتبارها متغير تابع، و خلصت هذه الدراسة الى أن مؤسسة الأمازون في المقام الأول التي تستمد ميزتها التنافسية من خلال الاستفادة من تقنية المعلومات و الإتصال واستخدامها في التجارة الالكترونية كمنصة قابلة للتوسعة وسهلة الارتقاء تضمن للمؤسسة التقدم على منافسيها، وأن هناك دور فعال لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الافتراضية من خلال التأثير على زيادة الحصة السوقية و تحقيق الأرباح.

2- دراسة إبراهيم قعيد؛ الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية؛ جامعة قاصدي مرباح ورقلة؛ الجزائر؛ سنة 2017 / 2016:

اشكالية هذه الدراسة:

* إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج و أدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟ و ما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

ب) المنهج المعتمدة في هذه الدراسة:

بغية الإحاطة بموضوع الدراسة وجوانبه المتمثلة في الأسئلة المتعددة المطروحة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي ساهم في الوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات، بحيث استخدم الباحث المنهج الوصفي لتبيان الترويج الإلكتروني وعناصره وسلوك المستهلك تجاهه نظرا للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه من أجل تحليل تأثير الترويج الإلكتروني على

سلوك المستهلكين المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة و المتطورة، وبالتالي امتزج الأسلوب خلال دراستنا على التعبير عن الدراسة تعبير كفي من خلال وصف متغيرات الدراسة وإبراز أهم المفاهيم، وتعبير كمي من خلال الأرقام المتحصل عليها لمعرفة درجة التأثير بين المتغيرات. بالإضافة إلى ذلك تم الاعتماد على المنهج الاستنتاجي، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع في

إعداد عناصر الترويج الإلكتروني والذي يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة.

(ج) كما هدفت هذه الدراسة الى:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك.

(د) نتائج هذه الدراسة:

هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى.

-تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج ، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

-يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

3- دراسة إبراهيم مرزقلال؛ إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ؛ مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات؛ تخصص

تسويق وأنظمة المعلومات؛ كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ؛ جامعة منتوري - قسنطينة؛
الجزائر؛الموسم جامعي 2010 - 2009:

(أ) اشكالية هذه الدراسة:

ما هي الاستراتيجيات التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الإلكترونية المتاحة على الانترنت؟ وما مدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة؟

(ب) منهج المعتمد في هذه الدراسة:

_انطلاقا من طبيعة الموضوع الذي تناولته هذه الدراسة فقد اختار الباحث تطبيق منهج المسح الشامل الذي يعد نوعا من أنواع المنهج الوصفي فهو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد ، أو فترة زمنية محددة ، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة المدروسة.

_حيث اعتمد الباحث في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع على وسيلتين (استمارة والملاحظة)

(ج) أهداف هذه الدراسة:

_الوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق الإلكتروني للكتاب لدى الناشرين الجزائريين وهذا من خلال مواقعها الإلكترونية على الويب.

التعرف على الخطط والمناهج المتبعة في المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين من أجل تسويق

الكتاب وذلك لمقارنتها بمواقع النشر العالمية.

التعريف بمفاهيم التسويق والمصطلحات ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني.

_محاولة الكشف على أهم الرهانات والتحديات التي تواجه دور الناشر الجزائري في مجال تسويق

الكتاب، خاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة.

(د) أبرز نتائج هذه الدراسة:

إن خدمات التسوق والبيع الإلكتروني عبر المواقع مازالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية في هذا المجال وإن توفرت هذه الخدمات في بعض المواقع التي تعد على الأصابع فهي تبقى في معظمها تكتسي الطابع التقليدي.

هناك حواجز نفسية من خدمات البيع الإلكتروني

و ذلك نتيجة المخاوف من الانتهاكات والسرقات

والاختراقات التي يتسم بها عالم الانترنت، ناهيك عن عدم توافر التقنيات المتطورة الكافية التي تدفع الناشرين الجزائريين لخوض هذه التجربة بقوة وبالقدر الذي يدفع في الوقت ذاته المستفيد للتعامل مع الناشر بهذا القدر من الثقة و الاطمئنان.

❖ كما ما تطرقنا في الإطار التطبيقي لدراستنا الى قراءات لأبرز الدراسات الاحصائية

المتعلقة بدراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني و أثر عناصر

الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري

10. ضبط المصطلحات و المفاهيم

يعتبر تحديد المفاهيم و المصطلحات أمر لا بد منه في الدراسات و البحوث العلمية و يرجع ذلك الى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والانسانية و خاصة بحوث الإعلام والاتصال، كما أن الباحثين أنفسهم يختلفون في إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة.

1- التسويق الإلكتروني:

أ) اصطلاحاً: «يعني استعمال التكنولوجيا الحديثة كالإنترنت و الهاتف النقال الذكي لتحقيق أهداف تسويقية، كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية و الإنترنت¹.

ب) اجرائياً:

"هو عملية إلكترونية تجارية مبتكرة تعتمد على عرض منتجات عبر الموقع الإلكتروني جوميا بالجزائر و تطبيقاتها التجاري المتاح للتحميل على السوق الإلكترونية play store بهدف الوصول لأكبر عدد من المستخدمين الإلكترونيين."

2- الاستخدام:

أ) اصطلاحاً:

"يشير مفهوم الإستخدام حسب: **serge Proulx** الى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأغراض التقنية؛ فمفهوم الاستخدام يحيل بدوره الى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيا و علاقة الأفراد بالأشياء التقنية؛ كما أن الاستخدام "مادياً" يحيل الى استعمال وسيط اتصالي أو تكنولوجيا قليلة للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات و تمثيلات خصوصية.

فمفهوم الاستخدام يقتضي أولاً امكانية الوصول الى تكنولوجيا ما بمعنى أن تكون متوفرة لديه حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام¹

ب) اجرائياً:

هو عملية التصفح الإلكتروني من طرف المستخدمين الجزائريين للموقع التجاري الإلكتروني جوميا لأغراض مختلفة كإضطلاع على المنتجات المعروضة أو الحصول على معلومات حول سلع معينة أو لأغراض أخرى حسب خصوصية المستخدم.

¹: العبد حيتامة؛ سيهام شياوي؛ ليلي مطالي؛ تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؛ مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة؛ العدد(2)؛ جامعة جيجل؛ الجزائر؛ سنة 2020م؛ ص89

¹: سعاد شحات؛ استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و الفعالية التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية؛ دراسة للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة بالجزائر؛ مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص علم الاجتماع؛ كلية الآداب و الحقوق و العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا؛ جامعة قلمة؛ الجزائر؛ 2010/2009؛ ص36

3- الموقع الإلكتروني:

أ) اصطلاحاً:

"يعرف على أنه مجموعة من الصفحات و النصوص و الصور و المقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك و متفاعل يهدف إلى عرض و وصف المعلومات و البيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما ؛ بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان و لا بمكان و له عنوان محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت"²

ب) اجرائياً:

"نقصد بالموقع الإلكتروني في هذه الدراسة مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر حيث قمنا بتسليط الضوء في هذه الدراسة على موقع جوميا تجاري و هو موقع الكتروني يوفر للمستخدمين الجزائريين امكانية الشراء أو مشاهدة مختلف المنتجات المعروضة و الحصول على معلومات حولها حيث يتوفر هذا على صفحات الكترونية على مواقع تواصل اجتماعي (فيس بوك؛ أنستغرام) وتطبيق الكتروني مجاني التحميل."

4- المستهلك الافتراضي (الإلكتروني):

أ) اصطلاحاً:

"هو الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات (الأنترنت) ويسبح في فضاء الأنترنت و يطفو من وقت لآخر على روابط الويب قصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع و الخدمات أي أنه هو ذلك المستخدم الذي يتجول و يتصفح مختلف المواقع التجارية الإلكترونية بحثاً عن منتجات معينة (سلع و خدمات) التي تشبع حاجاته. "

كما يمكن تصنيف المستهلك الإلكتروني ضمن ثلاثة شرائح هي كالتالي:

² : نادية مدروس؛ أثر ابعاد جودة الموقع الإلكتروني و تحقيق رضا عملاء؛دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية؛مجلة

مجاميع المعارف؛العدد (2)؛المركز الجامعي مغنية؛ الجزائر ؛ أكتوبر 2020؛ص451

1-مستهلكون عرضيون:

وهم الأشخاص الذي يزورون مواقع شبكة أنترنت بين الحين و الآخر بشكل غير منتظم فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط مثلا.

2-مستهلكون منتظمون:

وهم من يسعون الى تلبية حاجاتهم بشكل متكرر و منتظم ؛فقد يزورون الموقع التجاري الالكتروني مثلا كل نهاية الأسبوع.

3-مستهلكون دائمون:

و هم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الأنترنت بشكل يومي أي يقومون كل يوم بتصفح و استخدام المواقع التجارية الافتراضية بهدف معرفة آخر تطورات و التحسينات في المنتجات المعروضة¹
(ب)اجرائيا:

"هو ذلك الشخص الذي يتصفح الموقع التجاري الالكتروني جوميا بالجزائر و يتابع صفحاتها سواء على الفيس بوك أو الأنستغرام أو على تطبيقاتها الالكتروني ؛ حيث تختلف أنماط الاستخدام من متصفح الى آخر حسب حاجاته و ميولاته (اتجاهاته)

2- الاتجاهات:

أ) اصطلاحا:

هو استعداد عقلي و وجداني له درجة من الثبات يحدد شعور الفرد و سلوكه بالنسبة لموضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها ؛فإذا بالفرد يحبها ويميل إليها (إذا كان اتجاهه نحوها ايجابي) أو ينفرد منها إذا كان اتجاهه نحوها سلبي²

¹ : سمية ديمش؛ التجارة الالكترونية حقيقتها و واقعها في الجزائر؛ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل و استشراف اقتصادي ؛ كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ؛جامعة منتوري قسنطينة؛ الجزائر 2010/2009؛صص 64_ 65

² : هادية دراجي؛ المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري -دراسة تحليلية وميدانية لحملة نستلك جزائري؛ مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام والاتصال؛ تخصص إشهار وعلاقات عامة؛ كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال ؛جامعة محمد لمين دباغين سطيف2؛ الجزائر ؛ سنة 2021/2020 ؛ ص43

ب) اجرائيا:

تعبّر عن ميولات و سلوكيات (عادات و انماط الاستخدام) و مدى استعداد الفرد نحو استخدام المواقع التجارية الالكترونية بغرض التسوق و اقتناء المنتجات المعروضة و المعلن عنها الكترونيا ؛حيث تتداخل في ذلك مجموعة من العوامل و المؤثرات) كالعروض الترويجية الجذابة و استراتيجيات التسويقية التي تتبناها المواقع التجارية).

الفصل الأول

أساسيات التسويق الإلكتروني

❖ المبحث الأول : الإطار المفاهيمي و المعرفي للتسويق الإلكتروني

- المطلب الأول : المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني
- المطلب الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني
- المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني بين المزايا والتحديات ومتطلبات النجاح

❖ المبحث الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني

- المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني
- المطلب الثاني : استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني 4Ps
- المطلب الثالث : نماذج حديثة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

1. المبحث الأول: الإطار المفاهيمي و المعرفي للتسويق الإلكتروني

1.1 المطلب الأول: المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

تمهيد :

يتداخل ويرتبط مفهوم التسويق الإلكتروني (EM) مع مجموعة من المفاهيم والمصطلحات والذي سنحاول من خلال ما يلي توضيح وإبراز أبرز المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الشبكي:

1.1.1 التجارة الإلكترونية: " EC "

يتكون هذا المفهوم من عنصرين :

الأول : C التجارة : " يعبر هذا المصطلح عن نشاط تجاري إقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متفق عليها " .

الثاني : E الإلكترونية : والمقصود بها هو " القيام بأداء النشاط التجاري والإقتصادي باستخدام تكنولوجيا الإتصالات الحديثة مثل شبكة الأنترنت والمواقع الإلكترونية " ، وعليه يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية أنها " مجموعة من العمليات للتعريف بالبضائع والخدمات ثم تنفيذ عملية عقد الصفقات وإبرام العقود أو الشراء والبيع لتلك المنتجات وتسديد القيمة الشرائية عبر شبكة الأنترنت وتقنيات الإتصال والتسويق الحديثة والمختلفة التي تربط بين البائع والمشتري¹ .

¹ : خليل ناصر، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص 29.

مفهوم التجارة الإلكترونية : " هو مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء وتبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات عبر تقنيات وشبكات الإتصال الإلكترونية حيث هناك عدة جهات نظر تحدد هذا المفهوم:

فعالم الإتصالات يعرف التجارة الإلكترونية : " أنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو الحواسيب أو عبر أي تقنية. ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فتعرفها على أنها عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تحدث بصورة تلقائية وسريعة.

في حين الخدمات تعرفها على أنها : " أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة¹.
وأما في مجال الأنترنت فتعرف التجارة الإلكترونية على " أنها التجارة التي تفتح المجال من أجل البيع والشراء للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكة العنكبوتية².
وكما تعرف التجارة الإلكترونية من وجهة النظر التسويقية بأنها عملية البيع والشراء للمنتجات عبر الأنترنت والشبكة الإلكترونية¹.

² : محمد الصريفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 27.

¹ : محمد العريفي، المرجع نفسه، ص 28

2.1.1 مفهوم الأعمال الإلكترونية :

- الأعمال الإلكترونية : " هي إحدى المفاهيم الحديثة التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وقد ظهر إصطلاح الأعمال الإلكترونية لأول مرة عام 1997م عندما إستخدمته شركة IBM* والتي أطلقت حملتها الأولى بهذا الإسم في إطار سعيها المكثف لتمييز أنشطة الأعمال الإلكترونية عن أنشطة التجارة الإلكترونية فهي تعرف " الأعمال الإلكترونية على أنها مدخل متكامل حري لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظام بالعمليات التي تنفذ من خلالها الأنشطة بطريقة مبسطة ومرتبطة وباستخدام تكنولوجيا الأنترنت . وبهذا المعنى تصبح الأعمال الإلكترونية " نتاج علاقة ارتباط بين موارد ونظم المعلومات وقدرات الوصول السريع إلى شبكة الأنترنت والويب .

وفي إطار تناولنا لهذا المصطلح الأعمال الإلكترونية لابد من عرض مجموعة من التعريفات التي حددته:

تعريف Kottler* : إنها استخدام المنظمة للتكنولوجيات والبرمجيات والشبكات لإدارة وتنظيم أعمال المنظمة .

* IBM : هي شركة حاسوب وتكنولوجيا المعلومات متعددة الجنسيات، مقرها أرمونك، نيوكاسل، بيبورك، الولايات المتحدة الأمريكية، وهي واحدة من الشركات التي يرجع تاريخها إلى القرن 19 والتي تقوم بتصنيع وبيع الأجهزة والبرامج، وهي شركة وتقنية أمريكية.

* : كوتلر : بروفيسور في التسويق الدولي من مواليد 27 ماي 1931 نال شهادة الماستر من جمعة شيكاغو، والدكتورة من معهد ماستونس للتقنية، درس بعدها علم الرياضيات في جامعة هارفرد والعلوم السلوكية في جامعة شيكاغو.

تعريف محمد عبد العظيم أبو النجا : " أنها تتضمن جميع الأنشطة والأعمال داخل الشركات أو بين الشركات وعملائها وموزعيها أو مورديها بصورة أسرع وأكثر دقة وعبر نطاق أو مدى زمني ومكاني أوسع¹.

أما الكر داي فيعرف الأعمال الإلكترونية على أنها " النظام الذي يستخدم نظم الحاسب الآلي في توفير احتياجات المستخدمين المختلفة من المعلومات اللازمة لأداء وظائفهم وإتخاذ قراراتهم² كما تعرف الأعمال الإلكترونية بشكل آخر على " أنها الإستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء الأعمال المنظمة³

وانطلاقا مما ذكرناه في تحديد مفهوم الأعمال الإلكترونية نرى على أنها، ما هي إلا تطريق لتقنيات الإتصال والمعلومات في دعم وتنفيذ الأنشطة والأعمال بشكل إلكتروني والتي تتضمن عدة مجالات، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني جزئيين منها، فالأعمال الإلكترونية مفهوم واسع النطاق وأشمل من التجارة الإلكترونية حيث تمتد الأعمال الإلكترونية إلى سائر الأنشطة التجارية والإنتاجية والخدماتية وليس فقط العلاقات بين الزبون والبائع بل تمتد للعلاقة

¹ : رشيد فراح، كريمة فرحي، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، متطلبات الأعمال الإلكترونية في العالم العربي بين الواقع وضرورة التحسن، العدد 32، 2015، جامعة أكلي البويرة، الجزائر، ص 151.

² : رشيد فراح، كريمة فرحي، مرجع سبق ذكره، ص 152

³ : إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق وأنظمة معلومات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 31.

بين المنظمة ووكلائها وعمالها وعمالئها كما تمتد إلى طرق أداء الأعمال وتقييمها والرقابة عليها.

3.1.1 الأسواق الإلكترونية:

يجمع هذا المفهوم بين مصطلحين:

" فالسوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والأموال"، ومع التطور التكنولوجي الذي عرفته العمليات التسويقية والتجارة ظهر شكل آخر للسوق يسمى بالسوق الشبكي أو الإلكتروني حيث يكون مكان التعاملات ليس بناية أو ما شابه بل هو " محل شبكي يحوي تعاملات تجارية حيث أن في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتركين وعملاء ليس فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض، فطرق التواصل بين الأفراد في السوق الإلكترونية تختلف من فرد إلى آخر ومن حالة إلى أخرى¹.

وكما يمكننا استنتاج تعريف للسوق الإلكترونية على أنها شكل من أشكال التسويق الرقمي الحديث والتي تسمح لجمهور المستهلكين بالتسوق عبر الأنترنت والمواقع الإلكترونية وذلك بطرق وآليات تختلف عن التسوق في السوق التقليدية بحيث تسمح هذه السوق الإلكترونية للبائع بعرض منتجاته المراد التسويق والإعلان عنها إلكترونيا وفي المقابل تسمح للزبون المتقدم

¹ : خليل ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 44.

للتعرف المنتج وميزاته ورصد التجارب من خلال التعليقات التي يتركها مستهلكي المنتج سواء خدمة أو سلعة من قبل، والاطلاع على تفاصيل المنتج قبل القرار النهائي للشراء.

4.1.1 مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني :

" يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي والذي يغير مجموعة الأدوات التي تمتلكها المؤسسة والتي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة وذلك عن طريق إستخدام تقنيات الإتصال الحديثة وشبكة الأنترنت بحيث يركز هذا المفهوم على العناصر التالية بصفة أساسية : المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني¹.

5.1.1 الترويج عبر مواقع الأنترنت :

يعتبر الترويج أكثر المفاهيم التي تقترن بمفهوم التسويق ككل، فالترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي وضوحا للزبائن وذلك لأنه يشمل أدوات الإتصال التي يمكن أن توصل رسالة المنظمة إلى الجمهور المستهدف وتهدف عملية الإتصال تلك إلى الزيادة بالوعي بالمنتجات الموجودة أو الجديدة وجذبهم إلى استهلاكها ومن ثم المحافظة على كونهم زبائن دائمين لها ، إذ أن الترويج عبر الانترنت يشترط الاشتراك في أداة البحث عبر الأنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة لمنظمات الأعمال فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين فالزبون

¹ : إبراهيم مرزقال، مرجع سبق ذكره، ص 36.

الإلكتروني إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فإن فرصة السوق تذهب لأحد المنافسين وكان يمكن أن يدخل به الزبون أو المستخدم للموقع فعال وجذاب كلما زاد عدد الزائرين وزادت الإيرادات المتوقعة".

كما يعرف الترويج الشبكي بأنه " عملية الإتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة إستخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبون للتعامل مع هذه المنظمة حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هاته المنظمة والتي تميزها عن غيرها من المنافسين".

كما عرفها آخرون في علم الإتصال التفاعلي على : " أنها الإمكانية التي تسمح لشخص واحد أو عدة أشخاص من الإتصال بشكل تفاعلي بين المرسل والمستقبل أو بين البائع والزبون المستخدم¹.

6.1.1 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

تعد مواقع التواصل الإجتماعي شبكات اجتماعية تتواجد على الأنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والأفكار والمشكلات والمحتويات من خلال الملفات الشخصية والدردشة والرسائل الإلكترونية وغيرها.

¹ : الطاهر حسام الدين الشلالي، عبد القادر بودي، دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الزيادة التسويقية لمنظمات الأعمال الإقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال " Ooredoo " مجلة البشائر الإقتصادية، العدد 03، بشار الجزائر، سبتمبر 2017، ص ص 181، 182.

كما تعرف أيضا على أنها مجموعة من المواقع والتطبيقات على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني (Web 02) حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بنية المجتمع الافتراضي، حيث يجمع أفرادها إهتمام مشترك¹.

وعليه يمكن تعريف التسويق عبر هذه الشبكات الإجتماعية على أنه: " إستخدام تطبيقات الويب 0.2 والمدونات وأي أدوات تشاركية أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو ممارسة العلاقات العامة مع الزبائن أو خدمة العملاء، حيث تتيح هذه الأدوات إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه².

2.1 المطلب الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

1.2.1 مفهوم التسويق الإلكتروني:

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بتعدد الرؤى والزوايا التي ينظر بها إلى هذا المصطلح وفي هذا السياق سنحاول عرض مجموعة من التعريفات التي جاءت لتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني:

¹ : شفيقة مهري، تطبيقات الويب 0.2 عبر شبكات التواصل الإجتماعية وتفعيل التسويق الإلكتروني، مجلة الإبراهيمي للعلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة برج بوعريبيج، العدد 02، الجزائر، جوان 2018، ص 39، " بتصرف ".

²: 12 شفيقة مهري، المرجع نفسه، ص 43.

- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه : " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق تبادل مشترك ضمن منافع مشتركة، بحيث أن البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت، ولذلك فإن التسويق الإلكتروني "EM" لا يركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا، كما يركز على إدارة العلاقة بين صاحب المنتج والزبون المستخدم " .

- كما عرف كيلر التسويق الإلكتروني على أنه " إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.

أي أنه : إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الإلكترونية من أجل تحقيق منافع مشتركة في حين أن البيئة الإلكترونية تركز بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت.

وجاء في تعريف آخر على أن التسويق الشبكي هو : " عبارة عن تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر أو هو عملية بيع أو شراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت " .

¹ : شفيقة مهري، مرجع سبق ذكره، ص 41.

وجاء في تحديد آخر على أن التسويق الإلكتروني هو " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها الباعة والمشترون " .

وكما جاء في تحديد آخر على أن التسويق الإلكتروني هو " ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الأدوات والوسائل التي أتت بها تكنولوجيا المعلومات عموما والأنترننت خصوصا "1.

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه هو " مجموعة الجهود التي يبذلها المستخدم عبر الأنترننت في البحث عن منتجات محددة (سلع، خدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة في فضاء الأنترننت بحيث تجدر الإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على الشبكة العنكبوتية وإنما يشمل أيضا عمليات البحث والتقصي على الأنترننت2.

وإنطلاقا مما ذكرناه يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه : " جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي ينفذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع أو المتاجر الإلكترونية المختلفة،

¹ : موسى بن بار، (تبنى التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية)، العدد 02، مسيلة الجزائر، 2019، ص 293.

² : ليلي مطالي، اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترننت مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 06، بومرداس الجزائر، ديسمبر 2016، ص ص 85،86.

و استعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها وأسعارها¹.

2.2.1 مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:

- (1) "تحقيق التواجد الإلكتروني على الأنترنت".
- (2) "توفير معلومات عن المنظمة أو صاحب المنتج فالتواجد على الأنترنت يمكن المستخدمين من الحصول على العديد من المعلومات حول المنتج وعن الجهة المسوقة له".
- (3) "الوصول إلى السوق العالمية : ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن الشركات والباعة الافتراضيين من الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين المستخدمين في أماكن مختلفة".
- (4) "القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا من خلال تجنيد سفراء أو أشخاص يمارسون العلاقات العامة إلكترونيا".
- (5) "إمكانية التفاعل بين المنتج والمستهلك وذلك عن طريق إستخدام شبكة الأنترنت".

¹: إيمان فوال، ربيعة سقيحي، إتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 03، الجزائر، أكتوبر 2019، ص ص 27، 28.

3.2.1 العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني :

- (1) "انتشار أجهزة الكمبيوتر والإمكانيات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد".
- (2) تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية المتصلة بشبكة الأنترنت".
- (3) "تطوير أساليب الأمان لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية".
- (4) إستحداث أساليب الأمان والحفاظ على السرية والخصوصية لدى المستخدمين".
- (5) "إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق، المتاجر، المواقع الإلكترونية".
- (6) "إنخفاض تكلفة إستخدامات إمكانات التسويق الإلكتروني عن الوسائل والأساليب التقليدية".
- (7) "تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة التي يتوفر عليها إستخدام التسويق الإلكتروني".
- (8) تزايد استخدامات فئات المجتمع للتطبيقات والشبكات المتواجدة على شبكة النت"¹.

¹ : محمد العريفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 33-35.

4.2.1 أدوات التسويق الإلكتروني:

(أ) شبكة الأنترنت :

- "إن تقنية الأنترنت مكنت مستخدميها من تحقيق الإتصال على مستوى السوق العالمي ولكن المستعمل لن يتمكن من تأسيس حضور عالمي إلا من خلال مساعدة بعض تقنيات تمكن المستخدم (المستهلك) من الوصول والإتصال بالويب ومواقع".

- "إن إستخدام شبكة الأنترنت ساعد الجمهور على تحقيق مستوى عالي من التفاعل والإتصال بالعالم الافتراضي والتسويق والإستجابة الفورية والحصول على رد فعل وإستجابة سريعة والكثير منها قد تكون آنية بإستخدام تقنيات مختلفة، والتي تمثل أدوات أساسية للتسويق الإلكتروني حيث لا تقتصر فقط على التقنيات المستخدمة في عملية البيع والشراء بل تتعداه إلى توفير أدوات ووسائل تسهل على المستهلكين البحث والإتصال بمواقع الشركات والأفراد وأصحاب المنتجات وعقد الصفقات التجارية إلكترونياً".

- "كما ساهم إنتشار الأنترنت على المستوى العالمي بشكل فعال في كسر الحواجز والقيود وتجاوز الحدود المحلية والدولية وأصبح بإمكان أي فرد في العالم يمتلك الحاسب الآلي أو هاتف ذكي متصل بالشبكة العنكبوتية، بحيث يستطيع الفرد المستخدم أن يطلع على كل محتوى منشور على هذه الشبكة والإشتراك بالمواقع التي يرغب في زيارتها، وهذا ما أثر على تصميم وتنفيذ الأنشطة التسويقية بإتجاه تبني الأدوات الإلكترونية حيث أن السهولة التي تتضمنها الأدوات

والتقنيات الحديثة من خلال الأنترنت ساعدت على جمع المعلومات وعرض المنتجات والإعلان عنها على مستوى السوق العالمية بشكل أسهل مما كان عليه التسويق التقليدي والتعرف على ردود أفعال الأفراد إتجاه العروض والمنتجات المسوق لها¹.

وفي إطار الحديث عن التقنيات الحديثة سنعرض أهم وأبرز أدوات التسويق الإلكتروني إلى جانب شبكة الأنترنت :

ب) "التقنيات النقالة مثل خدمة 3G، 4G".

ت) "الهواتف المحمولة الذكية بالإضافة إلى التلفزيون التفاعلي، وكلها تعتبر تقنيات إعلامية وإتصالية حديثة".

ث) "إستعمال الأنترنت لبناء وإدارة العلاقة مع الزبون"

ج) الإعلان الإلكتروني عن المنتجات من خلال محركات البحث مثل (Google).

ح) شبكات الإتصال الإجتماعي (Web 2.0).

خ) بطاقات الدفع الإلكترونية.

د) المتاجر والأسواق الإلكترونية المتاحة على شبكة الأنترنت مثل "Amazon, Jumia".

¹: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، عمان، ط1، 2012، ص ص 84-85.

5.2.1 الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي:

"إن التساؤل الذي يشغل ذهن الكثير من الأكاديميين والممارسين على السواء هو هل التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها؟ وعلى الرغم من أنه من المبكر أن نحصل على إجابة في خصوص هذا الموضوع نظرا لحدثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الإلكترونية بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق، إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم مقارنة بالأدوات التسويقية المتعارف عليها من قبل".

وفي هذا السياق سوف نذكر بعض النقاط الذي قد يشملها التغيير عند استخدام الوسائل

الإلكترونية :

1. "تغير في الأهمية التسويقية للأدوات الترويجية المستخدمة وكيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء".
2. "تزايد الاعتماد على الأنترنت وقنوات التوزيع ونقل دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء".
3. "تزايد الاعتماد على الأنترنت وشبكتها والمتاجر الإلكترونية بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة والمشتريين".
4. "تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق المنتجات".
5. "تزايد الإهتمام بتطوير طرق التسعير وآليات الدفع الإلكتروني".

وكما سنوضح من خلال الشكلين التاليين الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

الشكل 1: أوجه الإختلاف في تأثير كل من الأسواق التقليدية والإلكترونية على المزيج التسويقي.

الأسواق التقليدية	الأسواق الإلكترونية
<p>➤ تخطيط المنتج:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ يأخذ المنتج شكل مادي ▪ نمطية المنتجات 	<p>➤ تخطيط المنتج:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ يأخذ المنتج شكل مادي أو رقميا ▪ درجة هالية من التميز و الإنتاج حسب طلب العميل Customisation
<p>➤ التسعير:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ارتفاع تكاليف بحوث المستهلك ▪ إختلاف الأسعار طبقا لشكل متجر التجزئة ▪ يتحمل المستهلك تكاليف تحويل أو انتقال عالي 	<p>➤ التسعير:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ غالبا ما تكون بحوث المستهلك منخفضة . ▪ يتم تحديد الأسعار عند أنى حد ممكن. ▪ يتحمل المستهلكون تكاليف تحويل أو إنتقال حدأنى ممكن أو صفر.
<p>➤ الترويج :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ يوجد تجار جملة و تجار تجزئة. ▪ تتطلب عادة وجود المادي لأطراف عملية التبادل. 	<p>➤ التوزيع :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ عدم وساطة العديد من تجار الجملة و تجار التجزئة و إعادة الوساطة بإستخدام وسطاء إلكترونيين جدد. ▪ لا تتطلب الوجود المادي للأطراف عملية

<p>التبادل لإتمام الصفقات و تسليم المنتجات الرقمية لأنها تتطلب نظام توزيع مادي من نقل أو تخزين .</p> <p>الموقع غير هامة فيما عدا الأسباب اللوجيستكية (الإعدادات) .</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ لإتمام الصفقات و تسليم المنتجات. ▪ بالنسبة لتجار التجزئة فإن الموقع يعتبر هامة جدا
<p>➤ الترويج :</p> <p>توفير كبير في التكاليف الترويجية خاصة بالنسبة للرواد في هذه الأسواق والذين أصبحوا مسيطرين .</p> <p>المستهلكون ينجذبون بأنفسهم إلى موقع الواب بالرغم من أن طرق الدفع مثل : الإعلانات ، البريد الإلكتروني و الإعلانات المتتابعة زادت في الأونة الأخيرة</p> <p>الاتصالات يمكن أن يمكن أن تكون تفاعلية و من جانبيين وتفضيلات المستهلكين .</p>	<p>➤ الترويج :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ التكاليف الترويجية عالية جدا بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية و المسموعة و المقروءة ▪ الرسائل التوجيهية يتم دفعها إلى المستهلك ▪ الإتصالات من جانب واحد ▪ من الصعب تحديد إهتمامات و تفضيلات المستهلكين .

المصدر: إبراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

الشكل 2: أوجه الاختلاف بين الوسائل التقليدية والوسائل الإلكترونية في التسويق:

الوسائل	الوسائل التقليدية	عناصر المقارنة
<ul style="list-style-type: none"> • واسع • كبيرة • مرتفع • متوسط • تميل الى الانخفاض • مدار الساعة • مرتفعة • مرتفعة • تحتاج لمهارات خاصة • مرتفع 	<ul style="list-style-type: none"> • ضيق • محدود • محدود / متوسط • متوسط • مرتفعة • إطار محدود • متوسطة • أكثر سهولة • محدود /متوسطة 	<ul style="list-style-type: none"> • المدى الجغرافي • قطاعات العملاء • مستوى التفاعل • الملائمة لظروف العميل • التكلفة • المدى الزمني • المرونة • العلاقة الشخصية • سهولة الاستخدام • التعرف على الإجابة

المصدر: إبراهيم مرزقال، مرجع سبق ذكره، ص 44.

3.1 المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني بين المزايا والتحديات ومتطلبات النجاح

1.3.1 خصائص التسويق الإلكتروني:

تظهر خصائص التسويق الإلكتروني أو بما يسمى بالتسويق التفاعلي أو الرقمي أو الشبكي فيمايلي:¹

"لقد مكنت الأنترنت المؤسسات ورجال التسويق من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم".

• التفاعلية :

"لا يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المؤسسة الافتراضية أو رجال التسويق على الشبكة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة".

¹: حليلة خنوس، إستراتيجية التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين المؤسسات (أمازون، إيباي، سوق الجزائر واد كنيس، جوميا) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2018-2019، ص 94.

- الذاكرة :

وهي قدرة المؤسسة على إيصال قواعد وبيانات والتي تتضمن معلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم وتفصيلاتهم، مما يمكن للمؤسسة في الوقت الحقيقي من أجل إيصال العروض التسويقية للمستخدمين.

- الرقابة :

"هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، حيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجباره على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها".

- إمكانية الوصول:

هي إمكانية جعل الزبائن المستخدمين يمتلكون معلومات أوسع وأكثر حول المنتجات المسوق لها وقيمتها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسات الافتراضية مثلا "جوميا" لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها، الذين سيق لهم شراء منتجاتها".

وكما يتسم السوق عبر الأنترنت بمزايا وإيجابيات أخرى يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

¹: راضية بولقرون، حميدة بوداود، إتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الأنترنت دراسة حالة موقع "Aliexpress"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مجلد 07، العدد 01، جامعة أكلي محند بويرة، الجزائر، جوان 2020، ص 101.

- "يتيح السوق الإلكتروني شراء مختلف الأشياء وتوصيلها إلى مكان الشخص القائم بالطلب مثلا المنزل أو الجامعة.."
 - "يعتبر التسويق الإلكتروني فرصة للإستثمار الجيد في الوقت وذلك كونه يجنب مثلا: "الإزدحام المروري، البحث لمكان لركن السيارة، المشي لمدة طويلة من أجل الحصول على ما يريده الزبون".
 - التخلص من الأسواق التقليدية المكتظة وضغوط الباعة الغير مهتمين بحاجات الزبائن والباحثين على الربح المادي فقط.
 - "كما يساعد التسوق عبر الأنترنت على زيادة القدرة على تصنيف العروض التسويقية المتاحة على الشبكة وزيادة القدرة على فهم مزايا المنتج المسوق له أو المراد شراؤه"¹
 - وذلك من خلال:
- (1) الإضطلاع على تجارب مستهلكي المنتج من قبل الذين يشاركون تجاربهم من خلال التعليقات.
 - (2) أو من خلال سفراء أو ناشطين على مواقع تواصل الإجتماعي الذي تقوم بتجنيد يهم المؤسسات الإفتراضية لتزويد العملاء والمستهلكين الإلكترونيين بالمعلومات اللازمة حول المنتج في حد ذاته أو العروض الترويجية التي تقوم بها المؤسسة.

¹: مولود حواس، هدى حفصي، أهمية إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، مجلد 10، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020، ص 79، "بالتصرف".

وفي إطار الحديث عن مزايا وإيجابيات التسويق الإلكتروني سنوضح في الشكل التالي (03) الفرص التي يوفرها هذا النوع من التسويق من جهة، والعملاء والمستهلكين من جهة أخرى.

الشكل 03: الفرص والمزايا التي يوفرها التسويق الرقمي للعملاء والمستهلكين، ولرجال التسويق:

فرص التسويق الإلكتروني	فرص التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء و المستهلكين
يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق بناء علاقات مع العملاء و المستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافات بينهم وبين رجال التسويق.	-توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود كبير في التنقل خاصة في اماكن المزدحمة . يحصل المستهلك من خلال استخدام الانترنت على امكانية اجراء مقارنة بين الماركات و التعرف عليها و الاضطلاع على الأسعار و عمل بعملية الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة .
يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة في العملاء و المستهلكين .	تجنب المستهلك مواجهة رجال البيع و الإحتكاك بهم و الذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لإتخاذ قرارات شرائية رشيدة
يؤدي أيضا إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا لإمكانية الاستغناء عن الوسطاء .	توفر الأنترنت للمستهلك معلومات تفضلية عن المنتجات مع إبراز منافعها و قيمتها المعنوية بوسائل متنوعة و
تساعد استراتيجية التوزيع الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.	مثمرة للإهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الأنترنت . يوفر الأنترنت وسيلة اتصال مكتوبة و سريعة وفعالة بين

<p>يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق و زيادة هذه المنافسة ليس بسهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق .</p> <p>-القدرة على دعوة العملاء الحاليين و المرتقبين للإشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ، ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء و المستهلكين للتعرف على خصائص.</p> <p>يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بأبحاث خاصة للتعرف على إدراك العملاء .</p> <p>-هو متاح للجميع المنشآت و الباعة بإختلاف أحجامهم و أصنافهم .</p> <p>ليس هناك تحديد لمساحات الإعلانات مقارنة بوسائل إعلام المطبوعة و الإعلانية.</p>	<p>مسؤولي البيع و العملاء و المستهلكين خلال استخدام البريد الإلكتروني .</p>
---	---

المصدر: شقيقة مهري، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

2.3.1 عيوب وتحديات التسويق الإلكتروني :

تشير الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من المشاكل والصعوبات أو

العوائق والتحديات والتي قد تقلل من فعاليته، وأهم هذه التحديات نذكر ما يلي:

(1) التحدي الخاص باللغة الأجنبية: فتشكل اللغة المستخدمة في عرض المنتج عائق أمام

المستهلك أو المستخدم.

(2) التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور أو المنتجات

وطريقة عرضها تتنافى مع المجتمعات الإسلامية بمقارنة بالمجتمعات الغربية، مثل:

إعلانات الملابس الداخلية النسائية.

(3) التحدي الخاص بطرق الدفع ومشاكل استخدام بطاقات الإئتمان.

(4) التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.

(5) التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني حيث قد تكون الموسيقى

المستخدمة مصدر إزعاج المستخدم مما يؤدي إلى إجتنابه للمحتوى المسوق له.

(6) التحدي الخاص بإمكانية استخدام عروض ترويجية تجذب المستهلك وتقنعه بالقيام بعملية

الشراء.

7) التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل مما يؤدي إلى صعوبة إمكانية الوصول إليه، وهذا ما تجده المؤسسات الافتراضية في الجزائر وذلك نظرا لعدم تجاوب المستخدمين الإلكترونيين مع سبر الآراء الإلكتروني الذي تقوم به المؤسسة الافتراضية مثلا المؤسسة محل الدراسة "JumiaDz".

كما يضيف كل من "سترادر وشو" بعض المعوقات التي ترتبط بالتسويق الشبكي :

- 1) عدم توافر عنصر الأمان وتخوف المستهلكين من إستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني.
- 2) عدم توافر بنية إلكترونية قوية في بعض الدول مما يشكل عائقا أمام ممارسة وتفعيل التسويق عبر الشبكات المتاحة على الأنترنت.

- 3) إنخفاض نسبة المستهلكين القادرين على المشاركة في الاسواق الإلكترونية بسبب نقص وعيهم لكيفية سير المعاملات الإلكترونية.

ومن خلال الدراسات التي قمنا بالإضطلاع عليها والإحتكاك ببعض المستخدمين لشبكة الأنترنت لاحظنا أنه :

من المشاكل التي تؤدي إلى تهرب الزبائن من التسوق عبر شبكة الأنترنت تتمثل فيما يلي:¹

¹ : محمد العريفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-46.

(1) "الأمن" : الأمان والثقة من المشاكل التي تمنع المتسوقين من الشراء عبر الانترنت، وهم ليس لديهم ثقة مخافة الغش أو إستعمال المعلومات الخاصة بهم كمعلومات بطاقة الدفع الإلكتروني.

(2) "لا ملموسية البضائع" : يشكل هذا العنصر مشكل وعائق أمام الراغب في إقتناء سلعة أو خدمة ما إلكترونيا مخافة من التلاعب بطليبيته أو عدم الحصول على المقاسات التي تناسبه وهذا ما أكده أحد عينة الدراسة خاصة إذا تعلق الأمر بالملابس.

(3) "التواصل الإجتماعي" : قد يتأخر المسوقون والباعة الإلكترونيين في الرد على رسائل الزبائن الناشطين على مواقع التواصل الإجتماعي (Facebook, Instagram).

(4) عدم رضا الزبون بالسلعة التي إقتناها إلكترونيا : قد يجد المستهلك الإلكتروني أن السلعة التي قام بالطلب عليها ليست هي السلعة التي وصلت إليه أو أنها ليست بالجودة المطلوبة وفي هذا الإطار أتاحت المؤسسة الافتراضية JumiaDZ إمكانية إرجاع البضاعة وذلك لكسب ثقة الزبون.

(5) "توصيل البضاعة" : الشحن البطيء والمتأخر يجعل الزبائن يتذمرون من صاحب المنتج مما يؤدي إلى تجاهلهم للعروض الترويجية للسلع إلكترونيا.

(6) عدم الإلمام بطريقة الشراء والدفع الإلكتروني من جهة ومن جهة أخرى عدم توفر بطاقات الدفع الإلكتروني لجميع فئات شرائح المجتمع منهم الطلبة الجامعيين الذين يمثلون أكثر فئة مستخدمة للشبكات الإلكترونية.

(7) مشكل قيام البعض بعملية الشراء إلكترونيا لمنتجات لا يحتاج إليها نتيجة جاذبية

الإعلانات والعروض الترويجية للسلعة

3.3.1 متطلبات نجاح العملية التسويقية إلكترونيا:

تمهيد : تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء نظرا لتعدد وسائله وتطورها مع الوقت بشكل متسارع خاصة مع تقدم التكنولوجيا بشكل مبهر ومذهل فهناك من يرى "أن التسويق الشبكي يتمثل في الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما فيه تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن".

وفي المقابل يرى البعض على أنه عملية إنشاء والمحافظة على العلاقات مع الزبائن "Customer" من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"¹.

وعليه إذا كان التسويق التقليدي يقوم الطلب والرضا، فإن التسويق الإلكتروني يقوم بخلق الطلب والرضا باستعمال قوة الأنترنت ويلي ذلك الطلب باستخدام طرق جديدة ومبتكرة.

¹: طارق أحمد قندوز، إبراهيم بلحيمر، تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الإمتياز التنافسي، دراسة مسحية لأراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لثمنغاست، العدد 02، الجزائر، جوان 2017، ص 273.

ومما تقدم نستطيع القول بأن التسويق الشبكي هو أحد الأساليب التسويقية التي تمتلك عدة تقنيات وأدوات ذات طبيعة رقمية وتستعمل ضمن بيئة رقمية "DE" من أجل إدارة التفاعل "IM" بين المؤسسة والمستهلك لتحقيق أهداف مشتركة.

وحتى تنجح عملية التسويق وتحقيق الفعالية المنشودة يجب أن يتوفر ما يلي:²

- تحقيق المنفعة لدى الزبون :

"أن تسعى المؤسسة الافتراضية أو البائع الإلكتروني إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني "WSC" جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون وأن تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني عروض تليق بعملية الجذب والإقناع".

- "تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى

تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية E-business بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق".

²: المرجع نفسه، ص 274.

- "القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات الموقع الإلكتروني وخدماته المختلفة بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية".
- البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني: "ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة و ابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات وإجراء التفاعل والتبادل".

2. المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

1.2 المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

"المزيج التسويقي مفهوم متعارف عليه بين رجال التسويق، فهو يمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة إلى القطاع السوقي لدى مستهلكين معينين".

حيث يعرف على "أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، بحيث تشمل هذه الوسائل العديد من العوامل التي يمكن تلخيصها هي السلعة، توزيعها، تسعيرها، ترويجها بحيث يقوم رجل أو مدير التسويق الناجح بإيجاد الخطة المناسبة لهذه العناصر الأربعة وفقا لمتطلبات الظروف".

فالمزيج التسويقي يمكن القول على أنه: "عبارة عن مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة، والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق".

ومما لا شك فيه أن التغيرات البيئية التي أصبحت تحيط بالنشاط التسويقي بفعل التقنيات الحديثة للاتصال، تحير المؤسسات أو رجال التسويق على صياغة إستراتيجية تسويقية مرنة قصد التكيف مع متطلبات العصر الرقمي ويظهر ذلك جليا عند صياغة المزيج التسويقي الإلكتروني والذي يعرف على أنه: "إن مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني ومحتوياته يختلف عن مزيج التسويق التقليدي في مدى ومجال تطبيق عناصر كل منهما من جهة ومن جهة نجد الإختلاف أيضا في الطرق والوسائل المستخدمة للوصول إلى الأهداف المخطط لها".

فالمزيج التسويقي الإلكتروني يعرف على أنه: "مجموعة أدوات المؤسسة التي تساعدها في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة من خلال إستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال".

كما يعرف على أنه:¹ "مجموعة عناصر تسويقية تستخدم فيها شبكة الأنترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المؤسسة، والوصول إلى الزبائن بأقل جهد ووقت بحيث يركز هذا المزيج على العناصر التالية:

- المنتج الإلكتروني.
- التسعير الإلكتروني.
- التوزيع الإلكتروني.
- الترويج الإلكتروني.

2.2 المطلب الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني 4Ps

1.2.2 استراتيجية المنتجات الإلكترونية:

إستراتيجية المنتج: "يحتل المنتج مكانة مركزية في المزيج التسويقي، وذلك لأنه بشكل الدعامية الأساسية لبقية عناصر المزيج، ولذلك تعمل المؤسسات الافتراضية مثلا Jumia على تقديم المنتجات حسب رغبات وحاجات الزبائن المستهدفين من حيث الخصائص الملموسة (لون، حجم، وظائف..) وكذلك الخصائص الغير ملموسة (توصيل، خدمات ما بعد البيع...) وذلك من خلال المواقع الإلكترونية التي تنشطها المؤسسة".

¹: حليلة خنوس، مرجع سبق ذكره، ص ص 115-117، "بالتصرف".

"فإستراتيجية المنتج تتمثل في ذلك الأسلوب التي تنتهجه المؤسسة فيما يتعلق بحجم وهيكله ونمو المنتجات والخدمات التي تقدمها وتوفرها، وذلك من خلال المتابعة الدائمة للحاجات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تنشط فيها، كما تعد معرفة الاختلاف في الصفات للمنتجات الملموسة وكذا المعروضة في البيئة الافتراضية أمرا مهما، بالنظر إلى خصائص كل نوع من هذه المنتجات فإن مثلا لتسويق منتجات مثل الكتب يمكن أن يتم بسهولة معتبرة مقارنة بسلع أخرى، مثل العطور التي تتميز عملية تسويقها بدرجة عالية من الصعوبة لأن المستهلك ليس بإمكانه شم تلك العطور لإجراء عملية المقارنة و الاختيار قبل قرار الشراء فالبعض فيما يخص هذا يكتفي بقراءة تجارب المستهلكين للسلعة من قبل في التعليقات".

حيث أنه "من بين الإشكاليات التي يطرحها الشراء الإلكتروني هو عدم ملموسية المنتج المعروض وهذا ما يزيد خطر عدم الشراء، وكحل للتقليص من تأثير هذه المشكلة، أصبحت تعمل المؤسسات الافتراضية على سبيل المثال: JumiaDZ على خلق وإضفاء إشارات خاصة على المنتج بحيث يمكن للمستهلك التعرف عليها؛ وخلق صورة إيجابية للعلامة والتركيز على علامة لها تأثير إيجابي، وكذلك التركيز على المنافع التي ستعود على المستهلك عند إستعماله للمنتج وأنه سيكون راضيا من خلال إظهار تفاصيل مميزة للمنتج المسوق له لإقناع المستخدم بالشراء¹.

¹ : مولود بوخرباش، استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، ص 6، "بالتصرف".

"إن المنتج نتيجة إرتباطه بتغيرات البيئة التسويقية في ظل الأنترنت أصبح له مفهوم آخر: « المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج التي يتم تبادله بشكل آلي عبر إستخدام شبكة الأنترنت ومنصاتها دون تأثير للحدود الجغرافية في ذلك »²

كما تجدر الإشارة إلى أنه: "أن البيئة الإلكترونية قد مكنت المؤسسات الافتراضية ورجال التسويق الإلكترونيين من تحديد موقع لمنتجاتهم ضمن المنتجات المنافسة وإمكانية التعرف على خصائص منتجات المنافسين مما يسهل الحصول على الأفكار من المصادر الخارجية عن طريق ما يعرف بقواعد البيانات الخارجية المباشرة (خذ الأنترنت) وهذا ما يقدم فرصو نحو تطوير المنتجات بين المنافسين³.

2.2.2 استراتيجية التسعير الإلكتروني:

"يعد التسعير من العناصر المهمة وذلك لسهولة وسرعة التعديل عليه نتيجة للظروف المتغيرة كالتنوع في الخدمات وقانون العرض والطلب والسوق التنافسي، فالسعر يعد العنصر

² : حليلة خنوسة، مرجع سبق ذكره، ص 117.

³ : موسى بن البار، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 18، العدد 02، جامعة بوضياف محمد المسيلة، الجزائر، 2019، ص 299.

الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يعبر عن القيمة التقنية لمنتج ما سواء سلعة أو خدمة معينة في وقت معين"¹.

أ. مفهوم استراتيجيات التسعير الإلكتروني:

"يتشكل سعر المنتجات في التسويق الشبكي بالتوافق مع القواعد التقليدية المكونة للسعر،

فإستراتيجية التسعير تركز على ثلاثة عناصر: « التكلفة، قيمة العميل، المنافسة »

فالسعر في التسويق الإلكتروني يعتبر ديناميكيا إلى حد كبير حيث يتوقف على شروط السوق وإستراتيجيات التسعير".

حيث وفرت البيئة الرقمية تقنيات متطورة تمكن المشتري من إستخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الاسعار المتوفرة في الأنترنت ثم العثور عليها وهذا البرنامج يعرف بـ .SHOP bot

"وتلعب العديد من العناصر في البيئة الرقمية دورا في جعل سعر منخفضا منها: إنخفاض تكاليف التخزين، الإشهار، تكاليف الكراء (محلات) أو غيرها..."

"وعليه في الكثير من المحلات السعر قد يكون من إيجابيات السوق عبر الأنترنت وذلك كونها تسمح بتحديد أسعار تنافسية تلائم القدرة الشرائية للزبون، كما تسمح تقنيات الأنترنت للمستهلك

¹: محمد عبد الرحمان، إبراهيم محمد روش، محمد علي نزار، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية ، مجلة جامعة زاخو، عدد 2، عراق ، ص 560.

بالولوج إلى كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات المعروضة، وشروط التسليم فامتلاك المستهلك لكل من هذه المعلومات يمكنه بنقرة زر من اختيار الأفضل بالنسبة له وإمكانياته ورغباته¹.

"وفي هذا الإطار إنه لا بد منا أن نشير إلى أهم الإجراءات التي ينبغي على المنظمات اتخاذها لكي تكون الاستراتيجية التسعيرية ناجحة"²:

- دراسة و تفحص البيئة.
- ربط السعر بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية.
- دراسة و تفحص استراتيجية التسعير البديلة .
- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج .
- إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المنتجات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا .
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل و كذلك التكاليف و منحنى الطالب.

ب. مزايا التسعير الإلكتروني :

¹ : مولود بوخرياش ، م س ذ ، 07،

² : المرجع نفسه، ص ص 07-08، بتصرف.

يتميز التسعير الإلكتروني بجملة من الخصائص يمكن تحديدها فيما يلي:¹

❖ سرعة الاستجابة للمتغيرات، تملك المؤسسات الافتراضية امكانية عالية للاستجابة

للتغيرات السوقية خلال مدة زمنية قصيرة جدا اذ يمكن تغير سعر السلع خلال

ساعات او اقل وفقا لحالة و ظروف السوق المتغيرة.

❖ تجزئة الاسعار ، لا تعتمد المؤسسات الافتراضية استراتيجية واحدة في التسعير

الالكتروني ،بل تلجأ الى جمع البيانات و المعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة

و تحدد بذلك القطاع المستهدف بأسعار مناسبة و التي تحقق بها اهدافها .

❖ الدقة في مستويات تحديد الاسعار : ان هذه الدقة تؤدي الى تحقيق عوائد كافية

للمؤسسات افتراضية التي تعمل على وضع مستويات أسعار لإستقطاب حجم مناسب

من الأسواق المستهدفة.

كما نجد أن المؤسسات الافتراضية في تحديد أسعار منتجاتها على العناصر التالية:

• هامش الربح: "حيث تحدد المؤسسة الافتراضية أو الجبهة القائمة بالتسويق هامشا ربحيا

لا ترضى بأقل منه حتى يضمن لها البقاء و الاستمرار في الأسواق الافتراضية إذ يؤثر

في سعر المنتج، فكلما زاد هذا الهامش زاد سعر المنتج".

¹ : حليلة فنوس، مرجع سبق ذكره، ص 119.

- أسعار المنافسين: تعتبر عامل حاسم يؤثر على أسعار المنتجات حيث تعمل المؤسسات بتحديد أسعار بناء على دراسة أسعار المؤسسات المنافسة.
- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج: كلما زاد هذا المستوى إمتلك المنتج تنافسية على الأصناف البديلة.
- مستوى توفر الخدمات ما بعد البيع: " كلما كان هناك مستوى أكبر من الخدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر في وضع أسعار أفضل للمنتج المعني؛ أما عدم توفير خدمات ما بعد البيع فإنه يؤثر بصورة سلبية على سعر المنتج، حيث أشارت أحد الدراسات التي إضطلعت عليها أن أغلب المشتريين عبر الأنترنت: يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها على الأنترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع".
- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج: "إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الأنترنت حيث يتطلب على المؤسسات الإفتراضية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمر لمنتجاتها وعدم القيام بذلك سيؤثر بصورة سلبية على سعر المنتجات"
- ظروف سوق الأنترنت المتغيرة: "لابد من الإستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة وبصورة دائمة في أسعار المنتجات الإلكترونية".

- أسلوب تسعيرة المزادات على الأنترنت: "إن إستخدام المزادات في إتمام عمليات وصفقات البيع يكون هناك في الأغلب سعر أدنى لبيع صنف محدد، يحدده ويضعه البائع استنادا إلى اعتبارات محددة".

3.2.2 مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني:

بعد التسعير المناسب للمنتجات الإلكترونية، قد يتم الحصول على الأموال مقابل هذه المنتجات عن طريق وسائل الدفع الإلكترونية، وعليه فما هو المقصود بوسائل الدفع الإلكتروني؟

أ. مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني:

تعرف وسائل الدفع الإلكتروني بأنها كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به بحيث تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومات إلكترونية¹. كما تعرف أيضا على انها: "مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات الإئتمانية وهي متنوعة جدا".

ب. أساليب الدفع الإلكتروني:²

تتمثل أكثر أساليب الدفع على المنتجات الإلكترونية استخداما تتمثل فيما يلي:

¹: أمانة زربوط، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية مع إشارة إلى تجربة الجزائر، مجلة آراء للدراسات الإقتصادية والإدارية، العدد 01، جامعة البلدة، الجزائر، جويلية 2019.

²: حليلة خنوس، مرجع سبق ذكره، ص ص 120-121.

❖ التسديد نقدا عند الاستلام.

❖ الدفع باستخدام البطاقات البنكية.

كما أنه هناك وسائل دفع أخرى، وهي ليست مطبقة على نطاق واسع، والتي تتمثل في استخدام النقد الإلكتروني الخاص التي تعتبر عملية جديدة نوعا ما وهي تتمثل في كونها عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية وتخزن في مكان ما من جهاز الحاسوب الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة الإلكترونية ويمكن للزبون استخدام هذه المحفظة للقيام بعملية البيع والشراء والتحويل...إلخ، وعملية النقد الإلكتروني تعتمد على بروتوكول يستخدم لسداد مشتريات صغيرة القيمة.

كما توجد إلى جانب النقود الإلكترونية وسيلة أخرى لتسديد مستحقات المشتريات الإلكترونية عن طريق البطاقات الإلكترونية حيث تعرف على أنها بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم إحتياجات أو أداء مقابل ما يحصل عليه من الخدمات، دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف".

كما هناك وسيلة أخرى تستخدم للدفع تتمثل في البطاقات الائتمانية حيث تتمثل هذه البطاقات في: "منح البنك لقرض أو ائتمان credit لحاملها بغية مساعدته على إقتناء

مشترياته حيث يتولى البنك السداد عليه ليقوم العميل فيما بعد بتسديد هذا القرض خلال مدة متفق عليها¹.

4.2.2 استراتيجية التوزيع الإلكتروني:

"تتأثر إستراتيجية التوزيع بخصوصية مجموعة المنتجات المباعة، لهذا لا تستلزم تلبية الطلبات في منتجات المعلومات الكثير من الجهد والوقت، وبالنسبة للسلع المادية ترتبط التكلفة بعمر المنتج والطريقة التي يتم إختيارها، الحجم، سرعة التسليم، الزبون الذي يجب إعلامه حول شروط التسليم وتكلفته، حيث يعتبر السوق الإلكتروني هو النقطة الأولى للإلتقاء والإتصال بالجمهور المستهدف وكذا القيام بالانشطات التسويقية، والخاصية المهمة للتوزيع في المزيج التسويقي الإلكتروني هي وفرة البيع بالنسبة للبائعين والمشتريين.

كما أنه أهم النقاط التي يجب التركيز عليها من طرف المواقع الإلكترونية لتكون سياستها التوزيعية فعالة وتحقق الأهداف التسويقية المرجوة في:¹

- إستعمال كل الوسائل الخاصة من أجل ضمان التوزيع المادي في حالة السلع التي ليس لها قابلية الإرسال على الخط وذلك في أسرع وقت ممكن.

¹: سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية تخصص تحليل وإستشراف إقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011، ص 74.
¹: 39 مولود بوخرباش، مرجع سبق ذكره، ص 08.

- "الاستعانة والوسطاء الخارجيين الذين لهم سمعة جيدة في السوق لتحسين عملية توصيل منتجات المؤسسات للزبائن".
- "توفير سياسة تخزين رشيدة ومتلائمة مع حجم الطلب لتجنب زيادة التكاليف (كالتخزين) وربطها مع قاعدة البيانات الخاصة بالموقع".
- "التركيز على مفهوم التجارة عبر الهاتف لتوفير المواقع للتطبيقات والبرامج الخاصة بها لتكون متناسبة مع الهواتف الذكية".
- يجب أن يسهل الموقع الدقة في التسليم وضمن وصول المنتج للمشتري الفعلي في الوقت المناسب بالإستعانة بنظام التوقيع الإلكتروني بعد التسليم.
- "يجب أن يستعمل الموقع عملية إسترداد المنتجات التي يتم إرجاعها من طرف الزبائن سواء لعدم ملاءمتها أو عدم تطابقها مع ما كان منتظر، وضمن تبادل منتج آخر بنفس القيمة أو إعادة النقود وذلك من أجل كسب ثقة الزبون والرفع من مستوى ولائه".

5.2.2 استراتيجية الترويج الإلكتروني:

أ. مفهوم الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه:¹

¹: إبراهيم قعيد ، الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية تخصص تسير المؤسسات الصغيرة و الكبيرة ،العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص 43.

"هو استخدام كل وسائل الإتصال والأنترنت، قصد الإتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو إتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك لإقناعهم بإقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل ويكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة وفي مقدمتها شبكة الأنترنت، والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها".

"كما يعرف على أنه نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الإتصالية الأخرى وذلك لإصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق إستجابة سلوكية من طرف هذا الزبون حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة وهذا مع الأخذ بعين الإعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك".

وكما يمكن تعريف الترويج الإلكتروني على أنه¹: " عبارة عن وسيلة إعلام الزبائن بمنتجات المؤسسة الافتراضية وإقناعهم بها وبشرائها عبر مواقع الأنترنت".

¹: حليلة فنوس، مرجع سبق ذكره، ص 122.

ب. مزايا استخدام استراتيجية الترويج الإلكتروني²:

1. مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:

- تقدم الأنترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية وذلك من خلال الإستغلال الأمثل للتطبيقات المتاحة على الشبكة العنكبوتية².
- "تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة خاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسة الافتراضية".
- إنخفاض التكاليف: "تعتبر الأنترنت شبكة تسهل عمل وتصميم حملات ترويجية لإيصال المعلومة فهي توفر مصاريف الطباعة والبريد وغير من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية".
- سرعة تعديل العروض: "تتيح استخدام الأنترنت إمكانية التعديل والتغير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية؛ وهذا ما يسمح بالتغييرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية".
- الإستجابة السريعة: "وذلك من حيث استخدام تكنولوجيا الإتصال والمعلومات التي تسمح للجهة صاحبة المنتج الإلكتروني بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع

²: إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-48، بتصرف.

الإلكتروني، وأيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الإجتماعية مثل Facebook وهذه ميزة استخدام المواقع الإلكترونية في العملية الترويجية وفي نفس الوقت معرفة رد فعل المستخدمين المشاركين في المواقع أو الصفحة الخاصة بالمؤسسة أو رجل التسويق على الشبكة الافتراضية والرد على تساؤلاتهم أو شكاويهم".

- تتيح البيئة الإلكترونية للمؤسسات الافتراضية إمكانية: "تحسين جودة وكفاءة الإتصالات التسويقية، ذلك من خلال الإتصال التفاعلي الإلكتروني بين المؤسسة والعملاء، وتصميم رسائل ترويجية تزيد من فعالية العملية التسويقية.

وتتيح أيضا إمكانية توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات (تفاصيل حول المنتج)؛ بناء علامة تجارية للمؤسسة الإلكترونية، كما تمكن من توفير الجهد والوقت والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن المستخدمين".

2. مزايا الترويج الإلكتروني بالنسبة للمستهلك:

- ❖ توفير المعلومات حول المنتج المسوق له.
- ❖ سهولة الوصول إلى السلعة أو الخدمة التي يرغب فيها (الملائمة).
- ❖ التفاعلية والتواصل وذلك عن طريق المنصات الإجتماعية الإلكترونية.

❖ توفير الحرية التامة للمستهلك في إتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء وذلك نظرا

لكون هذا المنتج المروج له إلكترونيا قد أعجبه أم لم يعجبه.

❖ ربح الوقت والجهد وكسر الحواجز الجغرافية أي أن المنتج متاح على الشبكة الرقمية

لا يحتاج إلا إلى إتصال الزبون بالإنترنت.

ج. أدوات الترويج الإلكتروني:

يتميز الترويج الإلكتروني في البيئة الرقمية بالعدد في الوسائل ومن أهم الأدوات الترويجية

نذكر ما يلي:

1. الموقع الإلكتروني:¹

هو عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية (WWW) على نطاق واسع والتي تحتفظ بها

المؤسسات أو الأفراد ويعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جدا وذلك لضمان تواجد

المؤسسة وإستدامتها 24 ساعة / 24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها ملايين

المستخدمين يوميا، ولذلك نجد نشاط المؤسسات على المواقع الإلكترونية وذلك لما يمنحه الموقع

الإلكتروني من توفير معلومات وتحقيق التواصل الذي يكون في خدمة الزبائن والمشتريين عبر

العالم، وبالتالي تحقيق التغذية الرجعية مع الزبائن والتأثير على قرارهم الشرائي بحيث يجب أن

يتضمن الموقع الإلكتروني العديد من العناصر المهمة والتي سنذكر الأبرز منها:

¹ : إبراهيم فعيد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

- توفره على المعلومات الضرورية حول المنتج المقدم ويجب أن تتميز هذه المعلومات بالدقة والوضوح وكل البيانات حول المنتج بحيث لا يضطر المستخدم أو الزائر للموقع السؤال عن المنتج من مواقع أخرى.
- وضع الزائر للموقع في مكانة لائقة وإحساسه بأن هناك من يخاطبه حقا لكن إفتراضيا، بحيث يمكنه ذلك من الإتصال وكذا التفاعل مع العناصر الأساسية والأطراف المؤثرة في صنع القرار للمؤسسة.
- أن يكون الموقع جذاب للمستخدمين من خلال التصميم الجيد له، وكذا حداثة المحتوى وبصورة عامة إن إنشاء موقع إلكتروني لممارسة التسويق عبر الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما :
 - ✓ إنشاء موقع إلكتروني ملائم.
 - ✓ الترويج الناجح (الكفو والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات ويجري ذلك بإستخدام أدوات الترويج المختلفة.
- حيث يرى الخبراء أنه على الموسوقين الإلكترونيين يجب مراعاتهم لسبع عناصر لتصميم موقع فعال (7Cs)¹:

- السياق أو المتن context: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- المحتوى context: الموضوعات، الصور، الفيديو...

¹: المرجع نفسه، ص 51.

- المجتمع community: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الإتصالات من مستخدم لآخر.
 - التفصيل customisation: قدرة الموقع على تفصيل نفسه لمستخدمين مختلفين.
 - الإتصال communication: وهي الآليات التي تمكن من تحقيق الإتصال من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى الموقع أو تحقيق كليهما.
 - التواصل connection: وهي درجة الإرتباط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
 - التجارة commerce: قدرة الموقع على تنفيذ صفقات تجارية.
- كما يجب على المسوق الإلكتروني توفير الأمن والحماية للموقع الخاص به من الإختراقات عبر برامج وتقنيات الحماية.

2. محركات البحث و الفهارس:¹

- محركات البحث: تعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الأنترنت وتشابكها وتتبعها فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح المستخدم في الحصول على مبتغاه عن طريق إدخال الكلمات المفتاحية ولعل أبرز هذه المواقع

¹: المرجع نفسه، ص 52، بتصرف.

تجد : Google...، حيث يلجأ المسوقين إلى إستخدام هذه المحركات للإستفادة من خدماتها وإستغلالها في حملاتهم الترويجية.

- الفهارس:¹هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الأنترنت والتي توفر موضوعات مختلفة بأسلوب مفهرس ومنظم، فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلاله تتبع تسلسل موضوعات الفهارس، وهذا يتيح فرصة الإضطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت، كما تجدر الإشارة إلى عمل الفهارس يتمثل في تصنيف المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات من ثم كل موقع ويب ينتمي إلى فئة أساسية، بحيث أن النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة مما يسهل على المستخدم الوصول إلى ما يريد".

وكما توجد هناك أدوات ترويجية أخرى توفرها الشبكة الرقمية تتمثل في:²

❖ الإعلان الإلكتروني: يوفر الإعلان عبر الأنترنت مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان العادية، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون التعرف عن المنتجات بصورة

¹: حليلة فنوس، مرجع سبق ذكره، ص 123.

²: المرجع نفسه، ص ص 123-126 بتصرف .

دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه ومن هذه المزايا:

✚ الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية حول منتج.

✚ نجاعة الطبيعة التكاملية للإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثير به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج.

✚ القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.

✚ القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني أو الرسالة الإعلانية بصورة سريعة ومرنة.

✚ القدرة العالية على الوصول إلى فئات كبيرة من المستخدمين.

❖ فضاءات المحادثة والتواصل:

تجذب هذه الفضاءات المتاحة على شبكة الإنترنت العديد من المستخدمين وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل وغيرها من الخدمات التي تقدمها هذه الفضاءات،

وبالتالي أصبحت هذه الفضاءات بأنواعها وجهة يستخدمها المسوقون الإلكترونيين كوسيلة ترويجية لمنتجاتهم ومن بين أبرز هذه الفضاءات نذكر ما يلي:

- مجموعات الأخبار الإلكترونية.
- تطبيقات المحادثات الفورية.
- مواقع التواصل الاجتماعي (facebook, Instagram).

❖ استخدام البريد الإلكتروني:

"يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الإتصال ويعرف على أنه تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس".

حيث يحقق البريد الإلكتروني للسوق الإلكتروني كوسيلة ترويجية ما يلي:

- سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر (مستخدم).
- إرسال رسالة واحدة إلى أكثر من شخص دون جهد كبير في وقت زمني محدد.
- كما تجدر الإشارة إلى أن من خلال البريد الإلكتروني يمكن نقل البيانات بصورة إلكترونية مما يسهل إعادة إستخدامها، غير أن المراسلة عبر البريد الإلكتروني لها سلبيات أهمها: إختراق الرسائل المنقولة عبر هذا البريد الإلكتروني أو التعرض إلى حملة فيروسية تؤدي إلى تعطيل وصول الرسائل.

❖ استخدام مجموعة الأخبار كوسيلة ترويجية:

✓ مفهومه:

هو مصطلح لا يعبر عن حالاته بصورة كاملة، وهذه المجموعة هي نقاش موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة منها وتمكن هذه الخدمة بدورها للفرد الوصول إلى أي مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة ما يهمله.

✓ عوامل نجاح استخدام المؤسسة لمجموعة الأخبار تسويقيا:

حتى تنجح المؤسسة في استخدام الأخبار تسويقيا فإنها ينبغي أن تراعي مجموعة من المبادئ :

- عدم استخدام أسلوب المقالات، والردود الغير اللائقة على تعليقات المستخدمين.
- عدم إرسال نفس الرسالة لعدد من مجموعات الأخبار.
- استخدام أسلوب ترويجي لائق في إرسال الرسائل والعروض التسويقية إلى مجموعة الأخبار.
- أن تكون الرسالة الترويجية مفهومة واضحة ودقيقة.

ومن خلال ما سبق نستنتج أنه كل ما إستطاعت المؤسسة الإفتراضية محل الدراسة JumiaDZ من تفعيل عناصر المزيج التسويقي على مستوى عالي من التطور وأكثر ملائمة لنشاطها التسويقي كلما ساهم ذلك في تميزها عن باقي المؤسسات والمتاجر الإلكترونية الأخرى.

3.2 المطلب الثالث: النماذج الحديثة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

تمهيد:

"إن محيط الأعمال الجديد، الناتج عن خصائص ومزايا البيئة الرقمية، جعل النموذج المزيج التسويقي التقليدي محل للكثير من الانتقادات فرغم أن له إمكانية ضمير العديد من المتغيرات من أجل التكيف مع البيئة الجديدة، يرى الباحثين بأن الاعتماد على وسائل المزيج التقليدي شيء غير مجدي وغير مناسب لتغيرات الحصر الإلكتروني، ومزال البحث عن نموذج جيد متواصلاً".

حيث توجد مقاربتين مختلفتين بين مجموعة من الباحثين في التسويق حول طريقة تغيير المزيج التسويقي التقليدي ليصبح متلائماً مع البيئة الإلكترونية التسويقية حيث هناك فريق يطلق عليهم بالمحافظون يصرون على بقاء مصطلح 4Ps أي منتج، توزيع ترويج، تسعير بحيث يكفي التغيير فقط في خصائص كل عنصر من عناصر المزيج الأربعة من خلال إضافة أو حذف أو تعديل في بعض العوامل وتكييفها من أجل التأقلم مع البيئة الجديدة، في حين يرى فريق آخر يطلق عليهم إسم المعدلين أن إطار (4Ps) أصبح غير كافي ولا بد من إضافة عناصر جديدة مع التعديل في العناصر القديمة، حيث يرى هذا الفريق أن من الضروري تجاوز المصطلح التقليدي 4Ps بحجة أنه نموذج موجه داخليا من طرف المؤسسة حيث هذه الخاصية تؤدي إلى نقص في توجيه المستهلك ونقص الإهتمام بالعلاقات مع هذا الأخير حيث نستنتج أن هذا الفريق

(المعدلون) يركزون على عنصر التفاعلية بين صاحب المنتج والمستهلك، حيث نجد أن أغلبية

الباحثين (المعدلون) يوافقون على ضم عناصر 4Ps إلى نماذجهم مع القليل من الإستثناءات.

العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الإلكتروني ضمن نموذج (Kalyanam and

McIntyre):

من خلال اضطلاعنا على مجموعة من اقتراحات ضمن نماذج جديدة قدمها بعض الباحثين

كخطوة لإضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي قصد التأقلم مع البيئة الإلكترونية والمزج بين

كل من وجهة نظر المحافظين والمعدلون فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يمكن

جمع هذه العناصر في نموذج إقترحه كل من Kalyanam and McIntyre)

(4Ps+2P+C2+3S).

حيث يمثل 4Ps العناصر التي تم تناولها في المطلب السابق ونحن الآن بصدد توضيح

العناصر الجديدة التي أضيفت للمزيج التسويقي الإلكتروني وهي كالتالي:¹

1.3.2 التخصيص والخصوصية (2P):

أ) التخصيص Personalization:

¹: مولود بوخرباش، مرجع سبق ذكره، ص ص 09-10.

تعتبر رغبة المؤسسة في خلق عرض فريد من نوعه وخاص لكل زبون من حيث الإمكانيات التكنولوجية مفتاح الإتجاه نحو تطوير التسويق الإلكتروني وهذا الإتجاه يعرف بالتخصيص أو عرض إقتراحات لفئة خاصة من المستهلكين بـ:

- الإنسجام مع المحتوى.

- خلق فائدة.

- النشاط التفاعلي في الشبكات الإجتماعية.

- السجل التاريخي للتسوق الخاص بالزبون.

حيث يتم تخصيص عروض في الموقع الإلكتروني الخاص بالمسوق وذلك من خلال متابعة والإضطلاع على المعلومات الخاصة بالمستهلك الذي يقوم بإرسالها إلى الموقع ليقوم نظام المعلومات الآلي الخاص بالموقع بجمع المعطيات التاريخية حول استفسارات وبحوث المستهلك وطلباته ومختلف المعلومات الخاصة به وكذا مميزات وخصائص سلوكه الإستخدامي للموقع (أنماط الاستخدام)، وكل هذه المعطيات يتم تجميعها في قواعد البيانات.

ويتم في قاعدة البرنامج الآلي الخاص بهذه المعلومات وتحديد النموذج والآلية الممكنة التي تلائم المستهلك وذلك بالإنسجام مع التصنيف الموجود في قاعدة البيانات وهذا ما يتيح توفير الخدمات والسلع التي يستطلع إليها المستهلك الإلكتروني والتي يرغب فيها مما يؤدي إلى تعزيز الثقة بين الزبون والجهة المسوقة للمنتج.

وفي الأخير يمكن أن نقول أن عنصر التخصيص يتمثل في : دراسة وجمع المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالمستخدم (المستهلك) من أجل توفير المنتجات والمعلومات التي يرغب في الحصول عليها.

ب) الخصوصية Privy:

"جاءت حماية الخصوصية نتيجة قيام مختلف المواقع بعملية جمع المعلومات عن الزبائن بفرض تخصيص المنتجات والخدمات وتقديم أحسن العروض، ولما كانت سرية المعلومات الشخصية حقا خاصا للفرد لا يجوز للمواقع التعامل بها وإستغلالها كما تشاء كان لابد من وجود ضوابط تحد من إستعمال هذه المعلومات الشخصية، وكذلك كان يجب على المواقع أن توفر سياسات الخصوصية قصد حماية وحفظ المعلومات الشخصية التي تم جمعها من زوار الموقع، ونتيجة للأهمية البالغة التي يكتسبها موضوع الخصوصية تم إصدار عدة قوانين في هذا الصدد".

حيث نجد من أهم القواعد التي يجب إحترامها في حماية الخصوصية ما يلي:

- إستعمال البيانات الشخصية للزبائن يجب أن يتم بإخبارهم.
- عدم إستعمال المواقع للطرق الغير الشرعية لجمع البيانات.
- أن تتحمل المواقع المسؤولية في المحافظة على صحة البيانات.
- إمكانية دخول الزبائن لمعلوماتهم في أي وقت من أجل الاضطلاع والتعديل.

2.3.2 خدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية " الجمهور" (2C)

أ) خدمة الزبون Customer service:

يجب على المؤسسة الافتراضية أو المسوق تقديم خدمات ومنتجات وعرضها بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، ولما يوفر لهم درجة كبيرة من الرضا، وتعد الخدمة الإلكترونية أكثر فاعلية منها في الخدمة التقليدية بما توفره من السهولة في التعامل مع الزبائن إلكترونياً دون عناء كبير وتنقل من طرف هذا الأخير كذلك توفر الخدمة على مدار الساعة في كل وقت وحين، وتعد خدمات ما بعد البيع من الخدمات المهمة التي تعمل على تدعيم العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه، ولقد تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً (E.CRM) بتطور مفهوم التسويق الإلكتروني وذلك في إطار تقديم أحسن الخدمات للزبون وبناء علاقة طيبة معه لتحقيق أهداف على المدى البعيد.

ب) المجتمعات الافتراضية Virtual community:

ساهمت الأنترنت بشكل مباشر في ظهور ونظور المجتمعات الافتراضية بمختلف أنواعها ومجالاتها، هذه المجتمعات تتيح للأفراد الالتقاء في وسط افتراضي وفتح باب النقاشات فيما بينهم وتبادل الآراء والمعلومات وإجراء إجتماعات ومناظرات وأكثر هذه المجتمعات الافتراضية إنتشاراً وتأثيراً في الأفراد هي مواقع التواصل الإجتماعي بما توفره من تواصل

بين الأفراد وإمكانيات الربط بين ملايين الأشخاص من خلال هذه المنصات ولما تتيحه من فرص للإعلانات الإشهارية.

3.3.2 تصميم موقع إلكتروني، الحماية، ترويج المبيعات (3S):

أ) تصميم وبناء الموقع الإلكتروني Web site:

عند تصميم موقع إلكتروني يجب مراعاة جاذبية الواجهة وذلك من أجل جلب إنتباه الزوار الإلكترونيين ومن أجل هذا لابد من التركيز على عدة نقاط أهمها:

- التقديم أو المظهر.
 - المحتوى.
 - الوصول إلى الجمهور المستهدف.
 - تفعيل الإتصال والتواصل الإلكتروني.
 - الإعتماد على تقنيات حديثة في تصميم المحتويات المراد تقديمها من خلال الموقع¹.
- كما اعتبر العديد من المختصين الموقع الإلكتروني أنه: "تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات والإتصال من أجل:

¹: المرجع نفسه، ص 10، بتصرف.

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق؛ وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك خلال التجزئة الفعالة للسوق.
- تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبديلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة¹.

ب) الحماية Security:

"يقصد بها الزبون من مختلف أشكال القرصنة والإختراق، وحماية معلوماته الشخصية، وحماية أمواله، وحمايته من جميع أشكال الإحتيال والخداع، والعمل على تقديم ضمانات للزبون الإلكتروني لكسب ثقته وجعله زبون وفي للمؤسسة الافتراضية على الموقع الخاص بها أو على صفحتها أو تطبيقها الإلكتروني"².

ت) ترويج المبيعات Sales Promotion:

هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد تكون غالبا على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل إنتقال المنتجات إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وكما قد تكون هذه المحفزات على شكل ألعاب أو تنظيم مسابقات إلكترونية وبالتالي يمكن إعتبار هذا العنصر هو:

¹ : طاهر حسام الدين الشلاحي، عبد القادر بودي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

²: مولود بوخرباش، مرجع سبق ذكره، ص 11، بتصرف.

"إستخدام التقنيات الحديثة لإستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات"³.

كما لقد لاحظنا كباحثين أن مؤسسة JumiaDZ تقوم بتخفيضات خلال مناسبات معينة (شهر رمضان) من أجل ترويج مبيعاتها.

الخلاصة

من خلال هذا الفصل تمكنا من التعرف على أساسيات التسويق الإلكتروني و ذلك يظهر من خلال معالجتنا لأبرز المفاهيم و العناصر المتعلقة به و أهم العوامل التي تساهم في تفعيل هذا النوع من التعاملات الإلكترونية(التسويق الإلكتروني) ، و قيامنا بتبيان اوجه الإختلاف بينه و بين التسويق التقليدي، كما عملنا على توضيح أهم النماذج الحديثة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، و على فهد استنتجنا أن التسويق الإلكتروني يعتبر نقلة نوعية في المعاملات التجارية أفرزتها تقنيات التكنولوجيا الحديثة و أن البيئة الإلكترونية لعبت دورا أساسيا في إضافة عناصر حديثة للمزيج التسويقي من أجل مواكبة التطورات و التغييرات الحاصلة في استخدامات الأسواق و المتاجر الافتراضية.

³: إبراهيم بختي، إبراهيم قعيد، دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد10، الجزائر، 2017.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك في ظل التكنولوجيات الحديثة و استراتيجيات المؤسسات الافتراضية للوصول الى المستخدمين

❖ المبحث الأول: سلوك المستهلك الإلكتروني

- المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك الإلكتروني
- المطلب الثاني: مراحل تبني المستهلك عبر الانترنت
- المطلب الثالث: قراءات لبعض النماذج الحديثة المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني

❖ المبحث الثاني : السياسات التسويقية للمؤسسات الناشطة في البيئة الإلكترونية للوصول الى المستخدمين(المستهلكين)

- المطلب الأول :ابرز الاستراتيجيات الإلكترونية التسويقية للمؤسسات الافتراضية
- المطلب الثاني : الطرق الحديثة لتنفيذ استراتيجيات التسويقية
- المطلب الثالث: مؤشرات فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الافتراضية

1. المبحث الأول: سلوك المستهلك الإلكتروني

1.1 المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك الإلكتروني

تمهيد : يعيش الإنسان في بيئته يؤثر فيها و يتأثر بها و عليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه و لعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم و تحليل و تفسير اتجاهات الأفراد و ذلك من أجل الوصول إليهم و معرفة رغباتهم و تكييفها مع الخدمات أو السلع التي نقدمها.

حيث تجدر الإشارة الى ان سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني حيث يعرف هذا الأخير على أنه : " سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة اليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية¹.

1.1.1 مفهوم سلوك المستهلك:²

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما:

¹: راضية لسود ،سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ،2008-2009،ص02

²:المرجع نفسه ،ص 2-3

أ.السلوك : " و يعرف على انه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما الى منبه داخلي أو خارجي " .

ب. المستهلك : " يعرف على انه كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعة او خدمة" ومن وجهة النظر التسويقية " يعتبر المستهلك على انه المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه "

و تستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:

المستهلك الفردي : هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للإستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل احد افراد أسرته.

المستهلك التابع للمنظمة: و يعرف على انه : "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته و تلبي حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة" .

او على انه " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار او شراء أو استخدام او التخلص من منتج ما أو خدمة ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

فسلوك المستهلك من خلال ما ذكرناه يمكن اعتباره على انه تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم بإستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته و تلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتبنيه ما.

حيث هناك من يعتبر سلوك المستهلك انه بمثابة:

نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع ، الإدراك الشخصي و غيرها من الاعتبارات إضافة إلى تفاعله مع البيئة المحيطة به سواء البيئة " الواقعية الافتراضية" بالشكل انه يقوده الى تكوين صورة ، موقف ، اتخاذ قرار.

2.1.1.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك في المجال التسويقي

تمهيد : " قبل الحديث عن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشير إلى ان سلوك المستهلك ينقسم إلى قسمين يتجلى أولهما في السلوك الرشيد و ثانيهما في السلوك الاعتباطي و الغير رشيد ."

حيث يقصد بسلوك الرشيد ذلك " السلوك الإيجابي حيث يقوم به المستهلك من أجل اقتناء منتج ما لإشباع رغباته الاستهلاكية أو عدم القيام بعملية الشراء للمنتجات لا تليق به أو لا تتلائم مع رغباته المشروعة ، أي انه ذلك السلوك الذي يتبناه المستهلك بناء على المعطيات أو المعلومات الصحيحة و الموضوعية يصل اليها بعد غربلة كل المثيرات الناجمة عن السياسة الترويجية للمسوق ، والتي يندرج ضمنها (طرق الإنتاج ، اليات حفظ المنتج ، السعر،نوع الإعلانات ،طرق عرض البيع).

في حين يقصد بالسلوك الاعتباطي ذلك السلوك العشوائي الذي يأتيه المستهلك من خلال إقتناء كل ما يعرض دون أي معطيات او بحث حول المنتج أو الإقتناء من أجل الإقتناء أو إقتناء سلعة خوفا من عدم توفرها المرة القادمة أو شراء من أجل التجريب أو نتيجة تأثيرات معينة¹ .

و عليه سنوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك في المجال التسويقي (الإلكتروني أو عادي):

تلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة في إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة ، حيث سنقوم

بتوضيح ذلك

فيما يلي:²

- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات و رجال التسويق سواء الإلكترونيين او العاديين في معرفة حاجات و رغبة المستهلك من اجل إنتاج و تصميم منتج بتلائم مع رغباته وذلك لزيادة الإقبال عن انتقاء هذا المنتج (سلعة كانت أو خدمة).

- تساعد دراسة سلوك المستهلك في ابتكار اليات تسويقية حديثة في ظل تطور البيئة الإلكترونية وذلك من أجل البحث عن الرغبات الغير مشبعة لدى المستهلك .

- تساعد دراسة سلوك المستهلك في الاهتمام بالقدرات الشرائية للأفراد و ذلك من أجل رسم سياسة تسعيرية جيدة تحترم القدرات الشرائية للزبائن (مستوى الدخل الفردي) .

¹:نوال محجوب) أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية زهية و ناجحة ، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الإقتصادية) ، العدد(02)، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، ديسمبر 2017 ،ص 323، بتصرف.

²:المرجع نفسه ،ص ص 323-324 بتصرف.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك في إعداد خطة و سياسة تسويقية و ترويجية ناجحة عن طريق تحديد أذواق المستهلكين و تطلعاتهم من أجل تقديم منتجات تتلاءم مع الزبائن او العمل على تطوير المنتجات.

-تساعد دراسة سلوك المستهلك على دراسة أوضاع السوق ، دراسة الدوافع الاستهلاكية و المواقع الإلكترونية الأكثر استخداما أو أكثر تواجدا من حيث المستخدمين و التعرف على تقنيات الحديثة لتصميم محتويات جذابة تؤثر على المستهلك المستخدم .

2.1.1 مفهوم المستهلك الإلكتروني:

" تختلف التعاريف التي قدمت للإستهلاك الإلكتروني باختلاف النظرة الى طريقة شرائه من المنتج ، فإذا إعتبرنا أنه كل شخص يقوم بشراء منتج معين عبرالمواقع الموجودة على الانترنت فإنه لا يجب إغفال عمليات الشراء التي تبدأ بعملية البحث و التقصي على الأنترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي ، و هو ما يقودنا إلى مفهوم المستهلك الغير المباشرة و الذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات عبر الأنترنت" وعلى هذا الأساس يمكن القول " أن المستهلك الإلكتروني هو كل شخص قام بعملية شراء مباشرة على موقع الانترنت أو بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على المعلومات المتعلقة بعملية الشراء من الأنترنت"

و بمفهوم آخر هو الشخص الذي يقوم بشراء منتج معين سواء كانت سلعة او خدمة بإجراء على الأقل مرحلة من مراحل عملية الشراء الإلكتروني عبر الانترنت (مقارنة ، بحث، إختيار، طلب دفع إلكتروني)".

وفي هذا الصدد لابد من الإشارة إلى ان هناك من نوعان من التسوق هما التسوق المفيد و التسوق من أجل التمتع

التسوق المفيد : هو الذي يقوم به المستهلك من أجل تحقيق هدف أو اتمام مهمة.

التسوق للمتعة : هو الذي يقوم به المستهلك من أجل متعة التسوق¹

كما عرف المستهلك الإلكتروني حسي التشريع الجزائري في المادة 3 فقرة 3 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية كمايلي :

المستهلك الإلكتروني : " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتضي بعوض أو بصفة مجانية سلعة او خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية بغرض الاستخدام النهائي².

ومن خلال التعاريف التي ذكرناها بعض الدراسات التي إطلعنا عليها يمكن ان نعرف المستهلك الإلكتروني ذلك الشخص الذي يستخدم شبكة الانترنت و مواقعها من أجل إشباع حاجاته إما بإقتناء سلعة أو الإستفادة من خدمة تعلن عنها إلكترونيا أو الحصول على معلومات حول منتجات معينة دون القيام بفعل الشراء ، أو الحصول على المعلومات و تفاصيل منتجات مروج

¹:إيلي مطالي : (دراسة سلوك المستهلك الجزائري إتجاه التسوق عبر الأنترنت ، الدوافع و المعوقات ، مجلة الباحث الإقتصادي) ، العدد(05)،جامعة بومرداس ، الجزائر ، ص 240-241 .

²:شهبيرة بولحية وشهرزاد لحكل (أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني ، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية) ، العدد(03)،المركز الجامعي سي الحواس ، بركة ، جامعة باتنة ، الجزائر ، جوان 2019 ، ص 110 .

أو معروضة عبر وسائل الإللكترونية لكن القيام بفعل الشراء من خلال التوجه إلى محلات التجزئة و الأسواق الموجودة في العالم الواقعي .

كما إستنتجنا أن المستهلك الإللكتروني هو نفسه المستهلك العادي بحيث يكمن الإختلاف فقط في الوسيلة المستخدمة للوصول إلى منتج ما فالمستخدم الإللكتروني يستخدم تقنيات الإتصال الحديثة و شبكة الانترنت و التطبيقات و المتاجر الموجودة فيها.

2. المطلب الثاني: مراحل تبني المستهلك عبر الأنترنت

1.2.1 العوامل المؤثرة في التسوق الشبكي

تمهيد :

يعتبر التسوق عبر الأنترنت مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري أو المستخدم عبر الأنترنت و تطبيقاتها في البحث عن منتجات محددة(سلع، خدمات) و المقارنة بين هذه المنتجات المعروضة و المروج بها عبر المتاجر الإللكترونية المختلفة و المنتشرة في فضاءات الشبكة العنكبوتية ، حيث أن التسوق عبر الأنترنت لا يقتصر على شراء منتج مباشرة عبر الأنترنت ، وإنما يشمل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث و التقصي عبر محركات البحث لتنتهي خارج العالم الافتراضي ، و هو ما يقودنا إلى مفهوم المستهلك الغير المباشرة و الذي يمثل بدوره كل شخص قام بعملية الشراء بعد حصوله على معلومات عبر الأنترنت.

العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الأنترنت :

" تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الأنترنت باختلاف الأفراد و صفاتهم و كذا باختلاف طبيعة و علامة المنتجات و مواقع التسوق التي تعرض فيها .

ونطلاقا مما قدمنا يمكن تحديد خمسة عوامل مؤثرة على اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الأنترنت وهي كالتالي:¹

- المواقف تجاه استخدام الأنترنت في التسوق :

الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد و الذي يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو شيء معين .

وعليه يمكن أن نقول ان الموقف هو وصف التقييمات الثابتة و المشاعر و الاتجاهات فيما يتعلق عبر الشبكة العنكبوتية ، فالأفراد يمتلكون مواقف حول ما يتعرضون عليه إليه من عروض ترويجية لمنتجات معينة إلكترونيا ، وعلى غرار هذه المواقف التي يتبناها المستخدم يمكن تحديد إذا كان لديهم ميولا إيجابي أو سلبى نحو السلعة او خدمة المسوق لها إلكترونيا .

- سهولة الاستخدام :

تعتبر هذه الخاصية ما يميز التسوق الإلكتروني ، حيث يتيح التسوق عبر الأنترنت للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع و المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت و الجهد و التنقل و البحث ، حيث إتضح من خلال الدراسات التي إطلعنا عليها أن سهولة إستخدام

¹:ليلي مطالي، (إتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنت ، مجلة البحوث الإقتصادية و المالية) ، العدد(06)، جامعة أم البواقي ، الجزائر 2016 ، ص86-88 ، بتصرف.

إحدى أهم العوامل و الحوافز التي تدفع المستهلك لشراء إلكترونيا أو تكرار عملية التسوق من متجر إلكتروني معين أو موقع محدد".

- الخبرة في استخدام الأنترنت :

"تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الانترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق الإلكتروني ، و الخبرة في استخدام مواقع الأنترنت و الوسائل الإلكترونية يمكن أن نحددها في الوقت التي يقضيه المستخدم أمام الحاسب الألي أو الهاتف الذكي في التصفح على محركات البحث و غيرها من المواقع الإلكترونية ، حيث تختلف عادات و أنماط الاستخدام من فرد إلى آخر نظرا لعدة عوامل، حيث نجد أن مواقف الأفراد تميل إلى التحسن إتجاه التسوق الإلكتروني كلما زادت خبرتهم في استخدام الوسائل الإلكترونية و طرق الدفع و التعامل الإلكتروني مع المسوقين الإلكترونيين و عليه يمكن أن نستنتج أن المستهلك الذي قام بعملية الشراء إلكترونيا مرة أو أكثر يكون أكثر إستعداد لتسوق عبر الانترنت بمختلف مواقعها عكس الشخص الذي لم يلجأ إلى التسوق الإلكتروني من قبل .

- المعلومات المقدمة :

" تمثل المعلومات محتوى مواقع التسوق عبر الانترنت الذي يأتي الزوار و المستخدمين الإلكترونيين لمشاهدته أو الإطلاع عليه أو البحث عنه، حيث نجد ان أصحاب المنتجات سواء مؤسسات افتراضية أو وسطاء أو رجال بيع إلكترونيين يقومون باللجوء إلى عرض معلومات مختلفة تتضمن مزايا و تفاصيل المنتج المسوق له قصد التأثير أو جودة المنتج أو غيرها..... ،

حيث نرى أن الوعي بوجود معلومات على الانترنت يعتبر عاملا مهما في التأثير على المستخدم أثناء قيامه بالتسوق و الشراء عبر الأنترنت إذ يجب أن تتضمن هذه المعلومات مايلي: الدقة ، الوضوح ، الملائمة ، سهولة الوصول إليها "

وفي إطار الحديث عن هذا المفهوم " المعلومات المقدمة" نجد أن المؤسسة الافتراضية Jumia Dz تركز عليه كثيرا إذا تعبره وسيلة ترويجية لمنتجاتها حيث نجدها تقوم بتجنيد سفراء إلكترونيين و ناشطين على مواقع التواصل الإجتماعي(Facebook/Instagram) للتعريف بخصائص و تفاصيل المنتجات عن طريق فيديوهات توضيحية قصيرة .

- العروض المقدمة:

العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر الأنترنت تمثل عناصر المزيح التسويقي التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك تجاه منتجاتها ، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء، حيث توفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات و العلامات المعروضة مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار ، وخدمات ما بعد البيع ، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب للمستهلك أو القائم بالطلب و ذلك بكل حرية و بدون أي ضغط مع رجال البيع ، كما يضمن سرعة و سهولة الاتصال بين المؤسسة و الزبائن من خلال خدمة المحدثات الإلكترونية سواء عبر البريد الإلكتروني أو تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي متمثل (Instagram).

وفي هذا الصدد لابد من أن نشير إلى نقطة رئيسية تتمثل في أنه هناك منتجات تجد لها فرصة سريعة و متاحة لتسويقها إلكترونيا بصفة كاملة (من إنتاج ، ترويج ، بيع و تسليم) وذلك نظرا إلى وجود عناصر و مواصفات تتعلق بالسلعة أو خدمة ذاتها ، في حين منتجات أخرى تحتاج إلى التعامل بها في العالم الواقعي حيث أنه لا يمكن إتخاذ قرارات الشراء بناءا على المعلومات و البيانات التي تتوفر في العالم الافتراضي وهذا ما يشكل عائق أمام إنتشار التسوق عبر الإنترنت .

وعليه يمكن إعتبار العروض التسويقية و الترويجية التي تتبناها المؤسسات الافتراضية لمنتجاتها (السعر، الشكل ، الجودة) عوامل أساسية في التأثير على المستخدم في اللجوء إلى التسوق الإلكتروني .

و إنطلاقا مما قدمناه سابقا لابد من الإشارة إلى أن المستهلك الإلكتروني يشترك مع المستهلك العادي من حيث العوامل المؤثرة على سلوكهما الشرائي و التي قد تدفع أو تعيق القيام بالتسوق عبر الانترنت مثل :

المؤثرات الإجتماعية و الثقافية و التي تتضمن (ثقافة الأفراد ، الطبقة الإجتماعية التي ينتمون إليها ، العائلة ، الجماعات المرجعية أو قادة الرأي) أو السيكولوجية و الشخصية (الدوافع ، الإدراك و التعلم ، المعتقدات و الإتجاهات ، السن الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمي ، جنس المستهلك (ذكرا /أنثى) ، الوظيفة ، الدخل ، نمط الحياة ، الشخصية) وغيرها .

إلا أن هناك عوامل تؤثر فقط أو تتعلق فقط بالمستهلك الإلكتروني و سلوكه و تفسر لماذا يقوم بالشراء أو عدمه من موقع أو تطبيق تجاري إلكتروني ، ولقد سبق الذكر وأشرنا إلى خمسة عوامل من قبل ، و عليه سنعرض عوامل أخرى مؤثرة في تبني المستهلك للسوق الإلكتروني²:

- **طبيعة تصميم الموقع**: ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك من الدخول إلى الموقع و تفحصه بكل سهولة و سرعة ، و في هنا نشير إلى ضرورة تحميل صفحات الموقع بشكل سريع بحيث يظهر جزء من الصفحة بعد مرور أقل من ستة ثواني و إلا سوف يقوم المستخدم بإيقاف تحميل الصفحة و طب موقع آخر.

- **الالتزام بتلبية و تنفيذ الطلبات في مواعيدها :**

يعتبر ضمان تلبية طلبات المشتريين و تسليمها في مواعيدها أحد شروط المهمة للموقع الإلكتروني ، إذ ان التأخير في تسليم المنتجات يؤثر على سلوكيات المستخدمين تجاه الشراء الإلكتروني خاصة إذا تعلق الطلب على تلك المنتجات في مناسبات معينة ، فوصول السلعة أو الخدمة بعد المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شراءها كما أن التأخير أو تلبية حاجات المستهلكين في مواعيدها يؤثر أيضا على صورة الموقع أو المؤسسة الافتراضية بالنسبة لعملائها أو للمستخدمين.

²: ليلي مطالي، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الأنترنت الدوافع و المعوقات ، م س د ، ص ص 241-242 ، بتصرف.

- سمعة الموقع الإلكتروني:

يؤثر هذا العامل بشكل أساسي على المستخدمين في التسوق الإلكتروني حيث يجب على المؤسسات الحرص على حماية المستهلكين و بيانهم الشخصية من عمليات الإحتيال و النصب التي تحدث على شبكة الانترنت ولما لها من أثر في سلوكهم الشرائي ، حيث أن سمعة الموقع الإلكتروني في التسويق الإلكتروني عنصر مهم خصوصا في ظل المنافسة الشديدة بين الأسواق و المتاجر الإلكترونية .

خارطة الموقع : تلعب طريقة عرض الموقع التجاري دورا أساسيا لإستقطاب الزبائن و المتعاملين ، إذا ينبغي أن يكون عرض المنتجات (سلع أو خدمات) على الصفحة الرئيسية و بصورة واضحة تسهل الوصول إلى المحتوى المرغوب فيه مع مراعاة الدقة و الوضوح في تسلسل العملية الشرائية كما يقودنا الى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون أي خطأ او إرتباك

2.2.1 مسار عملية الاقتناء عبر الأنترنت

1.2.2.1 محددات مسار عملية الشراء عبر الأنترنت

يختلف مسار الشراء و إختيار نقاط البيع على الانترنت على أساس بعدين أو عاملين اساسيين هما كالتالي:¹

¹ :ليلي مطالي ، دراسة سلوك المستهلك الجزائري عبر الأنترنت الدوافع و المعوقات، م س ذ ، ص ص 242-244 ،
بتصرف.

أ. مفتاح الدخول la Clé d'entrée :

يقصد بمفتاح الدخول ذلك معيار البحث أو المفردات التي يستخدمها المستخدم أثناء تجواله و تصفحه لمحركات البحث و تطبيقات المتاحة على الشبكة العنكبوتية لغرض الشراء و هنا نميز بين الحالتين هما كالتالي:

- إما أن المستخدم يزور موقع على الأنترنت دون ان تكون لديه فكرة محددة عن المنتجات التي يرغب في شراءها

- الحالة الثانية تتمثل في رغبة المستهلك المستخدم في شراء منتج أو أكثر دون أن تكون لديه بالضرورة فكرة محددة عن المواقع التجارية التي يمكنه الشراء من خلالها.

و انطلاقا مما ذكرناه نستنتج أنه:

في الحالة الأولى مفتاح الدخول يتمثل في الموقع الذي سبق زيارته .

في الحالة الثانية مفتاح الدخول يتمثل في المنتج الذي سيتم شراؤه .

ب. المعرفة المسبقة :

تتمثل المعرفة المسبقة في درجة معرفة مستخدم الأنترنت بالعرض قبل بحثه عن اي معلومة إضافية ، وفي هذه الحالة إما أن يكون الفرد على دراية جيدة بالعرض (المواقع التجارية ، تصنيفها أنواع المنتجات المباعة ،.....) او أنه يعرفها بشكل محدود و غير كاف ، وإما أنه لا

يمتلك أي معلومات كما أنه قد يجهل حتى أسماء المواقع (كمعرفة الأسماء فقط دون الأصناف المباعه ، الأسعار ، الخدمات المقدمة).

وبشكل عام لا يجب مبالغة في الإعتماد على درجة معرفة الزبون خاصة و أن الأسواق على الانترنت جد متقلبة ، حيث يتم إدراج أصناف جديدة بإستمرار مع إلغاء أخرى في بعض الأحيان كما تتميز بتغير مستمر في الأسعار مع تقديم العديد من العروض الترويجية و غيرها. وعلى هذا نستنتج أن درجة المعرفة ليست مستقلة و إنما مرتبطة بعدة عوامل تتمثل في:

• في حالة إمتلاك الزبون لمعرفة مسبقة محدودة عن العرض التجاري على الأنترنت فإنه من المحتمل أن يستعمل معلوماته التي إكتسبها من خلال إستخداماته المتكررة للروابط الإلكترونية أو المواقع المتاحة على الانترنت أو من خلال معرفته للمؤسسات الافتراضية التجارية تباع منتجات معينة فإنه يدخل إلى موقعها عبر الشبكة للطلب على المنتج أو السلعة التي يرغب في شرائها أو الإضطلاع على ميزاتها و تفاصيلها ليقرر هل يحتاجها أو لا.

• وفي حالة عدم معرفة الزبون الإلكتروني لعناوين المواقع و التطبيقات التجارية فإنه يلجأ للمحركات البحث أو مواقع التواصل الإجتماعي للبحث عنها و التعرف إليها ، ومن هنا نجد أن المستخدم الإلكتروني يقوم باللجوء إلى منصات تواصل الإجتماعي مثل **youtube** وذلك للتعرف على المواقع و الأسواق التجارية التي تقدم منتجات معينة بعروض معينة تلائم حاجاته كما يقوم هذا المستخدم بإدخال كلمات مفتاحية خلال المنصة أو محرك بحث معين ليجد مقابل ذلك مجموعة من الروابط والخيارات حسب قوة الكلمات المفتاحية المستخدمة في البحث ، لذلك

نجد المؤسسات الافتراضية مثل Jumia Dz تركز على إختيار كلمات مفتاحية قوية تعزز الوصول إلى روابطها من جهة ، أو تعزز من تواجد على الصفحات الاولى في محركات البحث ، كما أنها تقوم بتعزيز تواجدها في مواقع التواصل الإجتماعي بإنشاط الصفحات الإلكترونية وذلك من أجل الوصول إلى المستخدمين الإلكترونيين الجدد.

3.2.1 أنواع المسارات الشراء على أنترنت

تمهيد :

إن محددات الشراء ليست مستقلة تماما عن بعضها البعض و ذلك على اعتبار أنه في حالة إذا كان المستخدم للأنترنت لا يملك معرفة جيدة عن العرض المتوفر ، فقد يلجأ إلى إستخدام مفتاح الدخول للموقع ، على هذا الأساس يمكن أن نميز أربع حالات تعبر عن أنماط إستخدام المستهلك الإلكتروني لمواقع التسوق عبر الأنترنت وهذا ما سنوضحه فيمايلي :

أشكال إستخدام المستهلك لمواقع التسوق على الأنترنت :

يختلف تعامل المستهلك أو المستخدم لمواقع التسوق المتاحة عبر مختلف شبكات الانترنت من مرحلة إلى أخرى أو من مستخدم إلى آخر نظرا لعدة عوامل و معايير تتعلق بذلك مثل (الرغبة ، الحاجة إلى الإستخدام ، أو درجة المعرفة للمواقع أو الأسواق الإلكترونية أو العروض المتاحة حول المنتجات معينة) حيث سنعرض في الشكل الاتي أبرز أشكال تعامل المستهلك الإلكتروني لمواقع التسوق عبر الأنترنت حسب معرفته بالعرض و الغرض من التصفح .

الشكل رقم : (04) أشكال التعامل المستهلك مع مواقع التسوق الشبكي فحسب الغرض من التصفح و درجة المعرفة بالعرض:

درجته معرفة العرض			
		ضعيفة	قوية
مفتاح الدخول	الموقع	زيارة تجريبية	زيارة سريعة
	المنتج	زيارة إستكشافية	زيارة مقارنة

المصدر :ليلي مطالي

: م. س. ذ. ص 243

ومن خلال الشكل الرابع يتضح لنا مايلي:¹

• في حالة الأولى: تكون الزيارة التجريبية *visite exprime teille*

يقوم في هذه الحالة المستخدم لمواقع الانترنت بزيارة الموقع التجاري تماما كما يقوم بزيارة محل لمشاهدة المنتجات الجديدة أو العروض الترويجية دون أن تكون له فكرة محددة ، فقرار الشراء هنا غير موجه بهدف واضح و محدد حيث أن دوافع الزيارة و هي إكتشاف عرض خاص أو التجول بين مجموعة متنوعة من المنتجات ، أي إستخدام المستهلك أو الزائر لموقع الافتراضي الأنترنت بغرض التصفح و المشاهدة أو هذا ما قد يعزز زيادة إدراكه و معرفته

¹ :ليلي مطالي ، دراسة سلوك المستهلك الجزائري عبر الأنترنت الدوافع و المعوقات، م س ذ ، ص ص 242-244 ،
بتصرف.

لمختلف العروض المتاحة و لذلك نجد المؤسسات أو المسوقون الإلكترونيون بالتركيز على التصميم الجيد للمواقع و المحتويات التي يقدمونها و ذلك من أجل تحفيز المستخدم بزيارة الموقع مرات متعددة حتى يتم إقناعه بإقتناء خدمة أو سلعة معينة .

• في الحالة الثانية : تكون الزيارة سريعة *visite expéditive*

يقوم الشخص بالدخول إلى الموقع للقيام بعملية شراء محددة بدقة و هذا يكون من خلال فرضيتين هما :

-الفرضية الاولى : إما كون المستهلك يعرف العرض المقدم أي لديه معرفة مسبقة بالعرض المقدم من طرف هذا الموقع عن طريق مشاهدة العرض من خلال إعلان ، أو مشاركة أحد أصدقائه عبر رسالة إلكترونية ، أو أنه شاهد العرض من خلال إشهار إلكتروني عبر منصات التواصل الإجتماعي (...)

-الفرضية الثانية : إما ان يكون الزبون لديه ثقة كبيرة بان هذا الموقع هو الأفضل بالنسبة لهذا الصنف من المنتجات و ذلك على أساس تجربته الخاصة او آراء أشخاص زائري الموقع من قبل (الإستفادة من تجاربهم شهادات على جودة الموقع) ، كما قد يتعلق الأمر بشراء روتيني أو إعادة الشراء حيث يكون للأمر علاقة بالوفاء و الثقة بالموقع التجاري أو بالصورة الذهنية لدي المستهلك عن الموقع أو التطبيق التجاري زاد وفاءه للمنتجات التي يقدمها وبالتالي يؤثر إيجابيا على صورة هذا الموقع .

وعلى خلاف الحالة السابقة فإن قرار شراء هنا موجه بهدف واضح و محدد ، ودوافع الشراء هي بالدرجة الاولى نفعية " utilitaires " : إيجاد المنتج المرغوب فيه في أقل وقت .

• في الحالة الثالثة : تكون الزيارة إستكشافية visite exploratoire

وهنا الشخص قد يرغب بالشراء من صنف محدد من المنتجات لكنه لا يعرف المواقع الواجب زيارتها ،لهذا قد يفضل المستخدم القيام بتصفح المواقع المعروفة أو العلامات التجارية التي يعرفها في الأسواق الواقعية فيقوم بإدخال إسمها على محركات البحث أو منصات التواصل الإجتماعي ، أو يقوم بإدخال اسم صنف المنتجات التي يرغب فيها(مثلا : يقوم المستخدم بكتابة على محرك البحث : أحذية جميلة 2021 أو هاتف سامسونغ الأخير ، وعليه سوف تعرض عليه مجموعة من الصور و الروابط و المواقع التي يمكنه الشراء منها وذلك حسب قوة الكلمات المفتاحية المختارة).

فقرار الشراء هنا موجه بهدف محدد لكنه يتطلب مراحل بحث و إكتشاف، ونستنتج أن دوافع الشراء هي مثل المرحلة السابقة اي انها بالدرجة الأولى نفعية إلا أن هذا الشخص في هذه الحالة يكون لديه إستعداد لقضاء بعض الوقت في التجوال بين الروابط و المواقع الإلكترونية ، حيث يكون هنا إيجاد المنتج المرغوب فيه بعد مراحل من التصفح و الإكتشاف .

• في الحالة الرابعة : تكون الزيارة المقارنة **visite comparative**

وهنا الشخص (المستهلك الإلكتروني) يرغب في شراء منتج معين سواء سلعة أو خدمة أو يكون ذو معرفة بالمواقع و التي تقدم الصنف المطلوب من المنتجات ، كما تكون له أيضا حول العلامات التجارية و طرق البحث والوصول إليها إلكترونيا ، وبناءا على هذه المعلومات التي يملكها هذا الزبون سوف يقوم بمقارنة بين المنتجات و المواقع التجارية التي تعرضها بناءا على الجهود و العروض الترويجية و التسويقية المتخذة في تصميم و إيصال المنتج من جهة ، وبناءا على عدة معايير تتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (كاستراتيجية التسعير و إمكانية الدفع الإلكتروني ، استراتيجية التوزيع الإلكتروني و غيرها من العناصر المؤثرة في قرارات المستهلك الإلكتروني)

وهنا نستنتج أن قرار الشراء موجه بهدف محدد في ظل اختيار مسبق للمواقع الواجب زيارتها ، وإن كان من غير المستبعد أن يحيد هذا الشخص عن مساره ، إلا ان هذا المسار بشكل عام مغلق و لا يترك مجال كبير للارتجال بالنسبة للمستهلك (درجة المعرفة بالعرض القوية).

4.2.1 : مظاهر تأثير الوسائل الإلكترونية على مراحل إتخاذ قرار الشراء

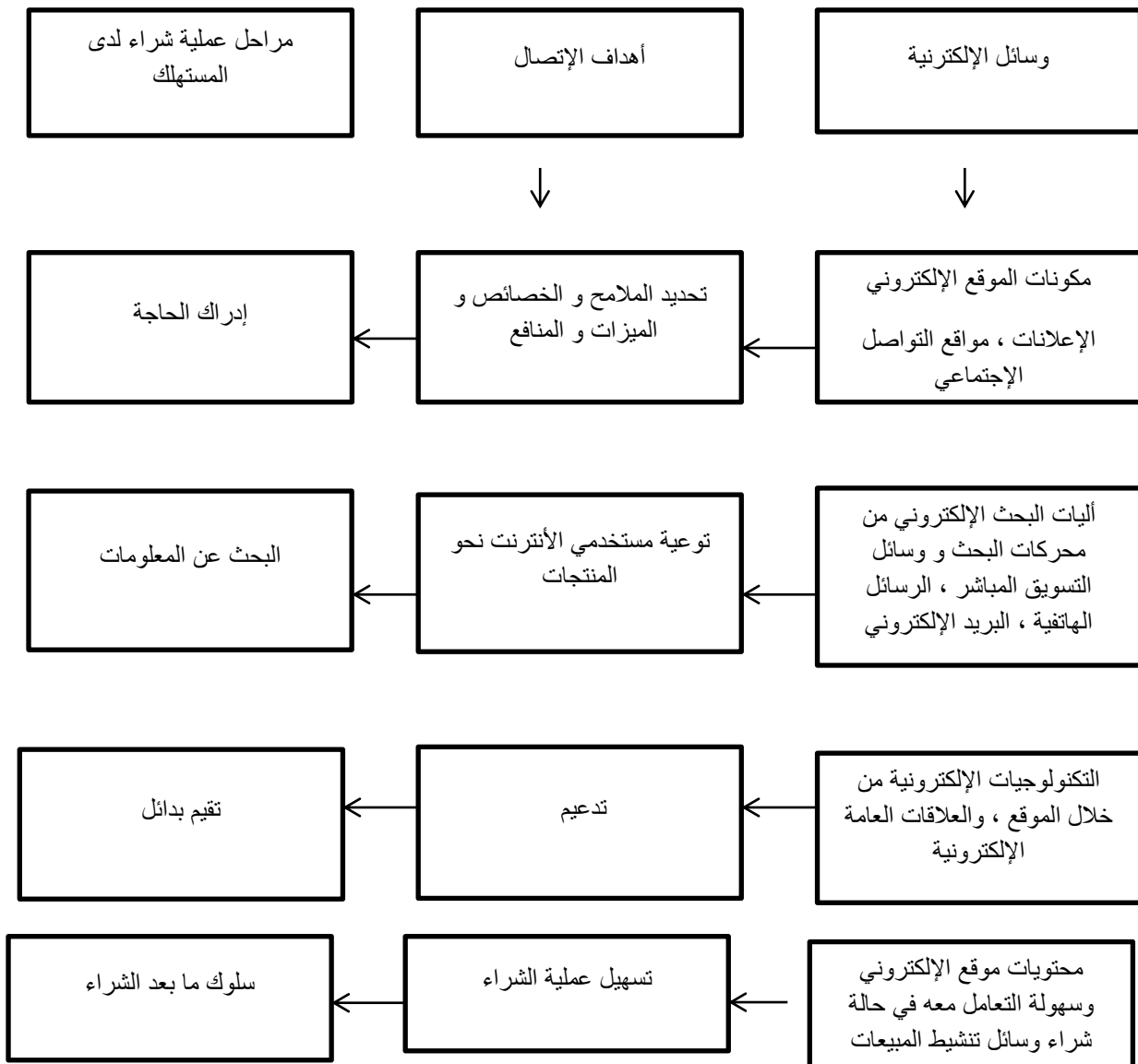
(تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني كنموذج)

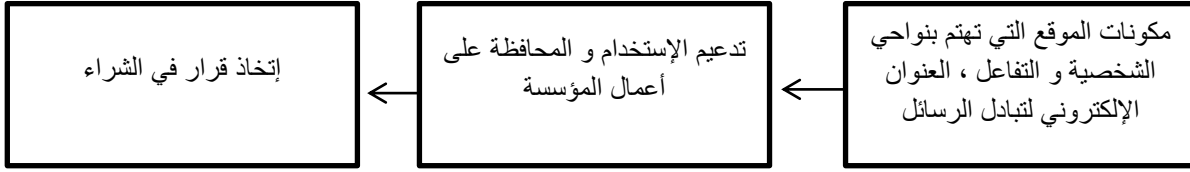
أ. تأثير الوسائل الإلكترونية على السلوك الشرائي لدى المستخدم

في هذا العنصر سنبرز دور الوسائل الإلكترونية في تدعيم مختلف المراحل التي يمر بها

المستهلك خلال الشراء ، في الشكل الموالي سوف نعمل على توضيح ذلك :

الشكل رقم (5) : تأثير الوسائل الإلكترونية على عملية الشراء لدى المستخدم





إبراهيم قعيد . م ، س ، ذ ، ص 102

ومن خلال الشكل السابق يتضح لنا ان مراحل عملية الشراء بخمس مراحل سواء كان ذلك المستهلك من مستخدمي التكنولوجيا أو لم يكن كذلك فهي نفسها، فإختلاف نجده فقط في نوعية الوسيلة المراد التأثير بها كل مرحلة ، و في ما يلي سنحاول عرض كل مرحلة من المراحل عملية السلوك الشرائي و الوسيلة الإلكترونية المؤثرة على تلك المرحلة و الهدف منها و هذا ما سنوضحه في العناصر التالية:¹

- إدراك الحاجة :إن بداية أي سلوك من طرف المستهلك هو حاجته الغير مشبعة لشيء ما ، وتظهر أهمية الوسائل الإلكترونية من خلال إظهار ما يتوفر عليه المنتج من خصائص و ميزات و منافع و أهمية التي تتحقق من خلال استخدامه ، وذلك يكون عن طريق العروض الترويجية و التسويقية للمنتجات عبر الوسائل الإلكترونية بأنواعها سواء عبر الموقع التجاري

¹:إبراهيم قعيد ، م س ذ ، ص 103،104 بتصرف .

الإلكتروني أو المتاجر و الأسواق الإلكترونية المتاحة على شبكة الأنترنت التي تستخدم أساليب

ترويجية قصد تقديم المنتجات المسوقة كالإعلانات الترويجية و غيرها من أساليب.

● **البحث عن المعلومات :** بعد إدراك المستهلك لحاجته اتجاه منتج معين ، فإنه يبدأ بجمع

المعلومات حول ذلك المنتج و معرفة إن كان قادرا على إشباع حاجاته أم لا ، وهنا يلجأ

المستخدم إلى مصادر المعلومات المتاحة في الشبكة الإلكترونية كمحركات و محدثات

الإلكترونية مع الأصدقاء في التواصل الاجتماعي ، مجموعات النقاش ، مواقع الإلكترونية

الخاصة بالمؤسسات الافتراضية المسوقة للمنتجات و غيرها من الوسائل الإلكترونية التي

تساهم في عرض معلومات تفصيلية عن المنتجات و جراء هذه المنتجات يحدد المستخدم إذا

كان هذا المنتج يستحق فعل القيام بالشراء نظرا إلى أنه بالفعل يلبي حاجاته .

● **تقييم البدائل :** عند الانتهاء من جمع المعلومات عن مختلف المنتجات تأتي مرحلة اختيار البديل

المناسب و هذه البدائل تكون متعددة في ظل التنافسية و كثرة العروض ، حيث يتم تقييم هذه

البدائل وفق معايير متعددة كالجودة و الكفاءة و الفعالية و السعر والوقت ، إذا ليس بالضرورة

ذاتها تبني البديل الأمثل لأن ذلك قد يكون مكلفا ماليا ، وبالتالي المستهلك في هذه المرحلة يكون

أمام عديد من الاعتبارات التي يأخذ بها سلوك الشرائي النهائي للمنتج ، وهنا يظهر دور وسائل

الإلكترونية في تصميم عروض ترويجية تناسب و تتلائم مع المستهلك المستخدم حيث توفر

التكنولوجية إمكانية تعديل العروض (التسعير ، شكل المحتوى الذي قدم به المنتج) بسهولة .

- اتخاذ قرار الشراء: عند المقارنة بين البدائل المتاحة فإن المستهلك يشكل اتجاه إيجابي نحو أحد المنتجات الذي يرغب في شرائها مستقبلا ،لكن وليتم الشراء الفعلي فعلى المؤسسات الافتراضية مثل Jumia Dz استخدام و استغلال التكنولوجيا و وسائلها الإلكترونية للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تسهيل عملية الشراء ، وذلك عن طريق تكتيف الجهود الترويجية و التسويقية للمنتج كالاستخدام الإعلانات و الإشهارات الإلكترونية أو الإعتماد على المشاهير و ناشطين على مختلف المنصات الإجتماعية لترويج للمنتج عبر صفحاتهم نظرا لإمتلاكهم عدد من المعجبين و المشتركين(جمهور) و العمل على توفير المنتج و إيصاله للمستهلك في الوقت و المكان المتفق (الوفاء بالوعد) ، بالإضافة إلى تركيز على تنشيط المبيعات إلكترونيا و ذلك من أجل تفعيل سلوك القيام بالشراء أو تشكيل انطباع إيجابي حول الشراء الفعلي للمنتج .
- سلوك ما بعد الشراء : بالنسبة لسلوك ما بعد الشراء للمنتج المراد هو الإشباع المحقق جراء إستخدام هذا الاخير و يعتبر هذا السلوك مهم جدا لانه في حال كان المستهلك راضيا على المنتج فيكرر عملية الشراء ويوصي محيطه الإجتماعي و معارفه بالمنتج ، أما في حالة عدم الرضا عن هذا المنتج فسوف يتبنى سلوك(عدم الشراء مجددا) وفي هذه الحالة يجب على المؤسسات التركيز على هذه المرحلة التي تعتبر مرحلة رئيسية من مراحل .
- السلوك الشرائي : وذلك عن طريق تجسيد التفاعلية مع الزبائن إلكترونين و المستخدمين و الزوار للموقع الخاص بالمؤسسة(سواء كانوا مستهلكين أوفياء أو جدد) من خلال تخصيص مساحة تمكن المستخدم من إبداء آرائه عن المنتجات التي تعرضها المؤسسة ، والرد عن

تساؤلاته و تقبل تعليقاته حول المنتج و الإستفادة الإنتقادات و تحويلها إلى فرصة لتحسين خدماتها و بما يحقق رضا المستهلك المستخدم و بشكل أوضح نستنج أن هذه المرحلة تتمثل في ضرورة خلق علاقة جيدة مع الزبون بما يضمن الإستمرارية و الولاء بين الجهة المسوقة للمنتج و المستخدم .

ب. الإعلان الإلكتروني و عناصره المؤثرة على سلوك المستهلك (كمنهج عن مظاهر تأثيرات الوسائل الإلكترونية على سلوك الشراء للمستخدم)

1. مفهوم الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني قوة اتصال تلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين على شراء المنتجات المعلن عنها ، من قبل الجهة المسوقة حيث يتم من خلال الإعلان عرض المعلومات عن السلع و الخدمات المراد إيصالها للمستخدمين بهدف حثهم على الشراء ، حيث نجد أن الإعلان الإلكتروني يعمل من خلاله على دفع المستخدم للوسائل الإلكترونية إلى شراء المنتجات معلن عنها كما أنه يؤدي دورا اساسي في بناء سمعة الموقع أو التطبيق التجاري إلكترونيا ، وتعزيزها كونه يمثل محاولة للتأثير على أفكار قرارات المستهلكين من خلال تصميم رسائل إعلانية تبين على الشبكة العنكبوتية و منصاتها .

حيث يعد الإعلان الإلكتروني فن لجذب إنتباه الأفراد و تحفيزهم على القيام بالسلوك الشرائي لمنتج معين .

حيث يعرف الإعلان الإلكتروني أنه عملية إتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإتصال و الإعلام المختلفة ، ويكون ذو وظيفة طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع و الخدمات) أو الافكار حيث عادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت التي سوف يعرض عليها هذا الإعلان ، كما قد يشترك الإعلان الإلكتروني مع الإعلان التقليدي في المحتوى لكن يختلف في طرق العرض و ذلك حسب خصوصية الوسيلة التي يعرض عليها (الوسائل الإلكترونية)¹.

2. عناصر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

من بين أهم عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك نجد مايلي:²

1. محتوى خصائص الإعلان : حيث تتضمن الإعلانات الإلكترونية عادة .

○ **النصوص** : من أجل التأثير على سلوك و إتجاه المستهلك تعمد الجهات القائمة بالإعلان على إختيار عبارات ترويجية واضحة ، سهلة معبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف حيث يكون النص بارز و مثير للإهتمام و دافعا لإتخاذ المستهلك الإلكتروني لقرار الشراء أو الطلب على الخدمة بناءا على المعلومات التي يعرضها الإعلان بجودة كافية الإنارة إهتمام المستخدم .

¹:عبد الرحمن محمد سليمان حسن ، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن) ، رسالة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق ، كلية دراسات العليا جامعة الزرقاء ، الأردن ، 2014، م ،ص 26-27 بتصرف.

²:جلول بن قشوة ، زينب رق ، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك،(دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية) ، مجلة المعارف قسم العلوم الإقتصادية ، العدد 21 ، جامعة عمار ثليجي الأغواط ، الجزائر ، 2016، ص 69-70 ،بتصرف

○ **الصور:** يؤثر الإختيار المناسب للصور على سلوك المستهلك بحيث يجب أن تكون هذه الصور

تتناسب مع المنتج و محاولة إبراز مميزاتها مقارنة مع المنتجات المنافسة .

○ **الألوان :** حتى يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرار المستهلك المستخدم يجب اختيار الألوان

بكتابة فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية و مع صفحات الموقع الإلكتروني.

2. أنواع الإعلانات الإلكترونية : يأخذ الإعلان انماط و تصاميم مختلفة لعرض المنتجات قصد

الترويج والتعريف لدى مستهلك و التأثير على سلوكه من خلال كيفية العرض حيث سنوضح

ذلك في مايلي :

○ **الأشرطة الإعلانية :** يستخدم الشريط الإلكتروني عبر مختلف المواقع الإلكترونية لتحفيز

المستخدم على تبني السلوك المرغوب فيه اتجاه منتج معين ، حيث يعرض الشريط إعلاني

بيانات مختصرة على المؤسسة الافتراضية أو الجهة المسوقة للمنتج أو عن المنتجات المعلن

عنها و ذلك بطريقة مختصرة جذابة مثيرة للاهتمام .

○ **الإعلانات الثابتة:** يعرض الإعلان الثابت بطريقة ثابتة غير متحركة و صامت حيث يعبر عنه

في صورة تعرض على المواقع الإلكترونية أو التطبيقات التجارية ، حيث تؤثر الصورة المعبرة

بدورها على سلوك المستهلك .

حيث يمكن أن نقول من خلال التجارب التي قمنا بها كمستخدمين للوسائل الإلكترونية قد

يجذب المستهلك هذا النوع من الإعلانات الثابتة كونه يشعر بعدم وجود ضغوط من الجهة

المسوقة تدفعه للقيام بعملية الشراء أي التمتع بحرية الإختيار مما يؤدي إلى السلوك المنشود)

- القيام بإقتناء المنتج المعلن عنه) و هذا لا يعني ان نكتفي فقط بإعتماد على الإعلانات الثابتة كونها قد يؤثر في فئة معينة في حين قد تكون مصدر عدم إهتمام لفئة أخرى من المستخدمين .
- **إعلانات الرسوم المتحركة :** تستخدم هذه الإعلانات من طرف الجهات المسوقة الناشطة على المنصات و المواقع الإلكترونية من أجل جذب المتصفحين المستخدمين و زوار المواقع و الاسواق التجارية حيث يؤثر التصميم الجيد على المستهلك المتعرض لهذا النوع من الإعلانات و يعزز من قابلية قيام به بفعل التسوق للمنتج المعلن به إلكترونيا .
- **إعلانات حتمية التعرض :** هذا النوع من الإعلانات أصبح يستخدم بكثرة على مختلف شبكات المتاحة على الانترنت ، حيث تظهر بصورة مفاجئة للمستخدم أثناء تصفحه و إستخدامه لأحد المواقع تفرض عليه حتمية المشاهدة .
- وجراء تجربتنا كمستخدمين في بعض المرات يكون هذا النوع من الإعلانات مصدر إزعاج للمستخدم حيث يكون بصدد قيام بشيء حتى يتعرض له إعلان قد يحجب عنه محتوى الذي يستخدمه.
- و على ضوء ما ذكرناه سابقا لابد من الإشارة على انه يجب التركيز على عنصرين أساسيين يبرز دورهما في قياس مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك .
- **مدة عرض الإعلان :** حيث ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على سلوك و إتجاه الزبائن نحو المنتجات المعلن عنها وبالتالي دفعهم لعلمية التسويق الإلكتروني للمنتج .

○ **طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان :** يجب اختيار موقع يليق بالمنتج المعلن عنه حيث تكون هذه الصفحات و المواقع الإلكترونية ذات سمعة جيدة ويكون لها تأثير إيجابي على ذهن الزائر أو المستخدم الإلكتروني ، و أن تضم عدد كبير من الجمهور (الزبائن الإلكترونيين) و بالإضافة الى ميزة سهولة الوصول إليها .

3.1 المطالب الثالث: قراءات لبعض النماذج الحديثة المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني

تمهيد : هنالك العديد من النماذج في تفسير سلوك المستهلك و المستويات التي يمر بها قبل بعد اتخاذ قرار الشراء لأي منتج ، وهي المراحل التي يمر بها الزبون نظرا لعدة تأثيرات يتعرض إليها سواء عبر الوسائل التقليدية أو الإلكترونية لوصوله إلى مرحلة التصرف و الفعل التي يتخذ فيها قراره بالشراء من عدمه أو تكرار عملية الشراء مرة أخرى ، حيث سنتطرق في هذا المطالب لبعض النماذج يطلق عليها بالنماذج المختلفة لتفسير سلوك المستهلك .

1.3.1 النماذج المختلفة المفسرة لسلوك المستهلك :

قبل الولوج في تقديم النماذج المختلفة التي جاءت لتفسير سلوك المستهلك لابد من الإشارة لبعض التغيرات التي تحدث على مستويات الإدراك و الاتجاهات لدى المستهلك سلوكه جراء الحملات الترويجية للمؤسسة وبالتالي وجود نماذج لعملية الترويج و الاتصال بالمستهلك وتسمى

نماذج التسلسل الهرمي للاستجابات (RHM) ، ونرى هذه النماذج أن المستهلك يمر بثلاث

مستويات تنطلق من القاعدة للوصول إلى أعلى الهرم و تتمثل هذه المستويات فيمايلي:¹

• **مرحلة المعرفة (Cognitive stage) :** في هذه المرحلة يتم التعرف على المنتج من قبل

المستهلك و معرفة نوعية ، وبالتالي خلق نوع من الوعي بتواجد هذا الاخير ، وهذا يتم عن

طريق ما تقوم به المؤسسة من جهود لتقديم منتجاتها .

• **مرحلة التأثير (Affective Level) :** تعرف هذه المرحلة لمستوى الإنفصال حيث تتشكل

لدى المستهلك اتجاهات عاطفية حول المنتج الذي عرفه من خلال جهود الجهة المسوقة له ،

وهنا قد يقوم بعملية التفضيل بين المنتجات المعروضة عليها من خلال عمليات المقارنة بين

مزايا المنتجات و الأسعار و غيرها من الإعتبارات .

• **مرحلة السلوك أو الفعل (Action / Behavioural level) :** من هذه المرحلة تحدث القناعة

لدى المستهلك حول منتج و بالتالي يقوم المستهلك بالفعل الذي يعبر عن مدى قناعته كأن يقوم

بشراء المنتج و تجربته كإستجابة للجهود الترويجية التي قامت بها الجهة المسوقة لمنتجاتها

إلكترونيا

و تعتبر هذه المراحل التي تطرقنا إليها المستويات الثلاثة التي يمر بها المستهلك قبل شراء

المنتج بحيث يدرك حاجته و يكشف عن المنتج ثم يبدأ بالبحث عن معلومات حول المنتج ، ثم

¹:محمد كاظم مجيد ،(إتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات إلكترونية و علاقتها بالسلوك الشرائي ، دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد ، نموذجاً) ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 28 ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العراق ، 2015 ، ص 153.

يقوم بتجريب المنتج بصفة جزئية أو بصفة دائمة ، وفيمايلي سنقوم بعرض أهم النماذج المفسرة

لسلوكيات المستهلك خاصة بهيكل الإستجابات المتسلسلة:²

أ. نموذج الإستجابة التدريجية :

تتكون مراحل الإستجابة طبقا لهذا النموذج من :

(1) مرحلة الإدراك و الإنتباه.

(2) مرحلة المعرفة (تعرف المستهلك أو خدمة).

(3) مرحلة الإعجاب بالسلعة .

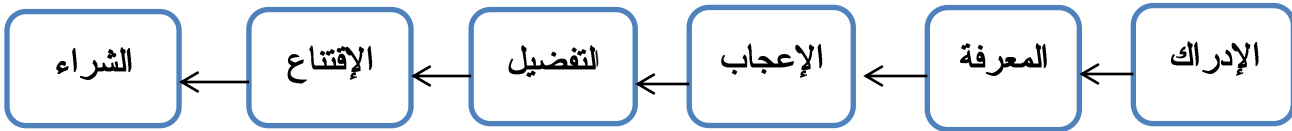
(4) مرحلة التفضيل (مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى و إختيار ماينسبه).

(5) مرحلة الإقتناع (الإقتناع بالمنتج).

• مرحلة الشراء : "الهدف المنشود التي تسعى إليها الجهة المسوقة و القائمة بالعرض الترويجي

للمنتج " و هذا ما سنوضحه في الشكل الموالي :

الشكل رقم (06) : مراحل الإستجابة وفق نموذج الإستجابة التدريجية



المصدر :رزقي الخلفي – أحمد مادني م س ذ ،ص 66

²:رزقي خلفي ، أحمد مادني ، م س ذ ،ص 67.

ب نموذج AIETA

يطلق على هذا النموذج بـ(نموذج قبول المنتجات الجديد) أو في دراسات أخرى يطلق بـ

(نموذج التبني) حيث تتكون مراحل الإثارة في هذا النموذج من خمسة مراحل سنقوم بعرضها في الشكل التالي:

الشكل رقم (7) : مراحل الإستجابة وفق نموذج AIETA



المصدر : رزقي الخلفي - أحمد مادني م س ذ ،ص 67.

ت . نموذج العلامة التجارية

في هذا النموذج نجد أمرين أساسيين كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، حيث يكمن الأمر الأول في مدى توفر المعلومات أمام المستهلك و علاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو المشكلة المستهلك الخاصة بإتخاذ قرار الشراء .

أما الأمر الثاني فيتمثل في دورة الحياة السلعة ذاتها فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك و دورة حياة السلعة أو الخدمة "

ج : نموذج الصندوق الأسود (Black Box) هو من أبرز النماذج المعاصرة في السلوك المستهلك ، وحيث أجريت عليه تعديلات و تفسيرات لمتغيراته المختلفة ، و يعتبر هذا النموذج الأكثر قبولاً في تفسير سلوك المستهلك القائم على اساس وجود مثيرات تسويقية تتوافق مع توجهاته الإجتماعية و الأخلاقية ، ومحيطه البيئ الأمر الذي ينتج عنه مجموعة إستجابات تتمثل في إتخاذ قرار ، تكرار عملية الشراء أو عبر ذلك من السلوكيات .

د. نموذج انتقال المعلومات عبر الانترنت: من أجل توضيح هذا النموذج تقوم برسم الشكل التالي:

الشكل رقم (08) : نموذج إنتقال المعلومات عبر الانترنت³:



Source : Paul Russell Smith and Jonathant taylor Marketing communication :

An Integrated Approach,edition,Kogan Page,London UK , P :97

نقلا عن : إبراهيم قعيد م،س،ذ،ص 109

من خلال الشكل السابق نجد أن المراحل التي يمر بها المستهلك حسب هذا النموذج ، بحيث يبدأ بمرحلة المعرفة و التي تتمثل في تعرضه لأي معلومات حول المنتج وهو ما يشد إنتباهه

³:إبراهيم قعيد ، الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الإقتصادية ، م س ذ ،ص 109.

لهذا الأخير ، وهذا ما يؤدي إلى فهم و إدراك حاجته إتجاه هذه السلعة أو الخدمة ، وعندها تبدأ مرحلة الإستجابة بقبول المنتج ثم مرحلة السلوك حيث يتذكر المستهلك المستخدم للمنتج تعرض إليه عبر شبكة الأنترنت خلال عملية التسوق .

و. نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك:⁴

نموذج AIDA يعتبر من أكثر النماذج استخداما في الدراسات التسويقية ، حيث يشير هذا النموذج إلى أنه قبل إتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك فإنه يمر بمجموعة من المراحل يمكن تلخيصها كالتالي :

- **الإنتباه :** يعني ضرورة جذب إنتباه المستهلك من النظرة الاولى و التي تؤدي إلى متابعة المستخدم الرسالة الترويجية للمنتج المراد تسويقه بشكل أفضل ، ولذلك تركز مؤسسة " JUMIA DZ" على الشكل التي تقدم فيه المحتوى الترويجي (إما صورة جاذبة أو عنوان جاذب أو الاعتماد تقنية Story على موقع فايسبوك أو أنستغرام.
- **توليد الإهتمام :** وذلك عن طريق تقديم عرض ترويجي للمنتج يتضمن كافة الحوافز التي تشجع المستهلك على تفضيل المنتج " ، حيث لاحظنا كمستخدمين للأنترنت و كمشاركين مع صفحة JUMIA DZ على الفيس بوك أن المؤسسة الافتراضية (JUMIA DZ) تقوم على

⁴: عبدو عيشوش ،(قنوات التسوق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، دراسات إقتصادية) ، العدد رقم 01، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، الجزائر ، السنة لم تذكر ، ص 187 .

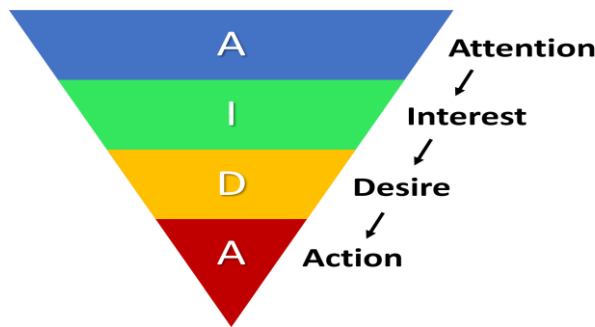
عرض إعلانات عن تخفيضات في بعض منتجاتها قصد توليد الإهتمام لدى المستخدم أو الزائر لموقعها الإلكتروني للطلب على منتجاتها .

● الرغبة : يتم هنا توليد الحماس لدى المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه من خلال جعله راغبا فيه و تحفيزه على الطلب عليه و ذلك من خلال استراتيجيات تسويقية إلكترونية تعزز هذا العنصر " الرغبة " .

● التصرف أو (تنفيذ القرار) :إذا إستطاع المروج تحقيق العناصر السابقة من خلال الجهود الترويجية و الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لذلك ،فإنه قد وصل إلى المرحلة المرغوب فيه(شراء المنتج) إذ عليه أن يقوم بتحفيز المستهلك و تشجيعه إلى إتخاذ القرار الشرائي لمصلحته،

كما سنوضح في الشكل التالي السلسل الهرمي لنموذج AIDA :

الشكل رقم(09) : التسلسل الهرمي لنموذج AIDA



Source :Dr.Brahim Gaid Dr. Baghdad Benine Dr. Lakhdar Ben Amor (The role of electronic advertising in influencing the behavior of the Algerian consumer ,Journal Of North Africa Economic) , N:(25) ,University Of El OUED –Algeria , 2021 ,P 97.

2.3.1 أثر الترويج الإلكتروني وفق نموذج AIDA على سلوك المستهلك الشرائي (كنموذج)

سنحاول في هذا الفرع توضيح تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي وفق نموذج "AIDA" وبالتالي وصف كل مرحلة يمر بها المستهلك حسب عناصر هذا النموذج و توضيح أي العناصر الترويجية الأكثر تأتي تدعيما لتلك مرحلة قصد تحقيق الأهداف المرجوة من جراء إستخدام الترويج الإلكتروني و التأثير في الأخير على سلوك المستهلك و سنقوم بشرح ذلك في مايلي :

أولاً- الإنتباه : يتعرض المستهلك المستخدم للشبكات الانترنت للعديد من المحتويات التسويقية للمنتجات ، وفي هذا الصدد يجب على المؤسسات الافتراضية أو المسوقون الإلكترونيين لمنتجات معينة إستخدام العديد من الطرق و الاستراتيجيات و تصميم عروض ترويجية تخلق أو تنشط ذهن المستهلك ليأخذ فكرة حول المنتج (الوعي أو إدراك المنتج) وذلك يكون عن طريق التواجد في مختلف المواقع الإلكترونية أين يتواجد عدد كبير من المستخدمين ، حيث تقوم الجهة المسوقة بتصميم محتويات أو إعلانات ترويجية تلفت إنتباه المستخدم ، حيث ان أن المؤسسة الافتراضية محل دراسة "JUMIA DZ" تركز من أجل تفعيل هذا العنصر(الإنتباه) على الشكل الذي يقدم فيه المنتج .

ثانياً- الإهتمام : في هذه المرحلة يجب على الجهة المسوقة (سواء شخص أو مؤسسة افتراضية) أن يولد الإهتمام لدى الزبون الإلكتروني بالتفكير أو القيام بإجراء طلب على المنتج

المعلن عنه ، وذلك يكون من خلال الإعتماد على العديد من الوسائل الترويجية التي تحقق هذا المستوى(خلق الإهتمام) كإستخدام الإعلانات الإلكترونية بأنواعها ، تفعيل خاصية التفاعلية و الإستجابة لتساؤلات المستخدمين ، تصميم موقع جذاب عن تقنيات المتاحة ، ممارسة العلاقات العامة إلكترونيا مع المستخدمين أي خلق ثقة و تفاهم مع المستخدمين سواء كانوا زوار إلكترونيين أو مشتركين فاعلين في الصفحة أو الموقع .

و بصفتنا مستخدمين لشبكات الأنترنت و مشتركين بصفحة JUMIA DZ على instagram أكثر محتوى يلفت الإنتباهنا هو المحتوى الذي يكون على شكل فيديو قصير يحتوى على جميع المعلومات حول المنتج بطريقة بسيطة و تلخيصه .

ثالثا- الرغبة :تحقيق أو خلق الدافع أو الرغبة لدى المستهلك من أجل قيامه بالسلوك المنشود أي القيام بعملية الشراء للمنتج و تحفيزه على إستخدامه هو في غاية الاهمية ، وذلك يكون عن طريق تنشيط المبيعات إلكترونيا عبر المواقع و التطبيقات و الأسواق أو المتاجر الإلكترونية و أدوات التسويق المباشر التي تشجع المستهلك المستخدم على إقتناء المنتج ، بالإضافة إلى عرض معلومات تفصيلية حول مميزات المنتج و القيمة المضافة التي يحتويها مما يحفز المستهلك المتعرض للإعلان أو أحد الوسائل الترويجية التي تقدم المنتج على تعزيز الرغبة لديه إتجاه إمتلاك هذا المنتج .

رابعاً- الفعل أو التصرف أو قرار : تعبر هذه المرحلة على نجاح العروض و الإستراتيجيات التسويقية و الترويجية التي قامت بها المؤسسة الافتراضية أو الجهة المسوقة للمنتج و ذلك يظهر جليا من خلال قيام المستهلك بتقديم طلب من أجل الحصول على المنتج .

حيث لاحظنا أن المؤسسة JUMIA DZ في شهر رمضان قامت بعمل تخفيضات عن بعض الاجهزة الإلكترونية منزلية قصد تحفيز المرأة الجزائرية على إقتناءها حيث جاءت هذه التخفيضات في ظل هذا الشهر الفضيل ، و مع إقتراب مناسبة عيد الفطر قامت بعرض بعض أشخاص عبر فيديو قصير يتحدثون عن تجربتهم الرائعة لمجفف الشعر التي كانت تسوقه المؤسسة (ومنه نستنتج أن هناك أشخاص يتقون في أفراد مثلهم أكثر من المسوقون الموظفون لدى المؤسسة أي إمكانية تأثير الشخص المستخدم للمنتج على الشخص الذي لديه رغبة في الشراء أو الشخص المستعرض لإعلان عن هذا المنتج.

2. المبحث الثاني : السياسات التسويقية للمؤسسات الناشطة في البيئة الإلكترونية للوصول إلى المستخدمين (المستهلكين)

2.1. المطلب الأول : أبرز الاستراتيجيات الإلكترونية التسويقية للمؤسسات الافتراضية

تهدف المؤسسة الافتراضية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية لتحقيق ميزة تنافسية، وخلق قيمة سوقية بين العديد من المنافسين الافتراضيين المتواجدين على البيئة الإلكترونية .

فقد لاحظنا أن المؤسسات الافتراضية تركز على استغلال تقنيات الاتصال الحديثة و شبكة الانترنت من أجل خلق قيمة مضافة للمنتجات التي تقوم بتسويقها و الترويج لها.

حيث سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على أبرز الاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها تحقيق قيمة مضافة و ميزة تنافسية ، ولكن قبل ذلك لا بد من توضيح ماهو المقصود بالميزة التنافسية ؟

يقصد بالميزة التنافسية مايلي:¹

- أشار Keegan (2007) في تعريفه للميزة التنافسية بأنها عبارة عن زيادة معدل جاذبية ما تعرضه و تقدمه المؤسسة من سلع و خدمات مقارنة بالمنافسين من وجهة نظر الزبائن.
- أما تركي إسماعيل (2010) في تعريفه للميزة التنافسية ذكر أنها " تعني القدرة على تزويد المستهلك العميل بمنتجات و خدمات أكثر تفاعلية و كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق.

¹ :كريمة جلاء و العجال عدالة ، (دراسة مدة فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، دراسة حالة بعض المؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير)، العدد 02 ، الجزائر ، 2019 ، ص 103-104 .

- كما يمكن تعريفها " بأنها عبارة عن الاختلاف أو التباين في أي سمة أو عامل يسمح للمؤسسة بخدمة عملائها بشكل أكثر فاعلية من الآخرين وبالتالي تحقيق أداء أحسن وخلق قيمة افضل للعملاء.

1.2.1 أهم الآليات التسويقية الإلكترونية للمؤسسات الافتراضية

إن من أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تحقق للمؤسسة الافتراضية خلق قيمة مميزة نذكر مايلي:²

استراتيجية الأمثلية : تسعى هذه الإستراتيجية إلى دفع المؤسسة إلى استغلال التكنولوجيا في ظل السوق الإلكترونية من أجل تصدير منتجاتها أو خدماتها بصفة مثلى أي استخدام تطبيقات و محركات البحث المتاحة لعرض منتجاتها في السوق الإلكتروني.

تمثل استراتيجية الامثلية الخيار الاستراتيجي الأنسب بالنسبة للمؤسسات ذات القدرات المالية والانتخابية المحدودة.

فإنه عند تطبيقها يظهر أثرها على التسويق الإلكتروني في هذه المؤسسات من خلال أنها تؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات في الأسواق والمواقع الإلكترونية، وذلك يتحقق من خلال خدمات عبر الانترنت أهمها سهولة التسويق و الحصول على المعلومات و غيرها من المزايا الذي

² : حليلة خنوس ، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية ، كمرجع سبق ذكره ، ص 104-107 بتصرف.

يوفرها التسوق الشبكي بما يعزز العلاقة بين الزبون المستخدم أو العميل و المؤسسة صاحبة المنتج المعن عنه.

- **إستراتيجية التغير** : تعتمد هذه الاستراتيجيات المؤسسات التي تطرح خدمة أو سلعة جديدة في ظل السوق الإلكتروني الموجود ، نتيجة ظهور الإبداع التكنولوجي التي أحدثته ثورة الانترنت و تطبيقات (2،0) ، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر من السلع الملموسة ومن أمثلة مايلي :
 - **شركة التأمين** : أصبحت مؤسسات التأمين كثيرة تستخدم الانترنت كقناة جديدة أو وسيلة تقدم خدماتها التأمينية في شكل جديد إلى نفس الأسواق الحالية .
 - **المصارف** : أصبحت مصارف كثيرة تستخدم الانترنت لتعزيز خدماتها المالية و تقديم أشكال جديدة من الخدمات المالية إلى أسواقها المستهدفة الحالية ، بهدف زيادة فاعلية و كفاءة خدماتها المالية و تحقيق ميزة تنافسية جديدة.
 - **الصحف الإلكترونية** : أصبحت بعض الصحف و المجالات توفر نسخا إلكترونية على الانترنت ، وهي تستهدف بصورة أساسية الأسواق المتواجدة في الانترنت ، حيث نجد أنها ذات طابع محدد يخص فئة محددة من المتلقين ، مع الإثارة إلى ان بعض الصحف تجاوزت هذا الخيار لتستهدف أيضا بمنتوجاتها الجديدة أسواقا جديدة .
- حيث يظهر أثر تطبيق إستراتيجية التغير في المؤسسات الافتراضية على أنها تؤدي إلى:

-خلق منتجات متجدد تلائم مع أذواق المستهلكين الافتراضيين وبالتالي خلق قيمة للمستهلك .
-التجديد المستمر في الخدمات المرافقة للمنتجات خاصة ما تعلق بتجديد وسائل الحماية و الأمن ، تجديد الواجهة سرعة الفائقة في التحميل ، جهل السعر أكثر جاذبية ،وبالتالي تؤدي هذه الإستراتيجية إلى زيادة رضا الزبون إتجاه المنتجات الإلكترونية و الخدمات التي توفرها المؤسسات الافتراضية ، تعزيز الثقة ، تحسين صورة المؤسسة و العلامة التجارية ، زيادة حجم المبيعات و العوائد المالية ، تعزيز العلاقة الإتصالية بين المؤسسات و الزبائن و تصميم موقع إلكتروني أكثر جاذبية ، وتجديده باستمرار لكي يتلاءم مع التغيرات التي تطرأ على أذواق المستهلك .

● إستراتيجية التوسع : تستخدم هذه الإستراتيجية لتستفيد هذه المؤسسة من الإبداع التكنولوجي الجديد بغية زيادة توزيع منتجاتها أو خدماتها الموجودة في الأسواق الإلكترونية الجديدة أي اختراق أسواق جديدة ، إن إتباع هذه الإستراتيجية يتطلب من المؤسسة تفعيل مواقع الويب التي توفر فرص الوصول إلى الأسواق المتاحة في البيئة الإلكترونية ، لكن قد يجعل هذا الخيار المؤسسة غير قادرة على تلبية كل طلبات السوق لأسباب كثيرة منها :

- عدم امتلاك القدرة الإنتاجية الكافية .

- عدم إمتلاك وسائل تسهل عملية الشراء عن بعد و الدفع الإلكتروني ، إضافة الى صعوبة التوصيل و الشحن إلخ). وفي المقابل قد يؤدي هذا الخيار إلى تعزيز ظاهرة إستغناء

المؤسسات عن الوسطاء (الوسيط بين المنتج و المستهلك الإلكتروني) إما لغرض تقليل الكلفة أو عدم الحاجة إليهم إلا أن هذه الخاصية قد يراه البعض انها سلبية و ذلك لان الوسيط قد يساهم بشكل او آخر في زيادة تعزيز الوعي بتفاصيل المنتج و زيادة قابلية الشراء أحيانا .
حيث تجدر الإشارة الى أن هذه الإستراتيجية تتناسب مع المؤسسات الافتراضية التي تنتج منتجات نمطية تتلائم مع جميع الثقافات لعدد كبير من الفئات المستخدمة للانترنت ذات قدرة المالية العالية حتى تكفي بكل متطلبات عالمية .

كما أن تطبيقها يقتصر نوعا ما على المؤسسات الكبرى ذات الطاقة الإنتاجية و القدرة المالية العالية كونها تتعامل مع مستهلكين من كافة أطراف العالم و هو ما يجعلها تخطط بشكل يساعدها على اختراق الأسواق العالمية ، وهذا ما استنتجناه من خلال ما ذكرناه في المفهوم و من خلال قراءات لدراسة تناولت هذه الاستراتيجية في أحد مطالبها .

• استراتيجية التجديد :

تستخدم هذه الإستراتيجية عند إستغلال الإبداع التكنولوجي في تنمية سلع و خدمات جديدة ، بغية التوسع في الأسواق أو إختراق سوق جديد، حيث يتم تبني هذا الخيار بعد أن تكون المؤسسة قد تمكنت من تهيئة الوسائل و التسهيلات ، والتي تجعلها قادرة على تطوير و تقديم و بيع منتجات جديدة في الأسواق جديدة .

تمثل هذه الإستراتيجية خيار استراتيجي مناسب للمؤسسات التي تهتم بتقديم خطوط إنتاج متنوعة و متعددة ، تتلاءم مع جميع أذواق المستهلكين الافتراضيين وفق ثقافتهم و عاداتهم المختلفة و

المتنوعة ، وهذا ما يتطلب امتلاك قدرات مالية و إنتاجية عالية بإضافة لكفاءات و الموارد
داخلية استراتيجية متميزة .

حيث يظهر أثر هذه الاستراتيجية عند تطبيقها في المؤسسات الافتراضية على التسويق
الإلكتروني :

-تقديم منتجات متجدد تتلاءم مع جميع الثقافات و العادات و التقاليد المختلفة في الأسواق
العالمية .

-تعزيز برامج الحماية و الأمان لحماية خصوصيات المستهلك الافتراضي و لحماية أمواله.

-التجديد المستمر في الواجهة والخلفية لجذب المستهلكين الافتراضيين.

-تخفيض التكاليف بإلغاء الوسطاء الافتراضيين، وهذا ما يؤدي الى رفع مستوى الرضا على

المنتجات التي تقدمها المؤسسة ، وصورة وسمعة المؤسسة نظرا لأنها توفر الطلبات المختلفة

للمستهلكين المستخدمين و تعزيز كل ما يحقق الهدف من تبني هذه الاستراتيجية ولعل أبرز

هدف هو تحقيق الربح المادي و كسب علاقة طيبة مع الزبائن (تحقيق أهداف بعيدة المدى).

وفي إطار الحديث عن الاستراتيجية التسويقية تجدر الإشارة إلى أنه بإمكان المؤسسة

الافتراضية تبني استراتيجيات تسويقية أخرى داعمة للاستراتيجية التي سبق ذكرها وهي

كالتالي:³

³:المرجع نفسه ،ص ص 108- 112 بتصرف .

● **إستراتيجية الإحالة :** الإحالة الإستراتيجية الأساسية التي تعتمد على المؤسسات الافتراضية لجذب الزوار الإلكتروني ، حيث أكثر من نصف حركة على الويب تمر عبر محركات البحث و الدلائل الإلكترونية التي يعتبرها المختصون بوابة دخول الانترنت تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية ، إلى إحالة زوار مواقع و محركات البحث و الفهارس الإلكترونية إلى موقعها الإلكتروني تعتمد المؤسسة الافتراضية على إستراتيجية الإحالة للتعريف بنفسها في العالم و اكتساب زبائن جدد بأقل تكلفة و بأسرع وقت ، و في هذا الصدد لا بد على المؤسسات الافتراضية التأكد بصفة دائمة من وجودها في القوائم الإحالة و تتعرض للمنافسة الشديدة من طرف منافسيها

كما على المؤسسات الافتراضية مراقبة و قياس مدى تواجدها على الشبكة العنكوتية بمختلف مواقعها؟ وقوة اختيارها للكلمات المفتاحية و تعزيز تواجدها على الصفحات محركات البحث(Google)..... وهذا ما سنراه بشكل موضح في استراتيجية التوقع :

● **استراتيجية التوقع :** يقصد باستراتيجية التوقع ، وضع المؤسسة الافتراضية في المراتب الأولى لقوائم محركات البحث و الفرق بينها و بين إستراتيجية الإحالة هي أن الإحالة تهتم بالتواجد في الرتب الأولى لأن الزوار لن يبحثوا أكثر من عشرة إلى خمسة عشر موقعا وهذا كحد أقصى ، حيث بصفتنا كباحثين وفي نفس الوقت مستخدمين بشكل أكبر فقط بالروابط و

المواقع التي تكون على الصفحة الأولى و الثانية على محركات البحث . ولعزير المؤسسة الافتراضية لتموقعها على الانترنت يجب أن نركز على مايلي :

1. إختيار كلمات مفتاحية قوية تتناسب مع ما سيختاره المستخدمون حيث ان الكلمات المفتاحية هي :

الكلمات التي يدخلها أو يستخدمها الزوار الإلكترونيين في البحث و التصفح والتي يدخلها أو يستخدمها الزوار الإلكترونيين في البحث و التصفح و التي على أساسها يقوم محرك البحث بعرض النتائج بعد فهرستها .حيث يتم إختيار الكلمات المفتاحية وفقا للمعايير التالية :

- النشاط : يجب أن تكون الكلمة المفتاحية تمثل بدقة نشاط المؤسسة الافتراضية ، فإذا كان نشاطها يتعلق بخدمات البيع للملابس مثلا فعليها إختيار كلمات مفتاحية تعبر على ذلك مثلا :
آخر موديل ، Fashionالخ.

- محتوى الصفحات : في بعض الأحيان يتم إختيار كلمات مفتاحية من خلال الكلمات التي يعاد تكرارها بصورة منتظمة في صفحات الموقع الإلكتروني، من أجل زيادة حظوظ المؤسسة الافتراضية بجلب الزبائن أو على أقل المتصفحين .

- مدى تشيع محركات البحث : تراعي المؤسسات الافتراضية مدى تشيع محركات البحث بكلمات مفتاحية معينة مما يقلل من الإحتمالات تموقعها أو يزيد من الإحتمالات شراسة المنافسة .

- ملفات idog هي الملفات التي تسجل عدد من زوار موقع المؤسسة الافتراضية ، والاهم أنها تحفظ الكلمات المفتاحية التي طلبوها للوصول الى الموقع المعني من أجل تقييم و تقويم إختياراتها .

2. الصفحات التابعة : بعد خطوة اختيار كلمات مفتاحية قوية تأتي مايسمى بالصفحات التابعة و هي تلك الصفحات التي تؤدي مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع على شاكلة (إذا أرادت الدخول للموقع اضغط حيث نستخدم المؤسسات الافتراضية هذه التقنية من أجل :

*التسجيل في عدة محركات بحث .

*التسجيل بعدة كلمات مفتاحية .

حيث تقدم المؤسسات الافتراضية عند تصميم الصفحات التابعة مراعاة مايلي :

- أن نربط الزوار بالصفحة التالية بموقع .
- إذ صممت المؤسسة الافتراضية عدة صفحات تابعة لنفس المحرك بسبب رغبتها في تنويع كلماتها المفتاحية ، يجب عليها مراعاة إختلاف محتوياتها .
- يجب أن تنقل الصفحة التابعة الزائر الى الموقع دون تأخير لا يشعر المستخدم بالملل . كما تجدر الإشارة إلى انه هناك نوع اخر من صفحات تستخدمها المؤسسات الافتراضية تسمى بالصفحات المحتجبة تركز فيها على الظهور في القوائم البحث على المحركات و الشبكات الإلكترونية عن طريق مراوغة ربوهات الشبكة العنكبوتية وذلك من خلال عرض صفحات إلكترونية لعناكب محركات البحث صفحات إلكترونية غير تلك التي يتطلع عليها الزبون فعلياً .

2.2 المطالب الثاني : الطرق الحديثة لتنفيذ استراتيجيات التسويقية

1.2.2 طريقة استشعار احتياجات الزبون أو تكنولوجيا الجذب Pull

مبدأ هذه الطريقة يتمثل في أن يحدد المستهلك ذوقه بطريقة دقيقة عن طريق معلوماته ، وبالتالي نجد قيام الوكلاء متاجر الافتراضية توفر مجموعة من الاقتراحات ثم يتم تحقيق الاختيار لسلع أو خدمات عن طريق وسطاء الوكلاء و في نفس النموذج يقوم البائع الافتراضي بتحليل الطلب و يقترح مراعيًا للاعتبارات التالية (السعر , الجودة) بصفة أساسية .

يسمح هذا النظام بتخصيص الحوار مع المستخدم ، مثال يبحث الزبون الإلكتروني عن منتج معين عبر محركات البحث المتاحة فيجد مجموعة من العروض مثل تخفيضات عن المنتج المراد ، حيث تشير الدراسات إلى هذه العملية تعتمد عن طريق تدخل وكلاء أذكاء وعليه يمكن القول هذه الألية مفادها قيام المتصفح المستخدم بالبحث عن موقع الإلكتروني لمؤسسة عن طريق إدخال كلمات مفتاحية لتحقيق حاجاته

2.2.2 ألية تكنولوجيا الدفع Push

وهي عكس الطريقة السابقة التي تقتضي البحث عن المعلومات عن طريق الزبون ، إل أنه في هذه الألية تقوم المؤسسة الافتراضية بالاتصال بالمستهلك وذلك عن طريق توفير معلومات حول

منتجاتها عبر محتويات اتصالية يتم عرضها من خلال شبكة الأنترنت حيث قد يكون هذا المحتوى (صورة ، فيديو ، نصوص) وبصورة أوضح نستنتج أن تقوم المؤسسة الافتراضية أو المسوق الإلكتروني بمراسلة المستخدم عبر القوائم البريدية الإلكترونية

3.2.2 طريقة زبون بزبون One TO One

تستوجب تفعيل هذه الآلية أو الطريقة ما يلي:¹

على موقعك أو صفحتك الإلكترونية يجب أن توفر للزبون إمكانية الاتصال بك عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق المحادثة الكترونية (تطبيق Messenger) كما يستلزم توفير المعلومات اللازمة حول المنتج المسوق له وكمثال: القيام بإنشاء منتدى نقاش يتعلق بتفاصيل حقيقة حول المنتجات التي تقوم المؤسسة الافتراضية بالترويج عندها.

كما نجر الإشارة إلى أن آلية (one to one) تتيح إمكانية متابعة الزبون فرديا بتوفير امتيازات مخصصة حيث أن كما هو معروف تكلفة الحصول على الزبون جديد أعلى من جعل زبون تم الحصول عليه وفيما .

حيث يعرف نظام one to one أنه نظام موجه النشاء اتصال مخصص للمسوق الإلكتروني مع زائر الموقع (المستخدم) و هذا الأمر هو مهم لكال جانبين بحيث :الزبون يقترح معلومات

¹: حسين شنيبي، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي واقع وتحديات ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسويق تخصص إدارة أعمال - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر، 2014، ص 225-227 ، بتصرف .

إضافة حول المنتجات المعروضة و ليستفيد من خدمات مخصصة و المسوق الافتراضي (مؤسسة الافتراضية) ينشئ قاعدة بيانات خاصة بالزبائن مما يساعده على تحقيق أسهم تجارية موجهة.

و انطلاقا مما ذكرناه يمكن القول أن الية **One to One** تركز على تخصيص متاجر و اسواق إلكترونية توفر للزبون منتجات حسب أذواقهم و رغباتهم و ذلك عن طريق جمع المعلومات حول المستهلك فيما يخص : ما يفضله، ماهي أذواقه الشخصية و ذلك لكي تتمكن من وضع استراتيجية تسويقية ناجحة . حيث نجد ان بعض المؤسسات الإلكترونية تراقب التعليقات التي يتركها المستخدمون و اقتراحاتهم و العمل على توفير طرق مختلفة للدفع و عروض منتجات مبنية على حسب تجهيزاتهم و قدراتهم مثل : تسهيل إجراءات الطلب أو وسائل مساعدة على الخط.

4.2.2 ألية (www what when where) :

يمكن للمفاهيم الافتراضية ان تنعكس على المبادئ الأساسية للتسويق ، يجب إعادة التفكير في الخطوات التجارية من أجل ضمان عقد صحيح للمنتجات المعلن عنها و الزبائن المراد الوصول إليهم ، وهذه الفكرة تشير إلى التركيز :على ضرورة تأمين الزبون عن طريق الأسئلة التالية:

• ماهي المنتجات التي سوف أستقبلها? what?

• متى أقوم بالتوزيع? when?

• أين أقوم بعملية التوزيع? where?

حيث تجدر الإشارة إلى أن على المؤسسات الافتراضية تهيئة مواقع و صفحات تتوفر على المعلومات و إجابات غنية و كثيرة و دقيقة عن هذه الأسئلة بحيث أن تضمن الإجابة على كل ما ينتظره الزبون و يلبي حاجاته أي العمل على تخصيص مميزة حسب الفئات المستهدفة من الزبائن¹.

3.2 مطلب الثالث: مؤشرات فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الافتراضية

إن النشاط التسويقي يعتبر أساس نشاطات المؤسسة الافتراضية حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على مزيج متكامل يمكن المؤسسة الافتراضية من تحقيق أهدافها المرسومة إذا تنظم مؤشرات فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الافتراضية فيما يلي:

1.3.2 رضا المستهلك:²

عرف Kotlen الرضا على أنه حكم الزبون بموازنة و مقارنة تجربة الاستهلاك و استعمال ناتج عن مقارنة توقعاته من استعمال المنتج و أدائه المدرك من قبل العميل .

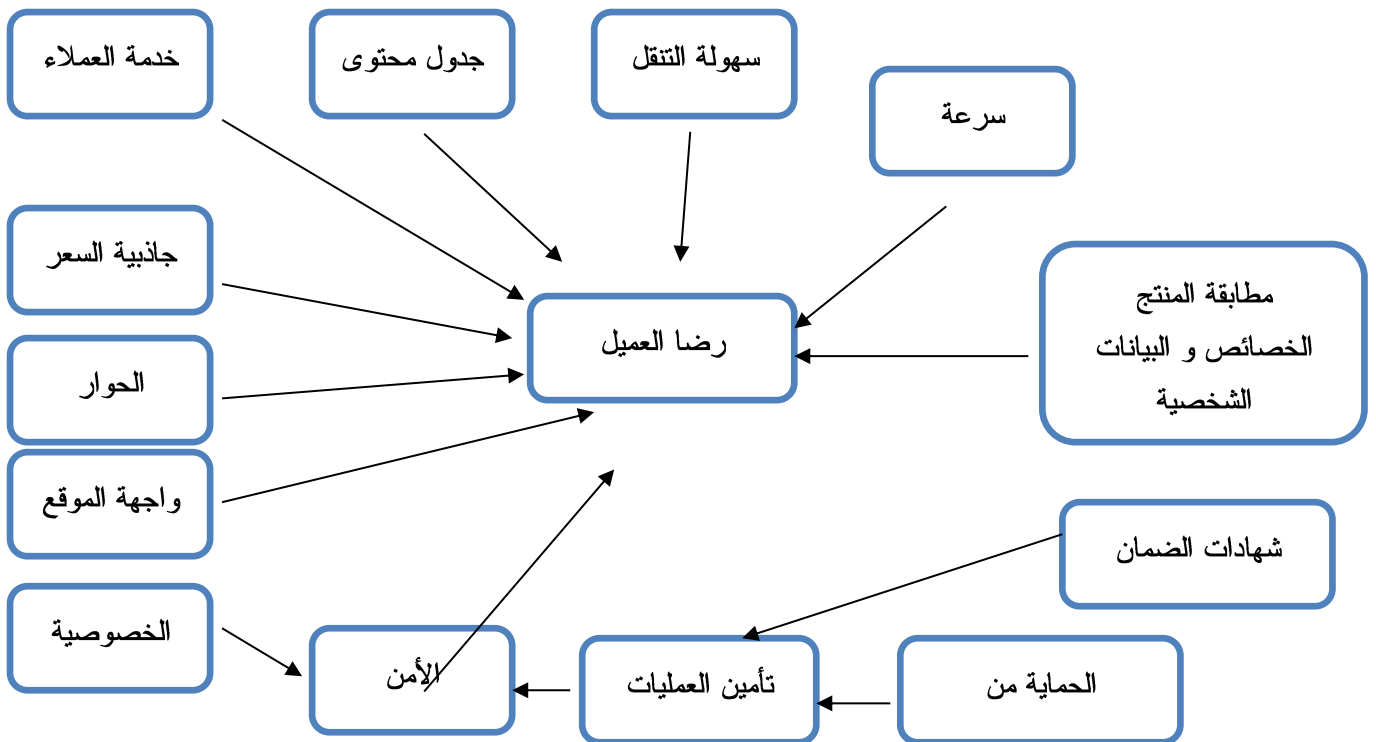
فالمؤسسة الافتراضية أو أي جمة مسوقة لمنتجات معينة ندرك أن كسب زبائن جدد يفوق في تكلفته و صعوبته عملية الحفاظ على الزبائن القدامى الذين يتعاملون معهم بالفعل ، لذا فالرضا

¹: حسين شنيبي، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي واقع وتحديات ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسويق تخصص إدارة أعمال - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، 2014 ، ص 225-227 ، بتصرف .

²: حليلة خنوس ، م س ذ ، ص 97-98.

يتحقق في المؤسسات الافتراضية من خلال نوعية المحتويات التي تكون الموقع الإلكتروني كما هو موضح في الشكل الآتي :

الشكل رقم (10) : أهم الوسائل لتحقيق رضاء ملاء على المؤسسات الافتراضية



المصدر: حليلة خنوس ، م س ذ ص 97

يشير الشكل أعلاه الى اهم الوسائل التي يجب أن أتقدمها المؤسسة الافتراضية لزيائنها لكي يتكون لديهم مستوى مقبول من الرضا بموجب تحقيق المؤسسة مبيعاتها المستهدفة وبالتالي اقصى الربح و كل وسيلة تساهم في اشباع حاجة من حاجات المستهلك ، فأول وسيلة تحقق مستوى معين من الرضا هي مطابقة المنتوجات لخصائص وبيانات الزبون و هو ما يشبع

حاجاته ، و في المرتبة الثانية تأتي الحاجة الى الامن التي تزيد من رفع مستوى الرضا في حالة اشباعها ، وهذا الذي يجب ان تحققه المؤسسة الافتراضية من خلال عنصر الحماية، سواء تعلق الامر بحماية خصوصيات الزبون و بياناتها من كل إختراق و قرصنة غير مشروعة ، أو حماية ، وتأمين عمليات تحويل السلع و البضائع من خلال توافر الموقع على شهادات الضمان و الجودة ثم تأتي من بعد ذلك الوسائل الأخرى التي تحقق ما تبقى من الحاجات ، و التي تزيد من رفع مستوى الرضا الزبون وهذا ما يحققه التسويق الإلكتروني للمؤسسة الافتراضية لأن الزبون هو العصابة في السوق ، فقدرة المؤسسة الافتراضية على الحفاظ عليهم و رفع من مستوى رضاهم بواسطة التسويق الإلكتروني مما يحقق لها التميز عن غيرها من المؤسسات الافتراضية المنافسة .

2.3.2 ثقة المستهلك الافتراضي:³

الثقة على مستوى الأنترنت من أساسيات كل علاقة تبادل ، ونقص الثقة لدى المستهلك بعد من أهم التحديات التي تواجه تطور المؤسسات الافتراضية ، وما يغذي هذا النقص هو زيادة التحايل ، الامر الذي يجعل الزبون مترددا في الشراء الإلكتروني و هذا ما يؤدي إلى نقص في عدد الزبائن الإلكترونيين ، و أما هذين المشكلين يصبح تكوين الولاء و المحافظة عليه ، مسألة صعبة باستمرار ، إلا أن المؤسسة الافتراضية تقوم بتعزيز الثقة مع المستهلك من خلال عناصر التسويق الإلكتروني .

³:المرجع نفسه ، ص 98-100.

كما تجدر الإشارة إلى أن بناء الثقة للمستهلك في المؤسسات الافتراضية يرتكز على أربعة عناصر:

- عنصر الثقة نحو الموقع.
- عنصر الثقة نحو العلامة.
- عنصر الثقة نحو المؤسسة.
- عنصر الثقة نحو البائع.

حيث لابد من الإشارة إلى أن الثقة في المؤسسة الافتراضية تعني توقع المستهلك بأن الموقع الإلكتروني لا يخذله و أنه سيلتزم بوعوده.

ومنه فإن الثقة مقرونة بالشك ، فكيف يلغي الشك في المؤسسة الافتراضية خصوصا أنه يمارس فيها حالات التحايل أو عدم الإلتزام بطلبية المستهلك ، و هذا بطبيعته يولد الشك حيث يمكن دور الموقع الإلكتروني في أنه: المعني الأول بإزالة الشكوك من خلال استجابة و تفاعله وذلك من خلال التزامه، حيث تتكون الثقة لدى المستهلك إتجاه الموقع الإلكتروني التجاري يجب أن تتوفر عناصر سوف نلخصها في ما يلي :

- ثقة المستهلك المرتبطة بالمؤسسة : تقود السمعة الجيدة لمؤسسة إلى الإيمان بأنها شريك مهتم بمصالح زبائنه، فهي قدرتها على الإلتزام بوعودها ، حيث تكون المؤسسة الافتراضية سمعتها من خلال تاريخ سلوكها الذي ينمو و يتطور باستمرار ، والسمعة

بهذا الشكل ترفع من ثقة المستهلك في الموقع ، والثقة ليست ثابتة بل متغيرة فهي تتطلب تكويناً تدريجياً و تقدماً طوال الوقت مما يعني أن الثقة تتشأ و تعزز و يحافظ عليها و تقوى، ويمكن أن نزول فترة من الفترات فالثقة تتشأ لدى المستهلك بتدرج إتجاه المؤسسة إما وفقاً لمدة العلاقة معها ، للتجربة السابقة مع علامتها و إما وفقاً لتراكم تجاربه مع مختلف المؤسسات من جهة أخرى و الأهم في هذا أن المستهلك هو الذي يصدر حكمه على هذه التجارب، فمستوى الرضا الذي حققه مت تجاربه الماضية أو من النتائج المسبقة في التعامل مع المؤسسة ، هو الذي يحقق أو ينفي الثقة المستهلك في هذه المؤسسة مستقبلاً ، وعليه فالمؤسسة تعمل من خلال عناصر التسويق الإلكتروني خاصة المزيج الترويجي على تقوية سمعتها من أجل رفع ثقة الزبائن الإلكترونيين .

■ **ثقة المستهلك المرتبطة بالموقع(خصائص الموقع) :** بعد عنصر الأمن في الموقع الإلكتروني أحد المحددات التي يتوقف عليها الشراء، فعبير الأنترنت تستطيع المؤسسة أن تبيع أو تؤجر أحد أصولها المتمثل في قاعدة البيانات للزبائن إلى جهات أخرى، الأمر الذي يظهر عنه في معظم الأحيان حساسية لدى الزبائن من عدم وجود حماية لبياناتهم الشخصية فمن أجل كسب ثقة المستهلك يجب حماية أسرارهم ،حيث نجد أن 60% من الزبائن يرفضون إعطاء بياناتهم الشخصية لأنهم لا يملكون أية معلومات عن كيفية التي

تستخدم هذه البيانات، و لطمأنة هذا الزبون يجب على المؤسسة أن تقدم إجابات على
هذه الأسئلة:

- ما نوع البيانات التي تجمعها على الزبائن ؟
- لأي غرض تستخدم هذه البيانات ؟
- ماهي مقاييس المتخذه لحماية هذه المعلومات؟

الخلاصة

من خلال هذا الفصل حاولنا ايضاح أبرز المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك المستخدم للمواقع الالكترونية والعوامل المؤثرة فيه و تبيان أهم النماذج الحديثة المفسرة لسلوك المستهلك الالكتروني بالتركيز أكثر على نموذج Aida حيث قمنا بالوقوف على ابراز أثر العناصر الترويجية بما فيها الاعلان الالكتروني على المستهلك وفق نموذج AIDA , بالإضافة الى عرض أهم الآليات التسويقية التي تعتمد عليها المواقع الافتراضية للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين.
و من وجهة نظرنا يمكننا القول أن سلوكيات و اتجاهات المستهلكين تتميز بالاختلاف في عادات و أنماط الاستخدام من شخص لآخر و بالتغير المستمر مما يشكل تحدي أمام المتاجر الالكترونية لكسب رضا و ثقة المتعامل أو المتصفح الالكتروني.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية موقع جوميا dz الجزائر

❖ المبحث الأول : تقديم الموقع الإلكتروني التجاري جوميا DZ

- المطلب الأول : تعريف موقع جوميا للتسوق
- المطلب الثاني : الأهداف الاستراتيجية للموقع التجاري الإلكتروني JOUMIA
- المطلب الثالث : موقع جوميا التجاري بالنسبة للمستخدمين في الجزائر

❖ المبحث الثاني : الأليات التسويقية للموقع التجاري جوميا DZ لتحقيق ميزة تنافسية و التأثير على سلوك المستخدم و قراءات لدراسات سابقة متعلقة بتبني المستخدم لسوق الإلكتروني

- المطلب الأول : قراءات في مؤشرات تحقيق الميزة التنافسية للموقع التجاري جوميا Dz

- المطلب الثاني: الطرق الحديثة لتنفيذ استراتيجيات التسويقية
- المطلب الثالث : قراءات لنتائج بعض الدراسات الإحصائية المتعلقة باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مواقع التسوق الإلكتروني

المبحث الاول : تقديم الموقع الإلكتروني التجاري جوميا DZ

1.المطلب الأول :تعريف موقع جوميا للتسوق

يعتبر موقع جوميا من أهم المواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني و على المستوى الشرق الاوسط و إفريقيا حيث يعرف رسميا باسم « Africa Internet Group »

تأسست جوميا في 16 ماي 2021 في ولاية لاغوس بنيجيريا من قبل فريق Jermy Hiondara ,Rafael afoedor وغيرهم .

توجد جوميا الان في 14 بلد إفريقي و هي نيجيريا ،مصر ،تونس ، الجزائر ، كينيا، ساحل العاج ، جنوب إفريقيا ، غانا ، السنغال ، أوغندا ، رواندا، وموقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية و الإنجليزية و كذا الفرنسية و البرتغالية .

أما بالنسبة لموقع جوميا بجزائر فقد تأسس لسنة 2014 وله نفس المبدأ ، حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الأنترنت أو متجر الإلكتروني أو مؤسسة إفتراضية تمارس التسويق الإلكتروني ، سيساعد الجزائريين على التبضع من الانترنت من خلال خطوات بسيطة لتصل السلعة المحجوزة إلى مكان الطلب (باب المنزل مثلا) بدون جهد مبذول مع إمكانية الدفع عند الإستلام و هو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين ، وذلك إما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء ،حيث يبذل الموقع أقصى جهده لتوفير لعملائه و المستخدمين أفضل

تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الإلكترونية الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات و لكل الفئات بأسعار تنافسية¹.

كما يعتبر سوق جوميا عبارة عن سوق إلكتروني يتيح للزبائن التسوق و شراء أي منتج متوفر على الموقع بأسعار تنافسية ، حيث يمكن للزبون طلب السلعة أو الخدمة من موقع JOURMIA DZ والتسديد عندما تصله السلعة إلى باب المنزل أو مكان الطلب مع احتساب ثمن توصيل السلعة .

تحتوي جوميا الجزائر على العديد من الفروع أو المنصات التي تنشط فيها²:

Joumia market /joumia house/oumia travel/joumia food /joumia force.

2. المطلب الثاني : الأهداف الاستراتيجية للموقع التجاري الإلكتروني JOURMIA

تتمثل رؤية المؤسسة الافتراضية الناشطة في مجال التسويق الإلكتروني « Joumia » بشكل عام في :

إحداث ثورة في تجربة التسويق في إفريقيا بحيث أن تصبح المركز الوحيد لتجارة التجزئة في إفريقيا من خلال تطبيق أفضل الممارسات على الأنترنت ، بإضافة إلى ان تصبح الوجهة الوحيدة لربط الأفارقة مع بعضهم البعض و جلب السلع الاستهلاكية و الخدمات للجميع على الانترنت لتلبية متطلبات عملائها وذلك عن طريق تحقيق جميع مميزات التسويق الإلكتروني بمجموعة متنوعة من المنتجات بأفضل الأسعار ، فضلا عن تقديم أقوى العروض وأعلى جودة للمنتجات .

¹:فطيمة بونقطة ،(تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر تطبيق "جوميا" نموذجاً ، مجلة معالم لدراسات الإعلامية و الإتصالية ، العدد الأول 01 ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر جوان 2020 ،ص 15-16 .
²:المرجع نفسه،ص 16.

• الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع:

1. خلق سوق الإلكترونية لا تتطلب رأس مال كبير من رواد الأعمال.
2. توفير فرصة للمتاجر الصغيرة و المتوسطة لتنمو و تتنافس في السوق.
3. توفير خدمة عملاء تهتم بتقديم تجربة مميزة للمتسوقين حيث توفر لهم كل الخيارات مما يسمح للبائعين الحصول على تقديم حقيقي لمنتجاتهم كما تتيح لهم فرصة التواجد في السوق المحلية و الوطنية.
4. نشر الوعي لدى المتسوقين لبناء الثقة في نظام التسوق و الدفع عبر الانترنت ، مع تقديم خيار الدفع النقدي عند الاستلام ، وذلك لتلبية احتياجات جميع عملائها.
5. جعل التجربة المستقدمين سهلة و ميسرة مرنة .
6. تقديم التوازن المثالي بين البائع و المشتري.
7. المحافظة على مكانة رائدة في موقع المبيعات عبر الأنترنت في الجزائر.
8. توسيع قاعدة العملاء الأوفياء.
9. تلبية متطلبات كل متسوق عبر الانترنت.
10. بناء قاعدة بيانات موثوقة و سهلة الاستخدام من قبل جميع الجزائريين³.

كما يمكن أن نستنتج بعض أهداف أخرى التي يسعى إليها موقع جوميا الجزائر :

- توسع الوصول بالموقع إلى جميع ولايات الوطن في أقرب وقت ممكن.

³:حليمة خنوس ، م س ذ ، ص 149.

- جعل جوميا ديزاد الموقع التجاري رقم واحد في مجال تسويق المبيعات إلكترونيات في الجزائر.
- تحويل المستخدمين للموقع من زبائن إلى باعة و ذلك في إطار توسيع نشاطات المستخدم المستهلك الجزائري.
- الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين الجزائريين.
- إنهاء عمليات البيع و الشحن و التوصيل بأحسن طريقة.
- كسب ثقة المستخدمين بالخدمات الذي يقدمها الموقع التجاري.
- تسهيل عمليات الطلب على المنتجات التي يقدمها الموقع و ذلك لزيادة الأرباح.
- نشر ثقافة التسويق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا في الجزائر.
- توسيع خدماتها و تطوير استراتيجياتها التسويقية و ذلك لزيادة قيمتها السوقية في إطار المنافسة التي تعرفها التجارة الإلكترونية مؤخرًا ، ولعل أبرز هدف لأي مسوق سواء شخص أو موقع تجاري إلكتروني هو تحقيق الربح المادي وزيادة العائدات المالية و ذلك لتغطية تكاليف المجهودات و الإجراءات الترويجية للمنتجات التي يسوقونها(من وجهة نظرنا).

3.1 المطلب الثالث : موقع جوميا التجاري بالنسبة للمستخدمين في الجزائر

1.3.1 1.3.1 عادات و أنماط إستخدام المستهلك الإلكتروني لوقع جوميا ديزاد على مواقع

التواصل الإجتماعي (Facebook/Instagram)

من خلال المحادثات الإلكترونية التي اجرينها عبر تطبيق Messenger مع بعض المستخدمين المتابعين لصفحة جوميا بالجزائر على موقع الفايسبوك و الأنستغرام و الذي تم رصدهم من خلال تعليقاتهم المتكررة على محتويات المنشورة على الصفحة تمكنا من جمع معلومات حول أبرز الممارسات إتجاه الموقع التجاري الإلكتروني (Joumia dz):

- الإكتفاء بإستخدام رموز تعبيرية (Emoji) للتعبير عن مدى إعجاب المستخدم بالعروض الترويجية المنشورة على الصفحة.
- الإستفسار في التعليقات عن الأشخاص الذين إستخدموا المنتج المعلن عنه للاستفادة من تجاربهم .
- إرسال رسائل إلى الخاص للإستفسار حول إجراءات عملية شراء المنتجات المعروضة.
- الضغط على زر إعجاب دون إهتمام بالمحتوى المنشور على صفحة الاستغرام .
- الإكتفاء بمشاهدة القصص (Stories138) المنشورة على الصفحة جوميا دزاير على أنستغرام.
- متابعة الفيديوهات المباشرة (Live) على صفحة جوميا في الفايسبوك .
- الإشارة إلى الأصدقاء في التعليقات على المحتويات المنشورة والمتعلقة بتخفيضات حول المنتجات معينة (Tagg).

- تصفح صفحة جوميا على صفحة الفايسبوك فقط عند وصول إشعار بتنزيل محتوى معين سواء (صورة، فيديو، إعلان، منشور).
 - مشاهدة العروض المنشورة على الصفحة دون الضغط على زر المتابع (التصفح من أجل التصفح).
- كما تجدر الإشارة إلى أن أغلب المستخدمين الذين تواصلنا معهم أكدوا لنا أنهم تعرفوا على موقع جوميا من خلال إعلانات مدفوعة المحتوى (Sponsorisée) أي عن طريق الصدفة خلال تصفحهم لشبكات الانترنت.
- كما أنه خلال استخدامنا للمختلف المنصات الإلكترونية التي ينشط عليها الموقع التجاري الإلكتروني جوميا بالجزائر وجدنا أن صفحة جوميا على الفايسبوك هي الأكثر نشاطا من حيث التصفح و التفاعل مع الصفحة « **Joumia Dzayer** » على الانستغرام ، حيث تبين لنا ان أغلبية الزبائن أو الزوار الإلكترونيين لا يستخدمون موقع جوميا بصفة دائمة أي عند الحاجة أو أوقات الفراغ بغرض الاضطلاع على الخدمات و السلع الجديدة التي يروجها الموقع أو بغرض الاضطلاع على عروض تخفيضات على منتجات معينة أو من أجل الحصول على معلومات معينة حول منتج ما او من اجل قراءة مختلف التعليقات التي يضمها المستخدمين على المحتويات المنشورة.

2.3.1 عيوب و مزايا الموقع التجاري جوميا ديزاد بالنسبة للمستخدمين

أ-المزايا :

عند الحديث عن مزايا التسوق عبر تطبيق موقع جوميا التجاري فإننا نقصد بذلك أيضا العوامل التي تدفع بالمستهلك الإلكتروني إلى استخدام الموقع بغرض الموقع التسوق أو الحصول على المعلومات حول منتجات معينة ، وعليه سنوضح فيمايلي أبرز مزايا التبضع من الموقع التجاري جوميا ديزاد من جهة نظر البعض المستخدمين الجزائريين الذين تواصلنا معهم :

- تنوع المنتجات المعروضة على التطبيق التجاري الإلكتروني جوميا وسهولة الوصول إلى المنتج المطلوب و ذلك لأن التطبيق يقسم كل منتج حسب الصنف الذي ينتمي إليه مثلا:

-قسم خاص بالجمال و العناية: يشمل هذا القسم كل المنتجات التي تتعلق بالعناية بالجسم و النظافة(عطور ، كريمات الشعر ، أقعنة للعناية بالبشرة إلخ.....).

- سهولة استخدام الموقع وإمكانية التحميل المجاني للتطبيق الإلكتروني الخاص بجوميا.

- إمكانية إرجاع خلال 14 يوما في حالة كان غير مطابق (تطلعات المستخدم أو به عطل ما).

- وجود عروض تخفيضات على بعض المنتجات التي يسوقها الموقع.

- الدفع عند إستلام المنتج وهذا الشيء بالنسبة للأشخاص الذين لا تتوفر لديهم وسائل الدفع الإلكتروني أو الذين لا يثقون في نظام حماية المستخدم .
 - إمكانية تحول المستخدم من زبون إلى بائع على الموقع .
- ب-العيوب أو معوقات التسوق من الموقع التجاري Jomia dz بالنسبة للمستخدمين
- عدم دعم الموقع للشحن أو التوصيل إلى كافة ولايات الوطن.
 - تعدد التعليقات السلبية من طرف مستخدمين آخرين اتجاه الخدمات الذي يقدمها الموقع.
 - انعدام ثقة المستهلك الجزائري بصفة عامة بالتعاملات الإلكترونية.
 - تأخر الموقع في الاستجابة لجميع الطلبات و هو ما يعكس عدم قدرة الموقع على تغطية كافة طلبات المستخدمين .
 - عدم القدرة على تجربة و معاينة السلعة قبل الشراء خاصة الأجهزة الإلكترونية.

2.المبحث الثاني : الأليات التسويقية للموقع التجاري جوميا Dz لتحقيق ميزة

تنافسية و التأثير على سلوك المستخدم و قراءات لدراسات سابقة متعلقة بتبني

المستخدم لسوق الإلكتروني .

1.2 المطالب الأول :قراءات في مؤشرات تحقيق الميزة التنافسية للموقع التجاري

جوميا Dz

في ظل سعي معظم المؤشرات الافتراضية الفاعلة في مجال التسويق الإلكتروني في تحقيق ما يسمى بالميزة التنافسية و التي سبق و قمنا بتعريفها على أنها ذلك الإختلاف و التباين أو تلك القيمة المضافة في عامل أو ميزة تسمح للمؤسسة بخدمة المستهلكين بشكل أكثر جاذبية وفاعلية من الآخرين أي المنافسين .

وعليه نجد المؤسسة التجارية الافتراضية Jumia dz تراعي جملة من المعايير قصد تحقيق الجودة و الميزة السوقية على البيئة الافتراضية في ظل المنافسة التجارية الإلكترونية التي عرفتها الجزائر مؤخرا :

الجودة التصميم: يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة المؤسسة أمام زبائنها المستخدمين لشبكة الأنترنت ، وذلك تحرض Jumia dz على ترك إنطباع جيد لدى الزائر المستخدم للموقع منذ زيارته الأولى مما يحفزه على تكرار الزيارة لمرات متعددة. وعليه تعمل المؤسسة الافتراضية Jumia dz على إظهار موقعها بأفضل صورة بإستخدام مختلف التقنيات و

الأساليب و الطرق الإبداعية التي أفرزها الابتكار التكنولوجي وذلك لجذب الزبائن المستخدمين وترغيبهم في تصفح الموقع لمرات متعددة .

وفي هذا الإطار سنشير إلى أن هناك مؤشرات تتعلق بجودة التصميم تتمثل فيما يلي :

أ.مظهر الموقع: حتى يكون موقع Jumia dz ذو جاذبية يعتمد القائمين وعليه على :

1. جاذبية الابتكار في التصميم.
2. الجمال في الصورة و الحركات.
3. قياس التأثير النفسي للموقع عند الدخول اليه مما يجعل الزائر متحمسا للتصفحه .

ب .التجانس :

ويقصد به ملائمة التصميم المستخدم لمحتوى الموقع ، وفي هذا الإطار يعتمد القائمين

على موقع Jumia dz على :

1. تصميم مناسب يلائم نوع المنتج المقدم من طرف الموقع، كما هو موضح في

الشكل التالي :

الشكل رقم (11): تصميم صورة ترويجية تتلاءم مع نوع المنتج المعلن عنه.



المصدر : صفحة جوميا على موقع الفاييسبوك
www.facebook.com/JumiaDZ

2. استخدام صور تتناسب مع طبيعة الموقع.

3. توازن توزيع الصور و النصوص و الألوان داخل الصفحة الواحدة، كما هو

موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): توازن توزيع الصور و النصوص و ألوان داخل صفحة واحدة.



المصدر : تطبيق جوميا تجاري الإلكتروني

www.Jumia.DZ .4

5. عدد الشاشات داخل الصفحة الواحدة يكون بشكل معقول لا يشتت انتباه الزائر أو المستخدم.

الألوان : يتعلق هذا المؤشر بخصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص التي ترافق المحتويات الاتصالية الترويجية للمنتجات (صور ،فيديوهات ، إعلانات) من خلال الملاحظات التي قمنا بها بناءا على زيارتها الإلكترونية للموقع الإلكتروني لجوميا dz سواء على الفيسبوك أو الأنستغرام أو على تطبيقها التجاري الإلكتروني جوميا و لاحظنا أن المؤسسة الافتراضية Jumia dz تعتمد في تفعيل هذا المؤشر على مايلي :

○ إستخدام الألوان الفاتحة في خلفيات مواقعها (اللون البرتقالي) كما أن جوميا dz تعتمد على إستخدام اللون الأصفر في أغلب عروضها الترويجية وذلك كونه يلفت إنتباه المستخدم أو الزائر الإلكتروني ، ويزيد من تركيزها على المحتوى المعلن عنه.

كما وجدنا أن الموقع Jumia لا يستخدم أكثر من أربعة ألوان للنصوص التي تصاحب العروض الترويجية لمنتجاتها و في أغلب تعتمد على اللون الأبيض في كتابة هذه النصوص وبناءا على ما قدمناه سنقوم بعرض نماذج عن الألوان التي يستخدمها القائمين Jumia dz سواء في تصميم خلفيات مواقعها الإلكترونية أو في كتابة النصوص التي تصاحب محتوياته الإلكترونية :

○ نموذج عن اللون المستخدم في تصميم خلفية التطبيق الإلكتروني التجاري Jumia

كما هو موضح في الشكل الآتي :

الشكل رقم (13): خلفية التطبيق الإلكتروني التجاري Jumia



المصدر : تطبيق جوميا الإلكتروني

WWW.sahabweb.net/jumia-online-shopping

1. نموذج عن اللون الأكثر استخداما في كتابة نصوص العروض الترويجية للمنتجات

المعلن عنها في السوق الإلكتروني Jumia :

الشكل رقم (14) لون نصوص العروض الترويجية للمنتجات المتاحة على تطبيق Jumia



المصدر : التطبيق التجاري الإلكتروني Jomia
www.Jomia.DZ

د. المؤشرات السمعية و البصرية : وهي تلك الإضافات التي تستخدم من أجل زيادة تأثير العرض التأثير العرض الترويجي للمنتج على المستخدم ، والتي تستخدم في خصائص المحتويات الإتصالية (صورة ، أصوات ، فيديو) المستخدمة في الموقع و من خلال إستخدامها للمواقع الإلكترونية للمؤسسة الافتراضية Jomia بالجزائر ، لاحظنا انها تعتمد غالبا على تصميم محتوياتها الترويجية إما في الشكل:

❖ فيديوهات قصيرة بغرض عرض مزايا المنتج المعلن عنه أو من أجل عرض تجربة أحد المستخدمين للمنتج المعلن عنه أو من أجل عرض فيديو قصير توضيحي لطريقة إستخدام المنتج مثل مصنفات الشعر وغيرها من المنتجات.

❖ أو في شكل صور تكون مصحوبة بنصوص واضحة وبسيطة يمكن لأي مستخدم أن يفهمها إذا غالبا تستخدم اللغة العامية للجزائريين وذلك على صفحاتها في الفايسبوك و الأنستغرام مثال : " كومندي قضيان السمانة من جوميا وخلي ويكاند للخرجة والراحة".

كما ارتئينا أن الموقع التجاري جوميا على فايسبوك و الأنستغرام تعتمد على صور وفيديوهات صغيرة الحجم مما يتيح سهولة تحميلها .

2. سرعة التحميل : تعتبر سهولة الوصول إلى الموقع أو التحميل من أهم السمات الواجب توفرها في المواقع الإنترنت ، حيث تعد إحدى العوامل المشجعة على دخول الموقع و إستخدامه في كل مرة يريد الشخص البحث فيها عن أمر معين ، و يمكن إجمال هذه الصفة بسرعة الإتصال بين الخادم و الجهاز، إستخدام المجاني ، و غير المدفوع و بعدم تقيد الزوار بوقت محدد للدخول إلى الموقع ، فمن الممكن أن يكون الوقت المحدد غير ملائم للأغلبية ، وهذا ما تعمد اليه جل المواقع الافتراضية التجارية منها جوميا dz وذلك بإعتباره فرصة لزيادة المتابعين و المشتركين و المستخدمين للموقع حيث لاحظنا أن التطبيق التجاري الإلكتروني متاح مجانا للتحميل على السوق الإلكترونية Play Story بإضافة إلى إمكانية زيارة الصفحة الإلكترونية ل Jumia على الفايسبوك و الانستغرام دون حاجز أو إرسال طلب كما أنه بمجرد ضغط المستخدم على إعجاب للصفحة يصبح يتعرض للمحتويات التي تنشرها أثناء تصفحه لحسابه.

3. الأمان و الخصوصية : وذلك من أجل الحصول وكسب ثقة الزبائن من خلال توفير الأمان للعمليات و الخدمات المقدمة ، إضافة إلى تعزيز إجراءات الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للزبون .

حيث من خلال استخدمنا لموقع جوميا فإنها تستخدم خاصية Https حتى تكون صفحاتها إلكترونية آمنة.

4.المحتوى : حتى تتمكن المؤسسة الافتراضية جوميا من تحقيق الجودة لمواقعها الإلكترونية فإنها تعمل توفير العناصر التالية :

الموثوقية :مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة في الموقع ، و يمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على :

- توافر العنوان الفعلي للمؤسسة افتراضية على موقعها .
- وجود معلومات حول القائمين على الموقع .
- وجود بريد إلكتروني أو خاصية المحادثة الإلكترونية للاتصال بالقائمين على الصفحة أو الموقع الخاص بالمؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): خاصية إمكانية اتصال بالقائمين على صفحة جوميا في الفيسبوك



مصدر صفحة جوميا على موقع FB

www.facebook.com/JumiaDZ

الموضوعية : ويقصد بها إعتقاد المؤسسة الافتراضية الناشطة في مجال التسويق الإلكتروني على عدم المبالغة في الترويج للمنتج ، وهذا ما تلجأ إليه Jumia من خلال العرض الموضوعي للمعلومات حول المنتج المعلن عنه عن طريق مثلك :

الإستعانة بسفراء إلكترونيين يعملون لدى المؤسسة يقدمون في فيديوهات قصيرة معلومات حول المنتج ، او طرق الطلب الإلكتروني عن المنتج وغيرها من المعلومات التي تقدم الخدمة للزائر الإلكتروني .

الدقة: يعمل القائمين على موقع جوميا على توفير معلومات دقيقة و واضحة ، دون وجود أخطاء لغوية في النصوص المكتوبة و بإضافة إلى ذلك نجد أن موقع جوميا يوفر

خدمة تسمى بخدمة المساعدة على تطبيقها التجاري جوميا من شأنها توفير المعلومات اللازمة للعملاء و المستخدمين .

أسلوب العرض: من خلال إستخدامنا لصفحات الإلكترونية لجوميا على الفايسبوك و الأنستغرام و جدنا أن الموقع يتوفر على كل أساليب العرض اللازمة للترويج عن المنتجات حيث يحتوي الموقع على نصوص ترويجية مرافقة لصور المنتج ، مؤشرات صوتية للإعلانات الترويجية للمنتج إحتواء الموقع على صور لمختلف التي يسوقها.

تعدد إستخدام اللغات : تعتمد جوميا من أجل إيصال منتجاتها إلى أكبر عدد من المستخدمين على مراعاة إختلافات المستويات التعليمية لأفراد ، حيث نجد أن الموقع يستخدم نصوص باللغة العامية ، اللغة العربية البسيطة و سهلة الفهم ، توفير خاصية الترجمة إلى اللغة الأجنبية ، توفير إمكانية تصفح الموقع بأكثر من لغة .

5.سهولة الاستخدام : يعتبر هذا العنصر من أهم العناصر التي يجب توفره من أجل تحقيق ميزة تنافسية في مجال التسويق الإلكتروني ، وفي هذا الصدد وجدنا أن جوميا توفر للزبون سهولة الإستخدام للموقع بغض النظر عن خلفيته العلمية في الحصول على المعلومات التي يريدتها الامر الذي قد يحفزه على تكرار زيارة و إستخدام الموقع مرات متعددة ؟ ولذلك نجد القائمين على جوميا في الجزائر يركزون :

*توفير نظام يتيح للمستخدم سهولة التصفح دون أي تعقيدات أو عراقيل حتى يتمكن هذا المتصفح من الإستفادة من الخدمات التي يوفرها الموقع .

*سهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث (بمجرد كتابة جوميا تعرض مجموعة من النتائج التي تتعلق بالموقع).

*سهولة تحميل تطبيق جوميا على السوق الإلكترونية Play Story وذلك بمجرد كتابة Jumia بحيث على خانة البحث في Play Story يظهر تطبيق Jumia بحيث يقوم المستخدم بالنقر عليه ثم الضغط على تحميل أو Télécharge (حجم التطبيق Mo 73.26) كما هو موضح :

الشكل رقم (16):حجم تحميل تطبيق جوميا الإلكتروني



مصدر : تطبيق جوميا إلكتروني

www.Jumia.DZ

*توفير إمكانية تصفح الموقع باستخدام أوضاع مختلفة شاشات الهواتف الذكية.

*توفير أداة للبحث داخل صفحة الإلكترونية لجوميا على الفيسبوك ، و على تطبيقها التجاري الإلكتروني .

*توفير خاصية وصول رسالة إلكترونية

وفي الأخير نريد الإشارة إلى أنه من خلال قرائتنا لبعض التعليقات لبعض المستخدمين للصفحة الإلكترونية Jumia على الفايسبوك و التي كانت في شكل شكاوي و تدمير إتجاه الخدمات التي يقدمها الموقع و التي من شأنها أن تؤثر على سمعة الموقع و تقلل من قيمته السوقية ،استنتجنا أن الموقع ليس له القدرة على متابعة جميع الطلبيات و أن القائمين على الموقع يجدون صعوبة في تكييف محتوى الموقع حسب رغبة و حاجات جميع المستخدمين ،حيث كانت أبرز تلك التعليقات نتحدث عن تأخير وصول الطلبيات أو عن وجود مشكلة في الطلب أو أن أسعار المنتجات مرتفعة .

2.2 المطلب الثاني : قراءات لأهم الاستراتيجيات التسويقية المتبناه من طرق الموقع

محل الدراسة (جوميا dz) للتأثير على سلوك المستخدم الافتراضي :

من خلال الملاحظات التي قمنا بها سواء الملاحظة العادية والتي تمثلت من خلال تصفحنا للصفحات الإلكترونية التابعة للموقع التجاري Jumia على المواقع الإجتماعية الفايسبوك ، أنستغرام ،أو الملاحظة بالمشاركة و التي تمثلت من خلال : تحميلنا للتطبيق الإلكتروني التجاري Jumia ، الإشتراك بحساب الخاص Jumia على منصة Tik Tok ، الإشتراك بحساب Jumia على الأنستغرام و المتابعة على الفايسبوك ، مشاهدة أغلب الإعلانات التجارية التي يصممها الموقع ، إضافة إلى اضطلاعنا على بعض الدراسات التي تناولت موقع جوميا كمرحلة من مراحل دراستها أهمها :

-مداخلة كل من هيبة طوال و هشام صلاح الدين شتاتحه تحت عنوان المواقع الإلكترونية على رضا العميل دراسة حالة Jumia الإلكترونية ، ضمن الملتقى الدولي بعنوان التحديات الحديثة للتسوق و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال سنة 2018 .

-مداخلة كل من علي محبوب و علي سنوسي تحت عنوان التسويق الإلكتروني و دور المؤسسات في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر دراسة لمؤسسة جوميا الجزائر ، ضمن المؤتمر الدولي الافتراضي حول دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الإقلاع الإقتصادي الجزائري المنشود .

دراسة حليلة خنوس ، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية ، دراسة مقارنة بين مؤسسات (الأمازون، إيباي ، سوق الجزائر – واد كنيس، جوميا) لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير تخصص تسويق سنة 2019.

توصلنا إلى استنتاج بعض السياسيات و الخطط التسويقية التي إنتهجتها المؤسسة الافتراضية جوميا بالجزائر سنقوم بتوضيحها في النقاط التالية :

1. إعطاء فرصة للمستخدمين للموقع بمشاركتهم في الحملات و الجهود الترويجية التي نقوم بها المؤسسة و ذلك من يبرز من خلال تجنيد المؤسسة لسفراء إلكترونيين يسوقون لمنتجاتهم الموقع :

أ. عرض فيديوهات تقصيرة (Story) على أنستغرام أشخاص يؤكدون وصول طلبتهم التي قاموا بها من خلال الموقع .

- ب. عرض فيديوهات إعلانية لأشخاص استخدموا أحد المنتجات التي يوفرها الموقع.
- ت. عرض فيديو لأشخاص تحولوا من زبائن و مستخدمين للموقع إلى بآئعين على موقع جوميا.
2. توفير للمستخدمين و الزوار للموقع الإلكتروني إمكانية التواصل و الاتصال بالقائمين او البآئعين الناشطين في الموقع التجاري الإلكتروني Jumia .
3. استخدام الإعلان كنشاط تسويقي على المواقع التواصل الاجتماعية الفايسبوك والأنستغرام .
4. إضافة إعلانات جديدة إلى الصفحة الإلكترونية مرة واحدة على الأقل اسبوعيا.
5. القيام بتثبيت أكثر المنشورات أهمية في الجزء العلوي من الصفحة قصد جذب إنتباه الزائر أو المستخدم .
6. توفير خدمة المساعدة و الأسئلة الشائعة : حيث بمجرد استخدام الشخص هذه الخدمة تعرض عليه مجموعة من الخيارات و كل خيار يحتوي على مجموعة من الإجابات على أغلب الأسئلة التي تتكرر حيث تتوفر هذه الخدمة على :
- أ. قسم خاص بالمعلومات العامة : تحتوي على أغلب الأجوبة التي تتعلق بالموقع و كيفية استخدامه و كيفية الطلب و الشراء و البحث عن المنتجات التي يريدھا و معلومات حول تطبيق جوميا المتوفر على السوق الإلكترونية Play Story.

ب. قسم خاص بالمعلومات حول الشراء و الدفع : يتوفر هذا القسم على أجوبة

حول تساؤلات المستخدمين إتجاه طرق الدفع ، الأسعار ، مشاكل عدم وصول

طلبية – مشكل عدم توفر المنتج الذي يريد الزبون .

ت. قسم المرتجعات و المبالغ المستردة : يحتوي على أغلب الأجوبة المتعلقة حول

: إمكانية إسترجاع المنتج ، حول تكاليف الشحن ، الإجراءات المتعلقة

باسترجاع المنتج ، حول إمكانية إلغاء الطلب، حول المنتجات التي لا يمكن

إرجاعها ، حول المدة التي تستغرقها معالجة استرداد الأموال الخاصة بالزبون

، كما يحتوي هذا القسم على أجوبة حول إمكانية إستبدال المنتج بأخر.

ث. قسم حساب الزبون : يوفر هذا القسم أجوبة حول :

▪ كيفية التسجيل في Jumia.

▪ طرق الإشتراك بـ موقع Jumia.

▪ إجراءات إعادة التسجيل في حالة نسيان المعلومات السابقة الخاصة

بالتسجيل

▪ (كلمة سر ، إسم المستخدم).

ج. قسم التوصيل : يحتوي هذا القسم على كافة المعلومات المتعلقة بإجراءات

وصول الطلبيات و التسليم ، والمدة المستغرقة في التسليم، وحول إجراءات

تتبع الزبون لطلباته (...)

ح. قسم أسئلة أخرى، يحتوي هذا القسم على أجوبة حول مايلي :

- إجراءات تسجيل الدخول مثل :
- في حالة تبيان المستخدم لكلمة المرور ماذا يجب عليه فعله؟.
- كيف يمكن للزبون إضافة عنوان تسليم جديد لحسابه؟ .
- لماذا يحتاج الزبون إلى تقديم عنوان بريده للتسجيل في الموقع؟.
- إجراءات مبيعات جوميا : يتضمن هذا الجزء من الإجابة على التساؤلات التالية :

- متى يمكن للزبون البدء بعملية الشراء؟
- هل يمكن للزبون المستخدم شراء أكبر عدد من المنتجات خلال المناسبات الخاصة مثل : Black Friday أو أسبوع الهاتف الجوال؟
- هل بإمكان المستخدم إستلام المنتجات التي طلبها في الوقت المناسب خلال المناسبات الخاصة ؟

- إجراءات البيع على جوميا :يجيب هذا الجزء على التساؤلات التالية :
- ما هي أهمية البيع على جوميا؟
- كيف يمكن للمستخدم التسجيل كبائع على جوميا؟
- من يمكنه البيع على جوميا؟
- ما هي تكاليف البيع على جوميا.

▪ السرية و الأمن: يجب هذا الجزء على الأسئلة التالية:

- كيف يمكن للزبون الإبلاغ عن أنتهاك التسجيل ؟

- ماذا يفعل الزبون في حالة الإحساس بضعف الأمن ؟

7. التسجيل المجاني لتطبيق جوميا : يتيح التحميل المجاني لتطبيق جوميا عبر Google ،

App Story العديد من المزايا : التخفيضات و البيع على السريع بكميات محدودة و

بأسعار خيالية ، وذلك من خلال مهمتها في أن تحرص دائما على إرضاء و توفير

أفضل العروض و المفاجآت لزبائنها وكل ما على الزبون فعله هو التسجيل في نشرة

جوميا لتصله آخر أخبار العروض و التخفيضات التي يقوم بها الموقع ، بالإضافة إلى

الإستفادة من المبيعات السريعة و عروض المناسبات الخاصة مثل تخفيضات رمضان

مبارك ، عروض على طيلة السنة للإستفادة من أفضل الأجهزة الإلكترونية منزلية ، و

أفضل الهواتف الذكية في الجزائر من خلال العرض الترويجي : أسبوع الهواتف

النفالة ، إضافة إلى عروض الترويجية Black Friday.

8. توفير منتجات بأسعار تنافسية مقارنة بمواقع التسوق الأخرى ، مع توفير إمكانية الدفع

عند الإستلام و إمكانية إرجاع المنتج خلال سبعة أيام من تاريخ الاستلام .

9. الإعتماد على استراتيجية التوسع : حيث أشارت الباحثة حليلة خنوس في دراستها إلى

أن خدمات منصة جوميا للتجارة الإلكترونية بالجزائر تتوسع و ذلك مع تعاضم نسبة

مستخدمي الانترنت ، وانتشار الهواتف الذكية ، إضافة إلى الإنفتاح الذي بات يكشف

المستهلكين فيما يخص التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ، حيث سجلت جوميا بالجزائر حسب ما جاء في هذه الدراسة انتشار لخدمتها في 43 ولاية عبر الوطن و ظهر ذلك من خلال إجرائها بين 13 ألف إلى 15 ألف معاملة تجارية إلكترونية شهريا من مجموع 13 ألف منتج متوفر داخل الموقع : تشمل معظم المنتجات الإستهلاكية ذات الجودة ، تتمحور أغلبها حول المواد الكهرومنزلية ، الهواتف الذكية ، الملابس ، العطور ، مواد التجميل .

10. تنوع المنتجات التي يقدمها الموقع كاستراتيجية لتغطية كافة حاجات الزبائن و زيادة العائدات الربحية ، ولكي تصبح السوق الإلكترونية رقم واحد في الجزائر ، فعلى غرار المنتجات التي كانت تسوق Jumia Dz خلال بداية نشاطها التجاري الإلكتروني و المتمثلة في أجهزة الكهرومنزلية و الإلكترونية و الهواتف الذكية و الملابس و العطور و مواد التجميل ، أطلق موقع جوميا التجاري تطبيق إلكتروني يقدم خدمة توصيل الوجبات و السلع الغذائية للزبائن بأسعار مناسبة في وقت قصير إلا أن هذه الخدمة ليست متاحة في أغلبية ولايات الوطن و يسمى هذا التطبيق بـ Jumia Food وهو تطبيق متاح على Play Story يمكن لأي مستخدم تحميله مجانا .

11. استعمال مشاهير أو ناشطين على لمواقع التواصل الاجتماعي لديهم عدد كبير من المتابعين في الإعلان عن منتجات الموقع ، إضافة إلى الاستعانة بشهادات الزبائن الاوفياء للموقع من أجل زيادة الثقة لدى الآخرين و تحسين صورة الموقع .
12. الاعتماد على الإعلانات المدفوعة (Sponsorisé) من أجل إيصال محتويات الصفحة أو الموقع إلى عدد أكبر من المستخدمين للشبكات الاجتماعية (الفايسبوك ، أنستغرام).
13. تصنيف المنتجات التي يقدمها الموقع التجاري جوميا حسب نوعها حتى يسهل على المستهلك المستخدم للتطبيق أو الموقع تصفح أو الوصول إلى المنتج الذي يريده (مثل : صنف خاص بأحذية الرجال ، صنف خاص بمواد التجميل ، صنف خاص بألبسة صيفية ، صنف خاص بالمواد الغذائية).
14. توفير للمستخدم سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بجوميا عبر محركات البحث إضافة إلى إمكانية تصفح صفحة جوميا الإلكترونية على الأنستغرام أو الفايسبوك دون شروط للمتابعة.
15. تقنية J Force حيث تهدف جوميا من خلال برنامج جي فورس إلى تدريب و إثراء سفراءها حيث أنه من ينظم هذا البرنامج يحصل على مكافأة شهرية .

3.2 المطالب الثالث: قراءات لنتائج بعض الدراسات الإحصائية المتعلقة باتجاهات

المستهلكين الجزائريين نحو مواقع التسوق الإلكتروني

1-3-2 دراسة إيمان فوال وربيعة سفيحي بعنوان "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو

التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية(مجلة الرسالة الدراسات الإعلامية، العدد

(02،2019)

تكونت إستمارة هذه الدراسة من أربعة محاور :

المحور الأول: تعلق البيانات الشخصية و تشمل سؤال واحد (الجنس، الذكور/الإناث)

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	25	40,32%
الإناث	37	59,68%
المجموع	62	100%

المحور الثاني: تعلق بأنماط و عادات المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الإلكتروني حيث

تضمن هذا المحور ثلاثة أسئلة تمحورت حول:

- عدد مرات قيام المبحوثين بالشراء من السوق الإلكترونية.

- المنتجات الأكثر شراء من الأسواق الإلكترونية .

- كيف يقوم المبحوثين بدفع قيمة المنتجات التي يشترونها في مواقع التسوق الإلكتروني

المحور الثالث: تعلق بمزايا التسوق الإلكتروني بالنسبة لمستهلك الجزائري.

المحور الرابع: تعلق بعيوب التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الجزائري.

و بعدما تم تحليل و قراءة و تفسير البيانات المتعلقة بالجداول الإحصائية للاستبيان الذي قاما بتصميمه الباحثان أسفرت على النتائج التالية:

- 40,32% من المبحوثين قاموا بالشراء مرة واحدة من السوق الإلكترونية.

- 75,75% من المبحوثين يدفعون عند استلام سلعتهم التي قاموا بشرائها من السوق

الإلكترونية.

وهذا ما يشير إلى نقص رغبة المستهلك الجزائري في الشراء عبر شبكات الأنترنت

بإضافة إلى نقص استخدام وسائل الدفع الإلكتروني من طرف الجزائريين و ذلك نظرا إلى

عدم ثقته و تخوفه من تسرب بياناته الخاصة المتعلقة بحسابته البريدية أو البنكية على

الانترنت أو نظرا لعدم امتلاك كافة المستهلكين الجزائريين لوسائل الدفع الإلكتروني .

- وافق نسبة 69%، 35 من المبحوثين على أن التسوق الإلكتروني يوفر الجهد و

الوقت .

- وافق نسبة 97%، 70 من المبحوثين على أن التسوق الإلكتروني يوفر تنوعا أكثر

في المنتجات .

- وافق نسبة 51,61% على التسوق الإلكتروني يضمن المصداقية وصحة البيانات المعروضة للمستهلك .
- وافق 69,36% من المبحوثين على أن التسوق الإلكتروني يوفر بعض السلع الغير المتوفر في الأسواق التقليدية.
- إنفق نسبة 87,07% من المبحوثين على التسوق الإلكتروني يمكنهم التسوق في أي وقت خلال اليوم .
- إنفق نسبة 93,54% من المبحوثين أن خطوات التسوق الإلكتروني سهلة و ميسرة هنا المقصود بالتسوق الإلكتروني ليس فقط الشراء النهائي بل الاضطلاع على المعلومات الخاصة بالمنتجات المعطن عنها (سعرها ، مزاياها ، طريقة استخدامها) وبناء على هذه الإحصائيات الأخيرة نستنتج أن للتسوق الإلكتروني مزايا من وجهة نظرا المستهلك الجزائري و تتمثل في :
- توفير الوقت و الجهد ، تنوع المنتجات في الأسواق الإلكترونية ، سرعة البحث عن المنتجات من خلال إستخدام مواقع التسوق المتاحة عبر شبكة الأنترنت ، إمكانية المقارنة بين أسعار المنتجات الإلكترونية و هوم ما قد يدفع المستخدم لتفضيل شراء منتج من موقع ما نظرا للتخفيضات التي يقدمها ، التسوق الإلكتروني يوفر بعض السلع الغير متوفرة في السوق التقليدية ، إمكانية التسوق الإلكتروني في أي وقت يريد

المستخدم و لكن هذا لا يعني وصول السلعة المطـلوب عليها في الوقت المراد بل ذلك يقتصر على عدة اعتبارات منها (المسافة).

و أما في إطار المحور المتعلق بعيوب التسوق الإلكتروني من وجهة نظرا المستهلك الجزائري فقد أثارت إحصائيات هذه الدراسة إلى مايلي :

- إنفق نسبة %90,33 من المبحوثين على صعوبة معاينة السلعة قبل الشراء حسيا و شخصيا في التسوق الإلكتروني .

- إنفق نسبة %75,81 أن التسوق الإلكتروني يحتمل درجة من المخاطر في عملية الشراء.

- إنفق نسبة %77,41 من المبحوثين أنه لا يمكن التفاوض في السعر بين العميل و البائع لعدم وجود التواصل بينهما و جها لوجه في التسوق الشبكي .

- إنفق نسبة %58,06 من المبحوثين على أن السلع المباعة في الأسواق الإلكترونية ليس لها ضمان عادة .

2.3.2 دراسة ليلي مطالي بعنوان : دراسة المستهلك الجزائري

تجاه التسوق عبر الأنترنت (الدوافع ، و المعوقات) (مجلة الباحث الاقتصادي العدد5)

- لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الأنترنت في الجزائر ، حيث دامت فترة جمع البيانات هذه الدراسة حوالي ثلاثة اشهر (يناير 2014 إلى مارس 2014) ومن بين 560 شخص الذي أجابوا على الاستبيان 530 منهم قاموا بالإجابة بطريقة صحيحة أي (94,64%) حيث أثارت نتائج الأدوات الإحصائية للاستبيان الذي صممه الباحثة في هذه الدراسة إلى مايلي :

- أشارت هذه الدراسة من خلال المحور الذي يتعلق باستخدامات المستهلك الجزائري(حسب عينة الدراسة) لمواقع الأنترنت إلى :

*أغلب الأفراد يستخدمون شبكة الانترنت بغرض التواصل الاجتماعي والبحث في حين أن هناك فئة قليلة لمن يستخدمون شبكة الأنترنت لغرض التسوق أو لغرض استخدام حساباتهم البنكية أو البريدية عبر الأنترنت ، وهو ما يدل على أن التسوق عبر الأنترنت في الجزائر يعرف تأخرا بالرغم من ارتفاع ساعات الاستخدام من جهة ، و من جهة أخرى يدل على التأخر الذي يعرفه استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.

- في حين أشارت هذه الدراسة في المحور المتعلق بكيفية تعامل الأفراد مع المواقع البيع عبر الأنترنت إلى مايلي :

○ بينت إجابات أفراد العينة على اسئلة الاستبيان أنه ما يوفق 65% من المستجوبين سبق لهم زيارة موقع للبيع عبر الأنترنت ، في حين أكثر من 41% منهم كان غرضهم الحصول على معلومات حول المنتج أو الخدمة ، و ما يقارب 34% منهم كان غرضهم الاضطلاع على العروض المقدمة ، و حوالي 24% فقط كانت زيارتهم للموقع بغرض الشراء.

وهذا ما يدل إن استخدام مواقع التسوق الإلكتروني من طرف المستهلكين الجزائريين لا يقتصر على الشراء النهائي للمنتج بل أغلبية الاستخدام تكمن في الاضطلاع على العروض الترويجية المقدمة حول المنتج (الأسعار ، تخفيضات) و في الحصول على معلومات حول المنتج.

كما أشارت هذه الدراسة في نفس المحور على أن أغلبية المستخدمين للأنترنت يتعرفون على مواقع التسوق الإلكتروني من خلال محركات البحث و ذلك بنسبة 49,86% ، بإضافة إلى التعرف على الموقع من خلال المعارف و الأصدقاء (45,63%) ، أو من خلال تصفح الانترنت (37,18%).

وهذا ما يدل على فعالية تقنيات الإتصال الحديثة و شبكة الانترنت في زيادة المعرفة لدى المتصفح حول المواقع و الأسواق الإلكترونية .

و كما أشارت هذه الدراسة في نفس المحور المتعلقة بـ (كيفية تعامل الأفراد مع مواقع التسوق الإلكتروني) إلى أن أبرز العوامل التي تدفع بالمستخدمين الجزائريين إلى الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية تتمثل فيما يلي :

- أ. تنوع المنتجات المعروضة على المواقع (53,45%).
- ب. سهولة استخدام الموقع (52,23%).
- ت. إنخفاض أسعار المنتجات المعروضة (46,23%).
- ث. علامة المنتجات المعروضة على الموقع (44,32%).
- ج. آراء المشترين السابقين المدونة على الأنترنت (تجارب) (39,06 %).
- ح. التعويض في حالة عدم الرضا عن المنتج (35,09%).
- خ. وجود ضمان للمنتجات المباعة و او المدة مناسبة.

حيث يمكن أن نعبر عن هذه العوامل أو المعايير التي تدفع بالمستهلك المستخدم إلى التسوق عبر الأنترنت بصياغة أخرى على أنها (المزايا أو الفرص التي يقدمها الموقع التجاري الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الجزائري).

كما أشارت هذه الدراسة في المحور الذي يتعلق بأهم معوقات الشراء عبر الأنترنت حسب أفراد العينة إلى مايلي :

- 81,89% وافقوا على أن عدم إمكانية معاينة السلعة قبل شراء يمثل أبرز عائق بالنسبة لهم إتجاه التسوق الإلكتروني.

- % 66,04 اتفقوا على أن وسائل الدفع عن طريق الانترنت غير آمنة.
- كما اتفق % 55,85 على صعوبة استبدال أو تعويض المنتجات المشتراة ، وهنا يجب أن نشير أن مواقع التسوق الإلكتروني مثل (Jumia dz) توفر إمكانية إرجاع المنتج في حالة عدم الرضا العميل لكن المشكل يمكن في المدة التي تستغرقها عملية الموافقة على طلب إرجاع المنتج .
- أشار % 50,19 إلى عدم مطابقة المنتج للمواصفات المعلن عنها و ذلك لأنه أحيانا تستخدم إعلانات ترويجية مبالغ فيها تعكس حقيقة المنتج المعلن عنه .
- يتصور حوالي % 37,55 أن السلع المشتراة عبر الانترنت لا يتم تسليمها في الوقت المحدد.

و من خلال الاضطلاع على نتائج كل من الدراستين السابقتين والبرغم من الاختلاف و الفارق في السنة التي أجريت فيه كل دراسة ، استنتجنا أن التسوق الإلكتروني و التعاملات بوسائل الدفع الإلكتروني تعرف تأخرا في الجزائر نظرا لمجموعة من العوامل التي تتعلق بذلك.

كما تبين لنا المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد الاستخدام الأنترنت بغرض الشراء بالرغم من سهولة الاستخدام لمواقع التسوق على الأنترنت و تنوع المنتجات المعروضة على الأسواق الإلكترونية .

كما تبين لنا أنه برغم من العروض الترويجية التي يقوم بها المواقع التجارية الإلكترونية إلا أن المستخدمين الجزائريين ليس لديهم استعداد للشراء الإلكتروني وذلك بسبب عدم ثقتهم في التعاملات التي تتم عبر الأنترنت حيث تعتبر عدم الإمكانية معاينة السلع قبل الشراء و عدم القدرة على التفاوض في السعر بين الزبون و البائع الإلكتروني و انعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية من أهم معوقات الشراء عبر الأنترنت.

3.3.2 دراسة كل من إبراهيم قعيد وإبراهيم بحثي تحت عنوان (دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري)، (مجلة دراسات الاقتصادية و الإعلامية ، جامعة الوادي ،الجزائر ،العدد 10 ،2017)

تكونت عينة هذه الدراسة من 381 فرد ، حيث تمر الوصول إليهم عن طريق الاستبيانات الورقية و كذا الاستبيان الإلكتروني عبر الأنترنت حيث تم إختيارهم بالطريقة الإحصائية العشوائية ،حيث كان الغرض من هذه الدراسة معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك ، وما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري .

وبعدها تم تحليل و تفسير البيانات التي أسفرت عليها الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة تم الخروج بالنتائج التالية:

هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ، لكن هذا التأثير يكون على المراحل السلوكية : الإنتباه و الإهتمام ، الرغبة، لكن ليس هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على عملية الشراء . وهذا ما يدل على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر فعلا على سلوك المستهلك الإلكتروني و يتجل هذا التأثير في المراحل الثلاثة الأولى لسلوك المستهلك (الإنتباه ، الإهتمام ، خلق الرغبة) بينما يقل هذا التأثير في العنصر الأخير لسلوك المستهلك و المتمثل في (القيام بعملية الشراء)

وقد يكون هذا بسبب عدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر ، قلة ثقة المستهلك الجزائري في برمجيات الامن و الخصوصية التي تعتمد عليها المواقع التجارية ، كما تجدر الإشارة إلى إنه يمكن أن يؤثر الإعلان الإلكتروني على المستهلك الجزائري للقيام بفعل الشراء لكن قد يكون هذا الشراء بالوسائل التقليدية (الدفع عند الاستلام).

○ ليس هناك تأثير لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك إجمالاً ، مع أنه يوجد تأثير لتنشيط المبيعات عبر الأنترنت و الهواتف الذكية على الاهتمام بالمنتج وهذا ما يدل على أن المستهلك الجزائري لا يتأثر بتنشيط المبيعات عموماً عبر الوسائل الإلكترونية لسببين :

1. عدم وجود التكنولوجيا اللازمة لحصوله على هذه الجوائز التي عادة ما تكون نقدية لعدم توفر بطاقات الإئتمان التي تعتبر غير متاحة في الجزائر بصفة عامة .

2. عدم الثقة وذلك جراء وجود محتالين عبر الوسائل الإلكترونية الذين يوهمون المستخدمين بربح جوائز مختلفة لكن بمجرد الإتصال بهم أو تحري عن ذلك يظهر للمستخدم في الأخير أنه تعرض للخداع و النصب.

○ يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك لكن تختلف درجة التأثير حسب جودة الإعلان الإلكتروني المستخدم ،حسب إستعداد المستهلك أو المستخدم لقبول الأفكار التي يحملها الإعلان الإلكتروني .

○ هناك تأثير للتسويق الإلكتروني المباشر على سلوك المستهلك ويظهر هذا التأثير بنسبة كبيرة على الإنتباه و الإهتمام ، وهذا ما يدل على نجاعة هذا الأسلوب في التأثير على سلوك المستهلك ، مع الإشارة إلى أن البعد الأول و الثاني (الإنتباه ، الإهتمام) أكثر إيجابية من البعدين الأخيرين (خلق الرغبة، الشراء ، ويمكن تفسير ذلك أن المستهلك الجزائري وبطبيعته العاطفية يستجيب للمؤثرات الترويجية الإلكترونية التي تستهدفه مباشرة بحيث يحس بالنخوة تجاه ذلك ما يجعل ردة فعله إيجابية تجاه هذا الأسلوب و خاصة في المرحلتين الأخيرتين لأنهما عادة يحتاجان إلى خلق الرغبة التي لا تكون لحظية و التفكير بالشراء كمرحلة أخيرة لأنها تحتاج ربما الإمكانيات مادية و معنوية الاستكمال عملية التأثير السلوكي ككل.

نتائج الدراسة

- تعتبر صفحة جوميا على الفايسبوك لأكثر تصفحا من طرف المستخدمين الجزائريين مقارنة بالمواقع الأخرى التي تنشط عليها جوميا.
- هناك فارق كبير بين عدد المتابعين لصفحة جوميا دز اير على الأنستغرام و كمية التفاعل على الضئيلة مع المحتويات المنشورة .
- العروض الترويجية المتنوعة التي يقوم بها الموقع تمكنت من جذب اهتمام المستخدمين أكثر من التأثير عليهم للقيام بعملية الشراء .
- بالرغم من سهولة الإستخدام و الشراء عبر تطبيق الإلكتروني لموقع جوميا إلا أن أغلبية المستخدمين الجزائريين ليس لديهم إستعداد للتسوق من المواقع الإلكترونية .
- بالرغم من أن نقص وسائل الدفع الإلكترونية يعكس تأخرا في هذا المجال إلا أن أغلبية المستخدمين الجزائريين يجدون أن الدفع عند الإستلام ميزة إيجابية يوفرها الموقع .
- أغلبية المستهلكين الجزائريين ليس لديهم ثقة في التعامل التجاري عبر المواقع الإلكترونية.
- أغلبية إستخدامات موقع جوميا التجاري لا تكون بغرض الشراء النهائي للمنتج .
- يهدف موقع جوميا التجاري إلى جانب تحقيق الربح إلى : تعزيز النشاط التسويقي عبر الشبكات الافتراضية في الجزائر.

- السياسات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة الافتراضية جوميا بالجزائر من شأنها أن تحقق ميزة و قيمة سوقية في ظل المنافسة مع مواقع تجارية إلكترونية أخرى مثل (واد كنيس ، سوق الجزائر.....)
- نقص الثقافة الإستهلاكية الإلكترونية للمستخدم الجزائري راجع بشكل كبير إلى حداثة مفهوم التسويق الإلكتروني في الجزائر.
- تسعى جوميا dz من خلال الإستراتيجيات التسويقية و العروض الترويجية التي تنتشطها إلى أن تصبح السبيل الوحيد للشراء و التسوق من الانترنت في الجزائر.
- تختلف أنماط إستخدام موقع جوميا التجاري من مستخدم إلى آخر حسب غرض كل شخص .
- فترات استخدام الموقع من طرف إلى الزبائن أو المتصفحين لا يرتبط بشيء معين أو زمن محدد (أوقات الفراغ، إشعار بتنزيل منشور حديث).

الخاتمة

الخاتمة

يُتيح استخدام المواقع التجارية الإلكترونية المتاحة على شبكة الانترنت للمستهلك الإلكتروني إمكانية إقتصاد الجهد و الوقت بإضافة إلى سهولة الإستخدام و ذلك يظهر من خلال تقريبه من المنتجات المعروفة و تقديم جملة من المعلومات المتعلقة بهذه المنتجات، كما تساهم في تجاوز الحواجز الجغرافية بتمكين المستخدم من معرفة ماهو متاح من سلع و خدمات على مستوى السوق الإلكترونية ، كما توفر للمستخدم إمكانية التسوق على مدار 24 ساعة .

لكن في المقابل بالرغم من هذه المزايا فقد تبين لنا من خلال الدراسة التي قمنا بها ، ومن خلال اضطلاعنا على مجموعة من الدراسات الإحصائية التي هدفت إلى التعرف على مدى تبني المستهلك الجزائري لسوق عبر المواقع الإلكترونية أنه هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على التسوق عبر الأنترنت بالرغم من تزايد عدد المستخدمين للمختلف المواقع الإلكترونية ، و هو ما يشير إلى أن المستهلك الجزائري بصفة عامة ليس لديه استعداد للشراء عبر تطبيقات مواقع التجارة ، ومن وجهة نظرنا هذا يعود إلى حداثة مفهوم التسويق الإلكتروني في الجزائر التي تعرف تأخر ملحوظا في هذا المجال .

وعليه يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها ان تساعد موقع جوميا التجاري في تعزيز نشاطها في مجال التسويق الشبكي :

- ❖ تقديم ضمانات لجودة المنتجات المباعة من أجل كسب ثقة أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين.
- ❖ القيام على الأقل كل ستة أشهر بدارسات حول أحوال السوق الإلكترونية (معرفة متطلبات المستخدمين و قدراتهم الشرائية، المنافسون) المواقع الإلكترونية التجارية)، التقنيات الحديثة المستخدمة في عمليات الجذب و التأثير....).
- ❖ ضمان توفير نظام قوي للحماية و الأمن يعزز ثقة المستخدم في التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني.
- ❖ توسيع عمليات الشحن و التوصيل على نطاق كامل ولايات الوطن.
- ❖ مراعاة القدرة الشرائية للطلبة الجامعيين كونهم أكثر فئة تستخدم شبكات الأنترنت في الجزائر.
- ❖ تحسين خدمة الزبون و العمل على الاستجابة لكافة تساؤلات المستخدمين و طلباتهم .
- ❖ نشر الوعي لدى المستخدم الجزائري بأهمية التعامل التجاري الإلكتروني.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر المراجع

❖ الكتب :

1. خليل ناصر، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2009.
2. محمد العريفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
3. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، عمان، ط1، 2012.

❖ المذكرات والأطروحات :

1. إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق وأنظمة معلومات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
2. حليلة خنوس، إستراتيجية التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين المؤسسات (أمازون، إيباي، سوق الجزائر واد كنيس، جوميا) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2018-2019.
3. سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية تخصص تحليل واستشراف إقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011.
4. إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك إتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الإقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الإقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016-2017.

5. راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.

6. عبد الرحمن محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن) ، رسالة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق ، كلية دراسات العليا جامعة الزرقاء ، الأردن، 2014 م .

7. حسين شنيني، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي واقع وتحديات ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر، 2014 .

8. هادية دراجي؛ (المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري -دراسة تحليلية وميدانية لحملة نستلهك جزائري)؛ مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام والاتصال؛ تخصص إشهار وعلاقات عامة؛ كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال؛جامعة محمد لمين دباغين سطيف2؛ الجزائر ؛ سنة 2021/2020.

9. سعاد شحات ؛استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و الفعالية التنظيمية للمؤسسة الإقتصادية ؛ دراسة للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة بالجزائر؛ مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص علم الاجتماع؛ كلية الآداب و الحقوق و العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا؛جامعة قلمة ؛ الجزائر ؛ 2009/2010.

10.سمية ديمش؛ التجارة الالكترونية حقيقتها و واقعها في الجزائر؛ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل و استشراف اقتصادي ؛ كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ؛جامعة منتوري قسنطينة؛ الجزائر، 2009/2010.

❖ المجلات :

1. رشيد فراح، كريمة فرحي، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، متطلبات الأعمال الإلكترونية في العالم العربي بين الواقع وضرورة التحسن، العدد 32، 2015، جامعة ألكلي البويرة، الجزائر.
2. الطاهر حسام الدين الشلالي، عبد القادر بودي، دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الزيادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال " Ooredoo " مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 03، بشار الجزائر، سبتمبر 2017.
3. شفيقة مهري، تطبيقات الويب 0.2 عبر شبكات التواصل الإجتماعية وتفعيل التسويق الإلكترونية، مجلة الإبراهيمي للعلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة برج بوعرييج، العدد 02، الجزائر، جوان 2018.
4. موسى بن بار، (تبنى التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية)، العدد 02، مسيلة الجزائر، 2019.
5. ليلي مطالي، إتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 06، بومرداس الجزائر، ديسمبر 2016.
6. إيمان فوال، ربيعة سقيحي، إتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 03، الجزائر، أكتوبر 2019.
7. راضية بولقرون، حميدة بوداود، إتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الأنترنت دراسة حالة موقع "Aliexpress"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مجلد 07، العدد 01، جامعة ألكلي محند بويرة، الجزائر، جوان 2020.
8. مولود حواس، هدى حفصي، أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، مجلد 10، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020.

9. طارق أحمد قندوز، إبراهيم بلحيمر، تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الإمتياز التنافسي، دراسة مسحية لأراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين، **مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية**، المركز الجامعي لمتنغست، العدد 02، الجزائر، جوان 2017.
10. مولود بوخرباش، استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير، **مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية**.
11. موسى بن البار، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**، مجلد 18، العدد 02، جامعة بوضياف محمد المسيلة، الجزائر، 2019.
12. محمد عبد الرحمان، إبراهيم محمد روش، محمد علي نزار، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية، **مجلة جامعة زاخو**، عدد 2، عراق، ص 560.
13. آمنة زربوط، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية مع إشارة إلى تجربة الجزائر، **مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية**، العدد 01، جامعة البليدة، الجزائر، جويلية 2019.
14. إبراهيم بختي، إبراهيم قعيد، دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، **مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية**، العدد 10، الجزائر، 2017.
15. نوال محجوب (أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة ، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية) ، العدد(02)، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، ديسمبر 2017
16. ليلي مطالي : (دراسة سلوك المستهلك الجزائري إتجاه التسوق عبر الأنترنت ، الدوافع و المعوقات ، مجلة الباحث الاقتصادي) ، العدد(05)، جامعة بومرداس ، الجزائر .
17. شهيرة بولحية وشهرزاد لحكل (أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية) ، العدد(03)، المركز الجامعي سي الحواس ، بركة ، جامعة باتنة ، الجزائر ، جوان 2019.
18. جلول بن قشوة ، زينب رق ، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، (دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية) ، **مجلة المعارف قسم العلوم الاقتصادية** ، العدد 21 ، جامعة عمار تليجي الأغواط ، الجزائر ، 2016 .

19. محمد كاظم مجيد، (إتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات إلكترونية و علاقتها بالسلوك الشرائي ، دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد ، نموذجاً) ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 28 ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العراق ، 2015 .

20. عبدو عيشوش ،(قنوات التسوق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات إقتصادية) ، العدد رقم 01، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، الجزائر ، السنة لم تذكر .

21. كريمة جلاء و العجال عدالة ، (دراسة مدة فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، دراسة حالة بعض المؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير)، العدد 02 ، الجزائر ، 2019 .

22. كريمة جلاء و العجال عدالة ، (دراسة مدة فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، دراسة حالة بعض المؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير)، العدد 02 ، الجزائر ، 2019 .

23. فطيمة بونقطة ،(تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر تطبيق "جوميا" أنموذجاً ، مجلة معالم لدراسات الإعلامية و الإتصالية ، العدد الأول 01 ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر جوان 2020 .

24. العبد حيتامة؛ سيهام شيخاوي؛ ليلي مطالي؛ تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؛ مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ؛ العدد(2)؛ جامعة جيجل؛ الجزائر ؛سنة 2020م.

25.نادية مدروس؛ أثر ابعاد جودة الموقع الإلكتروني و تحقيق رضا عملاء؛دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية؛مجلة مجاميع المعارف؛ العدد (2)؛المركز الجامعي مغنية؛ الجزائر ؛ أكتوبر 2020.

مواقع الويب :

www.Jumia.DZ 

www.facebook.com/JumiaDZ 

WWW.sahabweb.net/jumia-online-shopping 

مصادر باللغة الإنجليزية :

- ❖ Paul Russell Smith and Jonathant taylar Marketing communication.
An Integrated Apporach,edition,Kogan Page,London (نقلا عن ابراهيم قعيد)
- ❖ Dr.Brahim Gaid Dr. Baghdad Benine Dr. Lakhdar Ben Amor (The role ofelectronic advertising in influencing the behavior of the Algerian consumer ,**Journal Of North Africa Economic**) , N :(25) ,University Of El OUED –Algeria , 2021 ,P 97.

الملاحق

دليل المقابلة

دليل المقابلة

- 1) كيف تعرفت على موقع جوميا التجاري؟
- 2) يوجد بالموقع العديد من المنتجات والعروض الترويجية فكيف ترى العروض الترويجية التي يقدمها موقع جوميا تجاري؟ و ما هي أكثر المنتجات المعروضة على تجذبك؟
- 3) هل ترى خاصية الدفع عند استلام الذي يتيحها الموقع "ميزة" أم مؤشر يعكس تأخر الجرائر في تبني هذا النوع من التعاملات الالكترونية؟
- 4) تتعدد انماط و عادات تصفح المواقع الافتراضية كيف هي استخداماتك لموقع جوميا؟مثلا: هل تستخدمه للمقارنة بين اسعار العالم الواقعي و الموقع الافتراضي؟ هل تستخدمه بصفة دائمة؟ و هل لديك استعداد على القيام بعملية الشراء الالكتروني عبر التطبيق؟
- 5) الموقع لديه عدد أكبر من المتابعين على صفحة الفيسبوك وبالتالي يمكن أن يتعذر الرد على طلبيتك ؛ فما هو انطباعك جراء هذا التأخر؟و هل يكون هذا التأخر سبب كافي لإلغاء متابعتك الصفحة؟
- 6) توجد هناك بعض العديد التعليقات السلبية حول الخدمات التي تقدمها جوميا هل تؤثر على اتجاهك نحو استخدامك للموقع (بصيغة أخرى هل يزيد هذا من تخوفك اتجاه التسوق من الموقع؟

7) بصفتك متابع للموقع كيف ترى الخدمات التي يقدمها؟ هل يوفر الموقع فرص

تسويقية تدفعك للقيام بفعل (سلوك) شراء؟

أسئلة موجهة للمستخدمين قاموا بعملية الشراء من الموقع:

1) كيف كانت تجربتك الشرائية عبر موقع جوميا؟ هل لديك استعداد لتكرار عملية

الشراء الإلكتروني؟ وهل تعاملت بوسائل الدفع الإلكتروني أم الطريقة التقليدية الدفع

عند استلام؟ ولماذا؟

2) ما الدافع الذي خلق لك الرغبة في القيام بعملية الشراء من موقع؟ و هل يرتبط

قيامك بالشراء بالفرص و المزايا التي يقدمها الموقع؟ أم رغبتك في خوض

تجربة التسوق الإلكتروني؟

ج) أسئلة موجهة للقائمين على صفحة موقع جوميا الإلكتروني:

1) ما هي أبرز أهداف الاستراتيجية المراد تحقيقها؟

2) ما هي ابرز المعايير التي يأخذها الموقع لجذب عدد أكبر من مستخدمين؟

3) ما هي الآليات الترويجية التي يتبناها الموقع لتحقيق رضا المتعامل الافتراضي؟

4) كيف تفسر الفارق الكبير في التفاعل مع محتويات المنشورة على الصفحة في فيس

بوك و على صفحة جوميا في موقع الأنستغرام؟

5) بصفتنا مستخدمين للموقع هل بإمكاننا أن نصبح سفراء للموقع على الشبكات

الإجتماعية؟

6) لديكم العديد من المستخدمين و بالتالي سيكون هناك العديد من الطلبيات و الرسائل

الاستفسارية كيف يمكنكم التعامل مع هذا؟ وبصيغة أخرى (هل بإستطاعتكم تغطية

كافة طلبيات و تقديم خدمة لكافة الزبائن؟)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُرِيهِمْ آيَاتِهِ
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ



UNIVERSITÉ

ABDELHAMID
IBN BADIS

MOSTAGANEM