



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

واقع التسوق الالكتروني {دوافع التبني و الرفض}

بولاية الوادي

إعداد الطلبة:

إكرام بن مبروك

صوالح سناء

ودادة مباركة

غنيات صهيب

تحت إشراف

الأستاذة/ الدكتور:

• بن بردي حنان

السنة الجامعية: 2018/2017



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

واقع التسوق الالكتروني {دوافع التبني و الرفض}

بولاية الوادي

إعداد الطلبة:

إكرام بن مبروك

صوالح سناء

ودادة مباركة

غنيات صهيب

تحت إشراف

الأستاذة/ الدكتور:

• بن بردي حنان

السنة الجامعية: 2018/2017



شكر و تقدير

بعد حمد الله تعالى و شكره على تقديره و توفيقه لانجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر و الامتنان إلى أستاذتي المشرفة *حنان بن بردي * جزاها الله عنا أفضل
الجزاء على نصائحها و توصياتها القيمة

ثم كامل الشكر إلى من حاول افادتنا قدر المستطاع و إلى كل من ساعدنا و بالأخص من
لم تتوانى في ذلك *أحلام فتيتي *وكل من أجاب على استمارة الاسئلة

كم لا يفوتني أن نشكر كذلك

كل من أمد الينا يد العون من قريب و بعيد داعيا المولى عز و جل أن يجازيهم نا خير
الجزاء

إلى قديرا
ما شاء الله

يعجز اللسان عن ذكر عرفان اعز واغلي الناس إلى أبي
إلى اغلي ما في الوجود
أمي

إلى إخواني : إسحاق . ضياء . إسماء . رافع ، نفيسة

إلى صديقتي : سناء صوالح . ودادة مباركة

إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى ارفعهم قدرا

إلى كل أساتذة المسار الجامعي والدراسي

إلى طلبة دفعة ثالثة تسويق 2018

بجامعة حمه لخضر بالوادي .

إكرام بن مبروك

الذخيرة

إلى والدي الكريمين أبي بر الأمان و أمي نبع الحنان أطال الله في عمرهما
إلى أخي العزيز رياض و أخواتي : رانيا . دنيا . هبة . منار . بتول . نور عيوني ابرار . و اختي
الكبرى شياء و زوجها هشام . وابنتهم جمانة
إلى صديقتاتي: أكرم بن مبروك و سناء صوالح . بثينة حمي ، شياء هداج . سهيلة
إلى جميع أحبتي اهلي و اقاربي
إلى خلفاء الأنبياء و الرسل أساتذتي الكرام و بالأخص أساتذتي
إلى زملائي الكرام طلبة دفعة التسويق سنة 2018 إليهم جميعا اهدي هذا العمل

ودادة مباركة

إلى أسمى
الأسرار

إلى أعم الناس و أغلي ما في
الوجود
أبي وامي
إلى أخي الغالي و اخواتي
إلى صديقي : منصر نجيب
وكل أفراد عائلتي . اصدقائي و
معارفي
إلى كل أساتذة المسار الجامعي
و الدراسي
إلى طلبة دفعة ثالثة تسويق
2018
بجامعة حمه لخضر بالوادي.

غنيات صوب

ملخص الدراسة:

لقد قمنا من خلال هذا البحث المتمثل في عنوان " واقع التسوق الالكتروني بين التبنّي والرفض للمستهلك الجزائري بدراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية؟

وتحددت الدراسة الحالية بالمنهج الوصفي، وتم إجراء الدراسة على عينة بلغ عددها 70 شخصا. تتراوح أعمارهم من 20 سنة فما فوق، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

كما اعتمد بحثنا هذا على استبيان موجه للمستهلكين من ولاية الوادي، وقد طبقت الأداة بعد دراسة الإحصائية المستخدمة مقتصرة على النسبة المئوية بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحقيق من الفرضيتين.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الإنترنت.

Research summary:

The main purpose of our research which is about the reality of online shopping between adoption and rejection of Algerian consumers by study consumers attitudes toward online marketing , and we tried to ask the question whether there were differences related to demographic characteristics. The current study was determined by a descriptive approach and the sample consists of (70) Algerian Internet users (aged 20 and over). Our research was based on a questionnaire directed to consumers from the state of El-Oued .The instrument was applied after studying some of its psychometrics properties and ensure their validity for use on the study sample. The statistical methods used were limited to percentage, arithmetic mean and the standard deviation to verify the hypotheses. The study concluded that there is a weakness in the desire of consumer to use the purchase of goods and services in spite of the growing number of internet users. It also delayed the fact that there is no impact on the demographic characteristics of individuals except for the employee. It has been shown that students and traders are the most trending group to adopt online shopping.

الفهرس

الإهداء	
الشكر	
الملخص	
الفهرس	
فهرس الجداول والأشكال البيانية وفهرس الملاحق	
المقدمة	أ
الفصل الأول المفاهيم النظرية	
أهمية الدراسة	2
أهداف الدراسة	2
فرضيات الدراسة	3
صعوبات الدراسة	3
الدراسات السابقة	4
تمهيد	6
المبحث الأول: المفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع	
المطلب الأول: نشأة التسوق الالكتروني	7
تعريف التسوق الالكتروني	8
أهمية التسوق الالكتروني	10
المطلب الثاني: متطلبات التسوق الالكتروني	16
المطلب الرابع: مراحل التسوق الالكتروني	18
خلاصة الفصل	23
الفصل الثاني دراسة حالة التسوق الالكتروني (ولاية الوادي)	
تمهيد	25
المبحث الأول: الاجراءات المنهجية لدراسة	26
فرضيات الدراسة	26
منهج الدراسة	26
الأداة المستخدمة في الدراسة	26
مؤشرات الصدق والثبات	27
التحليل الاحصائي لدراسة	28
خلاصة الفصل الثاني	39
الخاتمة	40
قائمة	43

الفصل مقدمة :

في هذا العصر تتميز حياة الإنسان بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة، تعدت الحدود المادية و الجغرافية و ألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملاته، ومن بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح << التسوق الإلكتروني >> الذي أصبح يتداول في الإستخدام العادي للأفراد.

يعود ظهور التسوق الإلكتروني إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، تعتمد على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الأنترنت، الهاتف والفاكس والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دورا مؤثرا في نشاط التجارة حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إلكترونية وذلك عن طريق التسوق ببطاقات الدفع و الإئتمان، أوالتحويلات الإلكترونية للنقود.

ويشمل التسوق الإلكتروني كل المعاملات، من بيع و شراء للسلع و الخدمات وقد إعتبره المحللين الإقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الإقتصادية.

والجزائر على غرار باقي دول العالم، تعرف توسع وإنتشار إستخدام الإنترنت بين أوساط المستخدمين، ويظهر هذا من خلال تزايد معدل نفاذ الذي يعبر عن العلاقة بين عدد مستخدمي الانترنت وعدد السكان.

وفي ظل هذه المعطيات، نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الاشكالية التالية: مامدى تبني المستهلك الجزائري للتسوق الإلكتروني؟.

❖ أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة في أهمية الموضوع الذي نتناوله والمتمثل في واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، ويمكن إبراز هذه الأهمية في مايلي:

1. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القلائل في حدود علمنا التي ترتبط بواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر خاصة ولاية الوادي.

2. في إطار المتغيرات التي تدرسها هذه الدراسة، تعتبر مساهمة بسيطة في إثراء المكتبة الجامعية وتنشيط الحركة العلمية.

3. المعرفة الدقيقة لمصطلح التسوق الإلكتروني.

4. دوافع ظهور التسوق الإلكتروني و ما يتوفر عليه من إيجابيات.

❖ أهداف الدراسة:

في ظل تنامي أعداد مستخدمي الانترنت على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم، يهدف هذا البحث إلى إعطاء صورة عن واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر.

■ تسليط الضوء على مفهوم حديث التسوق الإلكتروني.

❖ فرضيات الدراسة:

يمكن أن ننطلق من فرضيات تندرج ضمن دراستنا للتسوق الإلكتروني و التي تتمثل فيما يلي:

1. لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت وتوفر تلك العوامل.

2. لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت.

ولغرض الإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي، وقد تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة، بما فيها من وثائق ومقالات علمية وتقارير، وأبحاث ودراسات على إختلاف مصادرها (المطبوعة أو على المواقع الالكترونية)، بينما تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تم تصميمه من طرف الأستاذ المؤطر لهذا الغرض، وتم الاستعانة ببرنامج الاحصائي spss .

❖ صعوبات الدراسة: نعرض بإيجاز الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا وهي:

1-إتساع مجال التسوق الإلكتروني صعب الإلمام بالمعلومات كلها.

2- نقص الإحصائيات الدقيقة حول استخدام التسوق الإلكتروني.

3- نقص المراجع التي تتكلم عن التسوق الإلكتروني.

❖ **الدراسات السابقة :** لقد تناولت بعض الدراسات السابقة إشكالية البحث منها:

1. دراسة (بختي إبراهيم 2002):

هدفت الدراسة إلى مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة وقد إعتمدت على إستبيان إلكتروني مرسل عبر البريد الإلكتروني إلى العينة المستهدفة والتي تضمنت جميع مستخدمي شبكة الإنترنت سواء كانوا جزائريين أو غير ذلك، من داخل الوطن أو خارجه، ومن بين النتائج المتوصل إليها، أن نسبة 77.64% من الآراء يؤيدون فكرة التجارة على الإنترنت، إلا أن تطبيق هذه التجارة يبقى مرتبط بقطاعات محددة مثل المؤسسات المالية وقطاع الاتصالات.

2. دراسة (عماد أحمد إسماعيل النونو 2007):

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني تسوق عبر الإنترنت هي: تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة والعوامل الموقفية.

كما خلصت الدراسة إلى أن من أهم معوقات إنتشار التسوق عبر الإنترنت: ضعف إستخدام الإنترنت في التسوق رغم تزايد عدد مستخدميها، إفتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل ذا النوع من التسوق، وضعف الثقة في التسوق عبر الإنترنت مما يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم بطاقات الإئتمان على الإنترنت، فضلا عن افتقاد المستهلكين إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر الإنترنت ورغبتهم في ملازمة المنتجات وتفحصها خلال شريئها، إلى جانب إعتداد الشركات العربية على الأساليب التقليدية في الاتصال بالمستهلكين حيث أن قلة من هذه الشركات تستخدم الإنترنت في التفاعل معهم.

3 - دراسة (2008 Mi-Jung Kim) بعنوان " تصورات المستهلك تجاه منتجات الملابس في التسوق عبر الإنترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أسباب تفضيل المستهلكين لبعض المواقع المسوقة للملابس حيث العلامة التجارية المميزة، ودراسة أنماط قرارات الشراء العملية لدى المستهلكين، وتقييم إستخدام المعلومات عند صياغة تصور المستهلكين للملابس من خلال صورة المنتج والراحة وخصائص القماش وباقي الجوانب المناسبة وكذلك إكتشاف ما إذا كانت هناك أنماط حول المعلومات الخاصة ببناء تصورات حول منتج معين.

4. دراسة (Phau& Poon 2000) بعنوان " دراسة سلوك المستهلك عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة.

الهدف الأساسي للدراسة هو مقارنة سلوك المشتريين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة، وخلصت الدراسة إلى أن تصنيف الأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات يؤثر بشكل ملموس على إختيار المستهلك ما بين متجر تجزئة عادي أو بين متجر على الإنترنت، وأن المنتجات والخدمات ذات الجودة المنخفضة والتي تحظى بقيمة غير ملموسة غالباً ما يتم شراؤها، كما أن المنتجات التي لا تحتاج للملامسة ويكثر عدد مرات شرائها فهذه غير صالحة للبيع عبر الإنترنت ويرجع ذلك لسهولة شرائها من المتاجر القريبة وبأسعار منخفضة كما أنها لا تحتاج إلى معلومات مسبقة عن هذه المنتجات، بعكس تلك التي تحتاج إلى معلومات مسبقة فهذه يجب أن تركز عليها جهات التسويق.

5. دراسة 1997 kunz بعنوان " العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت".

بحثت الدراسة في تأثير بعض الخصائص (المتجر، المستهلك، المنتج) على تبني التسوق عبر الإنترنت، وتلخصت نتائج هذه الدراسة في أن نوع البضاعة وجودتها ونوع الخدمات المقدمة للمستهلك تلعب دوراً في اختيار وتبني الإنترنت كوسط للتسوق، كما أن الخصائص الديموغرافية المختلفة للمستهلكين ترتبط بقيمة ملموسة بالشراء من الإنترنت، والمتمثلة في السن، الجنس، الوظيفة، الجنسية، وحجم التطور العمراني.

تمهيد:

لقد شهدت شبكة الأنترنت إنتشارا هائلا، مما جعل مفهوم التسوق الإلكتروني يشيع و يتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع و الشراء، حيث أن الآفاق التي يفتحها التسوق الإلكتروني أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تتوقف عند حد معين و السبب من وراء ازدهارها هو إعتماذ تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة فيعتبر التسوق الإلكتروني من أكثر الطرق الحديثة تأثيرا على قطاع التجارة العالمية، كما ساهم في توفير الوقت والجهد على المستهلكين وساعدهم في التعرف على طبيعة المنتجات المطروحة في السوق.

و يعتمد التسوق عبر الانترنت على مجموعة من المتطلبات التي يجب توفيرها حتى يتمكن المستهلك من التعامل مع هذا النوع من السوق بطريقة صحيحة حيث يوجد مواقع تسوق إلكترونية تسهل من عملية الشراء.

المطلب الأول: نشأة التسوق الإلكتروني:

إن التسوق عبر الإنترنت يعتبر نقلة حضارية مفاجئة للكثيرين حتى في أكثر الدول تقدما في التكنولوجيا، وقد نشط التسوق عبر الإنترنت مع ظهور المراكز التجارية malls shopping على الشبكة وكذلك الأسواق الإلكترونية، ففي ديسمبر من عام 1995 تم الإعلان عن موقع شبكة الأسواق الضخمة على الإنترنت بالاشتراك مع العديد من الشركات العالمية مثل "جنرال ميلز" و"لاند أوليكس" و "كوكاكولا" وغيرها من المؤسسات الكبيرة، ويتيح الموقع الجديد لأي مستخدم أن يتسوق ما يشاء ببساطة حيث يقدم هذا الموقع بيانات ومعلومات عن كل أنواع السلع والخدمات، بحيث يستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع تجاري على الإنترنت، ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة، ثم الانتقاء من بينها والدفع نقدا أو عن طريق شيك أو بأي طريقة أخرى، وقد اختلفت آراء الباحثين حول التسوق عبر الإنترنت وتفاوتت بين مؤيد ومعارض فقد أشار Resnick 1995 إلى أن التسوق عبر الإنترنت لم يستطع أن يصبح بديلا مقبولا لمتعة التسوق التقليدي، كما أن التسوق على الإنترنت ليس جاهزا بعد لبلوغ مرحلة الازدهار الكامل، وفي نفس الاتجاه تؤكد Markham 1998 أن التسوق عبر الإنترنت لا يزال بطيئا وغير جذاب للأغلبية فيما عدا المتخصصين والمحترفين لتكنولوجيا الكمبيوتر.

وترى (Rowley 1996) أن الميزة الحقيقية للإنترنت ليست تقليل التكلفة بل مجرد التواجد وترى (Ellsworth 1995) أن هناك أسبابا تدعو للتسوق عبر الإنترنت ولكن أهمها سرعة التسوق، الراحة والاختيار والسعر وأيضا التوصيل الفوري للمعلومات والمنتجات الرقمية والتي يمكن الحصول عليها في المنزل أو العمل أو على الطريق(1)

1. عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبي أو الرفض ص 41.

❖ تعريف التسوق الإلكتروني :

تناولت الدراسات السابقة الإنترنت كأداة تسويق للسلع والخدمات، فأخذ البعض ينظر إليها على أنها شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يتطلب الاتصال الفعال والمباشرين المنشأة التسويقية والمستهلك، بحيث لا يتطلب الأمر وجود وسيط بين البائع والمشتري إلا أن العديد من الباحثين أجمع على أن التسوق عبر الإنترنت يستخدم مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال والمستهلكين، حيث أنه يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح وبذلك يمكن تعريف التسوق عبر الإنترنت على أنه: "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية" (1).

ومن التعريفات الأخرى للتسوق عبر الإنترنت أنه مجموعة من عمليات البيع والشراء التي تشمل على العديد من أنواع السلع كالمنازل، أو الثياب، أو الأجهزة الإلكترونية، أو الإكسسوارات بأنواعها وغيرها من المنتجات الأخرى. إن التسوق عبر الإنترنت يعد من المفاهيم الحديثة نسبياً؛ فمن المحتمل أن تساور المتسوق مخاوف حول تعرضه للاحتيال أو السرقة، كما أنه قد ينسى أية معلومات حول الحساب الإلكتروني الخاص بالشراء، مثل كلمة المرور، وأيضاً قد لا يثق بأن معلوماته الشخصية ستكون بأمان مع التجار عبر شبكة الإنترنت؛ لذلك يتعامل الكثير من الأفراد مع فكرة التسوق عبر الإنترنت بحذر شديد، وهو من الأمور التي يلزم توفرها في هذا النوع من التسوق؛ لأنه يساهم في حماية الأفراد من أي عمليات النصب الإلكتروني. (2)

1. عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض ص 46.

2. <https://mawdoo3.com> تعريف التسوق الإلكتروني 2018/4/5

التسوق عبر الإنترنت هو وجود مخزن من الممكن شراء كل شيء منه بسهولة من خلال جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول، وغالبا يوفر أفضل أنواع المنتجات للمستهلكين. يعرف التسوق عبر الإنترنت أيضا بأنه البحث عن منتج ما عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر، ومن ثم إعداد طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب.(1)

كما عرف أيضا على انه عملية البيع والشراء أو التبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الحاسوبية بما فيها الإنترنت وتستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات إلكترونياً بهدف التجارة. فهي عملية تثير الاهتمام وتتميز بالمتعة لكونها توفر الراحة للمتسوق بدلاً من الإرهاق الناجم عن التجول في المتاجر التقليدية وسماع مختلف أنواع العروض والتعرض لمحاولات الباعة بالإقناع المزعجة في حالات كثيرة. ويعد التسوق عبر الإنترنت من الخدمات التي أصبحت رائجة ومتزايدة، وذلك بسبب سهولة الوصول إلى الشبكة الإنترنت وإلى المواد المراد شرائها وانخفاض الأسعار والحرية في الاختيار، ويستخدم المستهلك أدوات مختلفة من أدوات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني وصفحة الويب عبر مراحل عملية الشراء المختلفة، وعند دراسة سلوك المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت يجب التفرقة بين مفهوم التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني، فالتسوق يكون من جهة المستهلك والتسويق يكون من جهة الشركة المسوقة للمنتجات على شبكة الإنترنت.(2)

1 - <https://mawdoo3.com> : المؤلف، تعريف التسويق الإلكتروني، 2018/4/5 عنوان الموقع كاملا

2 - kenanaonline.com : أحمد السيد كردي، التسوق عبر الانترنت وأهم معوقاته، 2018/4/5

❖ أهمية التسوق الإلكتروني:

يعتبر التسوق عبر الانترنت من أفضل الوسائل الجديدة التي تؤثر على قطاع التجارة العالمية بأكمله.

- ساهمت فكرة السوق الإلكتروني في تطور الكثير من طرق التجارة العادية.

يعمل التسوق الإلكتروني علي توفير الوقت بشكل كبير.

- من أهم فوائد التسوق الإلكتروني هو أن العميل يستطيع الإلمام بكل التفاصيل

المتاحة حول المنتج الذي يرغب في شراءه كمكونات المنتج ، واستعارة ، ومواصفاته.

- توفر فكرة التسوق الإلكتروني مساعدة الزبائن علي شراء منتجاتهم عن طريق

معرفة التعليقات المكتوبة من خلال الزائرين الذي قاموا بشراء هذا المنتج مما يساعد المشتري على معرفة تفاصيل

كثيرة حول المنتج الذي يرغب في شراءه.

- توفر فكرة التسوق الإلكتروني جهد العميل الذي يستغرقه في شراء بعض المنتجات من السوق التقليدية.

- تساعد فكرة التسوق عبر الانترنت علي توفير الكثير من الوقت علي الزبائن التي ترغب في شراء المنتجات

وتسهل عليهم عملية البيع والشراء.

- كما توفر على البائع تكاليف إنشاء المتجر الخاص به، حيث يمكنه إنشاء متجره الإلكتروني بكل سهولة

وبتكاليف اقل بكثير. متطلبات التسوق

المطلب الثاني: متطلبات التسوق الإلكتروني

- متطلبات التسوق عبر الإنترنت يعتمد التسوق عبر الإنترنت على مجموعة من المتطلبات المهمة وهي:

1- متطلبات البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. غير أن الجهود العربية في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني. غير أننا لا نستطيع القول بأن الكثير قد تحقق في هذا المجال، إذ ما تزال غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصال والحوسبة، فقد بينت الدراسات بأن عدد الخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف فهو بالآحاد لكل دولة، ذلك أن الأعمال الإلكترونية e-Business تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون الخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة Secure وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة Public Key Infrastructure PKI هذه البنية تقوم على وجود خدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث Third Party الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمان البرمجيات. لذلك على البلدان العربية العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك فإن البلدان العربية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

أن الحاجة للتحويل إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها. فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات. ولا تمتلك البلدان العربية شأنها في ذلك شأن بقية بلدان العالم النامية حتى الآن أيدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلة بالإنترنت حتى وأن كان البعض متقدما في مجال بناء هذه الطاقات. كما تشهد معظم الدول العربية والنامية بشكل عام نقصا ملحوظا في عدد الأفراد الملمين جيدا بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات. لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرط أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي الأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد

بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة.

ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان العربية أيضاً إضافة إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنية المعلومات. كما تفتقر الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص. كما تشكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في البلدان العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنكليزية.

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع. ويجب على البلدان العربية بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة فمن خلال استبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسار عن مدى الصعوبات (الانقطاع أثناء الاستخدام، بطئ ظهور الصفحات، صعوبة تصفح المواقع، صعوبات التعامل مع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات، وصعوبة التعامل مع الويب) التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطئ ظهور صور الصفحات بنسبة 42% أما الصعوبة الثانية فعاادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة 33% والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. والصعوبة الثالثة تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة 13.48% والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث في المحركات. والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة 11.22% ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتنقصهم الخبرة في ذلك.

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية. والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال. وهذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الوطن العربي. أن ما يحدث في الشركات العربية هو فقط اجتهد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تخبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بمাহية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق بإصاها. ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجريبه وانتظار النتائج وردة

الفعل، كما لا تخرج عن كونها أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقاً لرأي صاحب إحدى الشركات.

ويضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية، عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت، وهو عامل حاسم لزيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارية الإلكترونية العربية؛ أن هذه السوق ليست فقط سوق المواقع التجارية على الشبكة، بل هي بالأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي يكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع.

تسعى الدول كافة لخفض أسعار الإنترنت بينما الأسعار في بعض الدول العربية ما زال مرتفعاً ولكن بعض الدول العربية بدأت تشهد تخفيضاً لأسعار استخدام الإنترنت. والجدول التالي يبين الأسعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول العربية مع الدول المتطورة بالدولار الأمريكي:

ويلاحظ في الآونة الأخيرة اتجاه نحو تخفيض الأسعار الهاتفية في سورية ومصر ولبنان وخصخصة الاتصالات في بعض الدول العربية مثل عمان للتوجه نحو مجتمع المعلوماتية والأعمال الإلكترونية بشكل أكبر. وسندرس بالتفصيل هذه التخفيضات والتطورات والخدمات الجديدة التي أدخلت على شبكة الإنترنت في سورية في الفصل الخامس

2- متطلبات تنظيمية:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبسرة والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة. أن استراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلاً، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كدليل في الإثبات.

وفي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29.29% من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في البلدان العربية.

أن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لا بد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين والتزامهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني. لذلك يتوجب على البلدان العربية سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره. لقد بنيت محاولات جادة لمكافحة ذلك عبر مزيج من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي؛ إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني، إلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما. ويحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل البلدان العربية بغية توفير الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية، واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني، حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية. وسنرى في الفقرات القادمة ما هي الخطوات التشريعية التي يتوجب على البلدان العربية إتباعها لمجارات التطور التقني لعملية التسويق الإلكتروني؟.

3- متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كبعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني) في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق نماء جيداً في مجال التسويق الإلكتروني.

وبناء عليه فقد أشار نائب شركة النهل للكمبيوتر في السعودية، بأن شركته سوف لن تتوانى بتقديم كل أشكال الدعم لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني. غير أن نائب رئيس شركة نسمة الوطنية للاتصالات المتقدمة بالسعودية، يرى بأن دول العالم الثالث بحاجة إلى أن تستوعب التسويق الإلكتروني وأن تتبنى تطبيقاته، ذلك أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى استثمارات ضخمة، ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية، بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية.

أن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية من حيث العدد المتزايد لمحركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الإنترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على الأجهزة في مجال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مبشرة وواعدة لمستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات التجارية العربية والقدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الأرضية الصلبة للتسويق الإلكتروني، وتم تدراك بعض النواقص للوصول إلى مصاف الدول المتطورة في هذا المجال.⁽¹⁾

1. شاكر أمين تركي، دس، التسويق الإلكتروني، ص 22

المطلب الثالث مراحل التسوق عبر الإنترنت

للشراء عن طريق الأسواق الإلكترونية، يحتاج المستخدم إلى بطاقة ائتمانية تدعم خدمة الدفع عبر شبكة الإنترنت، كما يمكن أن تتقبل بعض المواقع الدفع عبر الشيكات، إلا أن هذه الحالة نادرة نسبياً، ومن الواضح عدم إمكانية الدفع بالنقود. يمكن تقسيم عملية التسوق عبر الإنترنت إلى مراحل، وهي كالآتي:

✓ اختيار السلع المرغوبة:

حيث يختار المستخدم السلع التي يرغب بشرائها من خلال الموقع، وعادة ما يتوفر للمستخدم خاصية إضافة السلعة التي يرغب إلى سلة مشتريات افتراضية؛ فعند إيجاد السلعة التي يرغب بشرائها، يضغط على زر يُفيد معنى (أضف إلى السلة) بالإنجليزية Add to Cart : أو ما شابهه، وبعد الانتهاء من عملية اختيار السلع المراد شراؤها يضغط على زر الدفع بالإنجليزية Checkout : الموجود غالباً أعلى يمين صفحة الموقع الإلكتروني، ويفضل التأكد من السلع الموجودة في السلة، كعدد القطع من كل سلعة بالإضافة إلى اللون، والقياسات، وأية معلومات أخرى.

✓ إدخال عنوان شحن السلع (بالإنجليزية: Shipping Address :

يدخل المستخدم العنوان الذي يرغب أن تشحن السلع إليه، وعند إدخاله لهذه المعلومة تحسب التكلفة الإضافية المترتبة على الشحن، حيث تعتمد على العنوان الذي أدخله.

✓ اختيار آلية الدفع:

يختار المستخدم الآلية التي يرغب بالدفع من خلالها، فيتم اختيار بطاقة الائتمان كآلية الدفع، ومن ثم اختيار نوع البطاقة، في حال عدم وجود نوع البطاقة التي يحملها المستخدم ضمن الخيارات، فهذا يعني أن الموقع الإلكتروني لا يدعم الدفع من خلال هذا النوع، حينها يجب اختيار نوع آخر.

✓ إدخال معلومات بطاقة الائتمان:

يدخل المشتري إسمه كما هو مكتوب على بطاقة الائتمان الخاصة به، بعدها يدخل المعلومات المتبقية المتعلقة بالبطاقة، وهي رقم البطاقة بالإنجليزية Credit Card Number، وتاريخ انتهائها بالإنجليزية Expiration Date ورمز الحماية بالإنجليزية Security Code : Security Code المكون من ثلاث خانات، ويكون مطبوعاً عادة خلف البطاقة مع العلم أن بعض أنواع البطاقات قد يكون رمز الحماية الخاص بها مكوناً من أربع خانات بدلاً من ثلاث، ويكون مطبوعاً على واجهة البطاقة، وفي حال كانت البطاقة مخصصة للشراء من متجر معين وليست ذات نوع معروف، فلن يحتاج المستخدم إلى إدخال هذا الرمز من الأساس.

إدخال عنوان مكان إيصال فواتير بطاقة الائتمان بالإنجليزية Billing Address :

هذا العنوان قد يختلف عن عنوان الشحن، فلو كانت فواتير بطاقة الائتمان تصل إلى مكتب البريد مثلاً ولكن المستخدم أراد أن توصّل السلع إلى مكان مختلف، فعليه أن يدخل هذا العنوان كعنوان شحن، وبالتالي يكون مختلفاً عن عنوان استلام الفواتير. (1)

المطلب الرابع . أهم مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر:

أصبح العديد من الجزائريين يحبون تجربة الشراء عبر الانترنت والتوصل بمنتجات جيدة وجديدة خاصة من المواقع الغربية التي تضم آلاف السلع والغير متوفرة بالجزائر وبأثمان جد مناسبة ، لكن تبقى عدة مشاكل تواجه الإخوة الجزائريين فيما يخص التسوق عبر المتاجر الإلكترونية الغربية إما لعدم توفرهم على بطاقات بنكية خاصة الشراء أو عدم شحن هذه المواقع للجزائر كما هو معروف، لكن في السنوات الأخيرة ظهرت مواقع تسوق جزائرية محلية موثوقة ورخيصة لمنحها السلع في مدة قصيرة لكل المدن الجزائرية ودعم هذه المواقع لخاصية الدفع عند الاستلام والتي يجلبها الجميع في الجزائر وهي (05) مواقع شعبية للتسوق الإلكتروني:

1. موقع جوميا Jumia :

الشكل رقم 1:

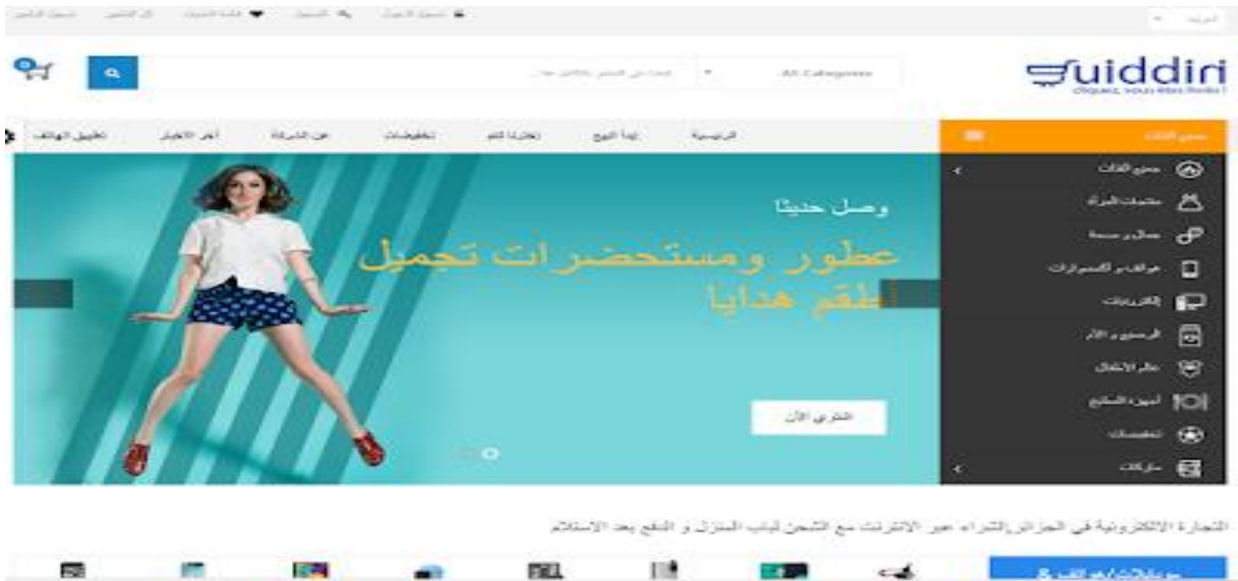


هو موقع تسوق إلكتروني ضخم و يضم آلاف المنتجات ذات جودة عالية وبأثمان مناسبة، حيث تأسس موقع جوميا سنة 2013 من طرف مجموعة انترنت إفريقيا Group2 المعروفة في مجال التسويق الإلكتروني والمالكة لموقع Kaymu و Jovago المعروفين، وإستطاع فتح مواقعه في 8 بلدان منها الجزائر والمغرب ومصر ونيجيريا وساحل العاج وأوغاندا والكاميرون وغانا وكينيا، وعرف متجر جوميا Jumia نموا متصاعدا ومزدهرا حيث أصبح وجهة الكثير من الزبائن للتسوق منه بكل إرتياحية حيث يقدم خدمات رائعة ويحتوي على دعم محترف طيلة 24/24 ساعة للتبضع منه بدون مشاكل مما جعله يحصل على جائزة أفضل موقع لسنة 2014 بإفريقيا و باريس، ومن مميزات موقع جوميا الجزائر شكل موقعه الأنيق وإعتماده سكريبت جد متطور للبحث

على ما تريد وهو موقع مضمون وموثوق ويتوفر على كل المنتجات كالألبسة والأحذية الرجالية والنسائية والأجهزة الإلكترونية والمجوهرات وزينة وأزياء النساء والساعات وكل أشكال العطور ومواد تجميلية وهواتف ذكية من أفضل الماركات كا "ميكروسوفت" ومنتجات "آبل" و "سامسونج" و "هواوي" ولوحات إلكترونية ومستلزمات الحاسوب وأجهزة التلفاز والأجهزة الرقمية ولوازم المنازل وكل أنواع الديكورات وأشياء أخرى جميلة وذات جودة عالية وبأثمنة مناسبة.

2. موقع قيديني Guiddini

الشكل رقم (2):



يعتبر موقع Guiddini من أفضل المتاجر الإلكترونية أون لاين بالجزائر وهو موقع يضم آلاف المنتجات والأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية ومستلزماتها والملابس والأزياء النسائية ومستحضرات التجميل والعطور وكل أثاث المنزل وخاصة أجهزة المطبخ حيث يضم منتجات أصلية لشركات رائدة "كسامسونج" و "ألجي" و "ميكروسوفت" و بيلكين و زارا ومانجو والعديد من الماركات الشهيرة.

ويتميز موقع قيديني بدعمه للغة العربية مما يسهل على المستخدم التسجيل والطلب منه بكل سهولة كما أنه موقع موثوق ومضمون ويمكن كل التجار والشركات من عرض سلعهم بالموقع، كما أن الأثمنة بالموقع جد مناسبة وهو يعتبر أرخص موقع تسوق جزائري، وهو يدعم عدة طرق دفع أهمها الدفع عند الإستلام حيث يتم شحن سلعته حتى باب منزلك في كل ولايات الجزائر في حدود يومين إلى ثلاث أيام على حسب بعد المدينة

كما يخول لك الموقع إمكانية إرجاع السلع وإستبدالها، ويتوفر الموقع على تطبيق خاص به للجوال سواء على هواتف "أندرويد" أو "إسو" لتتمكن من الشراء عبر هاتفك بكل سهولة ولا ننسى جودة خدمات الموقع والتي تعتمد على فريق محترف في التجارة الإلكترونية لحل جميع مشاكل العملاء في أي وقت.

3. موقع التسوق Dzboom

الشكل رقم (3)



موقع تسوق جزائري تأسس سنة 2015 وعرف نموا كبيرا ومتزايدا بفضل خدماته الرائعة وجودة سلعه وأتمنته المناسبة، حيث يضم الموقع آلاف المنتجات من ملابس نسائية وفساتين متنوعة وحقائب وأحذية إضافة لمستحضرات التجميل والعطور والماكياج ومنتجات العناية بالشعر ومنتجات العناية بالبشرة والجسم ويضم كذلك الساعات والمجوهرات وجميع الإكسسوارات الأخرى، كما يضم قسم خاص بكل ما يخص الأطفال من ملابس ومنتجات جيدة أخرى.

ويتميز موقع dzboom بسهولة التسجيل ولطلب منه من خلال تصميم الموقع البسيط والأنيق إضافة لدعمه للغة العربية، والمميز في هذا الموقع كذلك هو أنه مضمون وموثوق ويدعم عدة طرق دفع من بينها الدفع عند إستلام سلعتك (الزبون لديه إمكانية أن يقوم بالدفع نقدا (كاش) مباشرة عند إستلام طلبيته)

والدفع عبر سي سي بي (البريد الجزائري) كما أن الموقع يقوم بشحن منتجاته لكل الولايات الجزائرية عبر الشحن السريع والذي يستغرق ما بين 24 ساعة إلى 5 أيام حسب بعد الولاية وبأتمنة مناسبة. كما أن لموقع يتوفر على فريق دعم جيد لحل جميع مشاكل الزبائن مما يجعله من أفضل مواقع التسوق الجزائرية عبر الانترنت.

4. موقع boysandgirlsffashion

الشكل رقم (4)



Boysandgirlsffashion من أفضل مواقع التسوق الجزائرية وهو متخصص في بيع كل أنواع الملابس الخاصة بالأطفال أولاد وبنات ذات جودة عالية وأصلية وتراعي مقاييس السلامة الدولية وهو يضم آلاف المنتجات من ملابس رياضية وبدلات وسراويل وسترات وملابس شتوية وأخرى صيفية وجميع أنواع لأحذية والإكسسوارات الخاصة بهم.

ويتميز الموقع بأسعاره الرائعة المناسبة كما يقوم بالبيع بالتجزئة والجملة كذلك ما أنه يدعم اللغة العربية يشحن مجاناً داخل الجزائر بأكملها حيث تستغرق خدمة التوصيل 48 ساعة ويدعم خاصية الدفع عند الإستلام والدفع عبر البطاقات البنكية ويمكنك إرجاع السلع وإستبدالها في حالة كان هناك تلف بها أو مشكل في المقاسات وهو يتوفر على فريق دعم للإستفسار عن أي شيء.

5. موقع إشري لي Echrily

الشكل رقم (5):



موقع التسوق الجزائري Echrily متجر إلكتروني مخصص لمحبي المنتجات الإستهلاكية والغذائية حث يضم جميع أنواع الفواكه والخضر الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع المصبرات والعجائن والتوابل وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار، ويتميز الموقع بدعمه للغة العربية وسهولة الشراء منه وهو يدعم عدة طرق دفع وشحن حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجاناً إلى كل ولايات الجزائر وهو أول موقع تسوق جزائري خاص بالمواد الغذائية.(1)

1. http://www.arabichopping.com/2016/10/blog-post_31.html

خلاصة الفصل:

لقد أصبحت هذه الطريقة من التسوق حقيقة واقعة وعملاً ملموساً وبالتالي فإننا نتوقع أن نحصل على نفس مستوى الخدمة التي نلقاها عند التسوق المعتاد، إلا أن بعض آراء الباحثين ترى أنه لا يمكن للتسوق عن طريق الإنترنت أن يحل مكان الأسواق العادية، إذ أن التسوق عادة يعني التجوال والتنقل والاستفسار من البائع وبالطبع مشاهدة الشيء على طبيعته ولمسه أو تجربته، ولكن الإنترنت له ميزات خاصة إذا لم يكن بالاستطاعة الوصول إلى محل البيع الحقيقي نفسه بسبب البعد أو لأي سبب آخر، كما يمكن إيجاد بعض من أفضل المحلات التي لم يكن أحد قد سمع عنها من قبل.

وبما أن نشاط التسوق عبر الإنترنت أخذ في التزايد كما أوضحته الإحصائيات والدراسات، لذا من المتوقع أن يأخذ هذا النمط من التسوق حيزاً كبيراً من إهتمام المستهلكين والمسوقين على حد سواء وذلك لما يتمتع به من مزايا يتفوق بها على غيره من وسائل التسوق الأخرى

تمهيد

إن قيمة النتائج التي يتحصل عليها الباحث في دراسة ما، ومدى صحتها يتوقف على الإجراءات التي يتبعها والأساليب التي يستخدمها في معالجة موضوع الدراسة وهذا يتطلب منه عرض هذه الإجراءات والأساليب وتوضيح كيفية إتباعها وطريقة استخدامها، وانطلاقاً من هذا وبعد ما تطرقنا في الجانب النظري لموضوع دراستنا والمشكلة التي نريد أن نتوصل إلى إزاحة الغموض عنها سنتطرق في هذا الفصل إلى الإجراءات الميدانية المتبعة في الدراسة والأساليب المستخدمة فيها للحصول على النتائج.

1- فرضيات الدراسة:

تمت صياغة فرضيات الدراسة في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بطبيعة مشكلة البحث وفي أهداف الدراسة وهي كما يلي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوفر تلك العوامل.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت.

2- منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافه من خلال جمع وتوصيف وتحليل دقيق للعوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت ويشمل منهج الدراسة تحديد كل من إطار مجتمع وعينة الدراسة ونوع ومصادر جمع البيانات وتصميم الاستقصاء وأساليب القياس وتقييم المقياس المستخدم، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي كما يلي:

ويعرف "جميل حمداوي" **المنهج الوصفي**: على انه المنهج المسحي، يقوم بدراسة شاملة لموضوع دراسته وذلك بجمع البيانات والمعلومات والمعطيات المتعلقة بظاهرة معينة مع تحليل الوضع الراهن لها في مكان وزمان معينين.(1)

وفي هذا البحث سوف يتم الحصول على جمع البيانات، باستخدام الاستبان، وتحليله والتوصل إلى النتائج بصورة رقمية والتي تعبر عن الواقع ثم تفسير النتائج واستنتاج الدلالات العلمية والعملية منها وتعميمها على المجتمع بدرجة عالية من الثقة.

والهدف الأساسي من اختيار العينة هو الحصول على معلومات عن المجتمع الأصلي للبحث، حيث تكون هذه العينة ذات حجم كافي، أي عدد يمثل عينة الدراسة ويكون قابل للتعميم على المجتمع الأصلي بحيث يعطينا نتائج صادقة، وقد قدر حجم عينة دراستنا ب 70 مستهلك، وكان اختيارها عشوائيا بحسب إمكانية التنقل في ولاية الوادي تم استبعاد أربعة منها لعدم إمكانية استرجاعها من المستهلك وبهذا أصبح عدد العينة 67.

والجدول رقم (1) يوضح توزيع العينة على حسب المتغيرات الديمغرافية للدراسة:

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية %
1	الجنس	ذكر	43	64.2
		أنثى	24	35.8
2	العمر	أقل من 20 سنة	08	11.9
		من 21 إلى 30	35	52.2
		من 31 إلى 40	19	28.4
		من 41 فما فوق	05	7.5
3	المستوى التعليمي	ثانوي	30	29.58
		لسانس	22	32.83
		درسات عليا	13	19.4
		دون مستوى	02	2.98
4	مهنة	موظف	31	46.26
		أعمال حرة	24	35.82
		متقاعد	3	4.47
		بطلال	9	13.43
5	مستوى الدخل	أقل من 20.000	16	23.88
		من 20.000 إلى 30.000	19	28.35
		من 30.000 إلى 40.000	16	23.88
		أكثر من 40.100	7	10.44
		بدون دخل	9	13.43
المجموع			67	100%

4- الأداة المستخدمة في الدراسة:

يحتاج الباحث إلى أدوات معينة لجمع البيانات والتي من خلالها نقيس موضوع الدراسة. ويعتبر الاستبيان من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات في علوم النفس والتربية وخاصة البحوث الوصفية وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على الأجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملؤها المجيب بنفسه.(1) وقد تضمن استبياننا المتغيرات الديمغرافية التالية (الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، والدخل) وبالرغم من تنوع أساليب القياس فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على:

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

وأسلوب الأسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة.

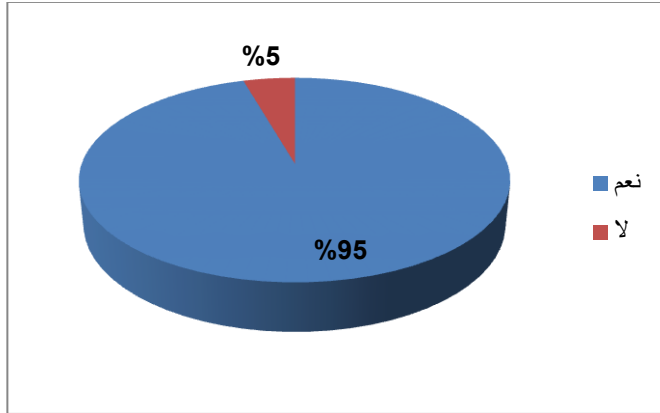
مؤشرات الصدق والثبات:

1. مروان عبد المجيد ابراهيم(2000) أسس البحث العلمي وإعداد الرسائل الجامعية دط، مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع، عمان، ص165

التحليل الإحصائي للدراسة:

الجدول رقم (2): الذي ينص على السؤال التالي: هل سمعت عن التسوق الإلكتروني من قبل؟

الشكل رقم (0)



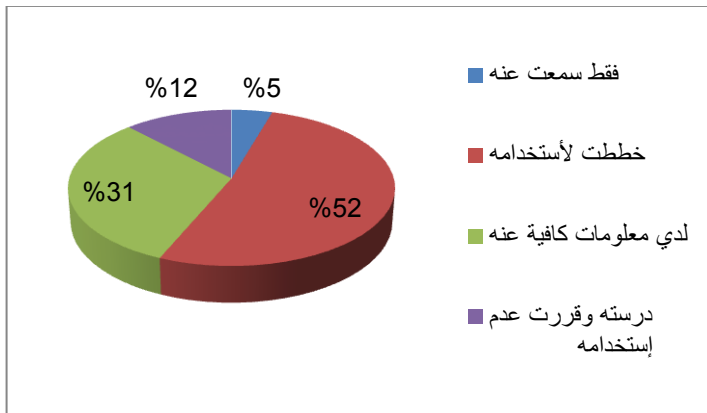
التكرار	النسبة	
64	95.5%	نعم
03	4.5%	لا
67	100%	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول والدائرة النسبية أن عدد الذين يعلمون عن التسوق الإلكتروني يفوق بكثير الذين ليست لديهم فكرة عنه حيث ان الذين أجاب بنعم قدرت نسبتهم بـ 95.5% وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أن مصطلح التسوق الإلكتروني مصطلح شائع ومعروف.

الجدول رقم (3): الذي ينص على السؤال التالي: اذا كانت اجابتك السابقة بنعم إلى اي مدى كانت معرفتك

الشكل رقم (0)

بالتسوق الإلكتروني؟



التكرار	النسبة	العبارة
3	4.5	فقط سمعت عنه
33	51.5	خطت لأستخدامه
20	31.25	لدي معلومات كافية عنه
8	12.5	درسته وقررت عدم استخدامه
64	100%	المجموع

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا أن الأغلبية خططت لاستخدام التسوق الإلكتروني حيث بلغت

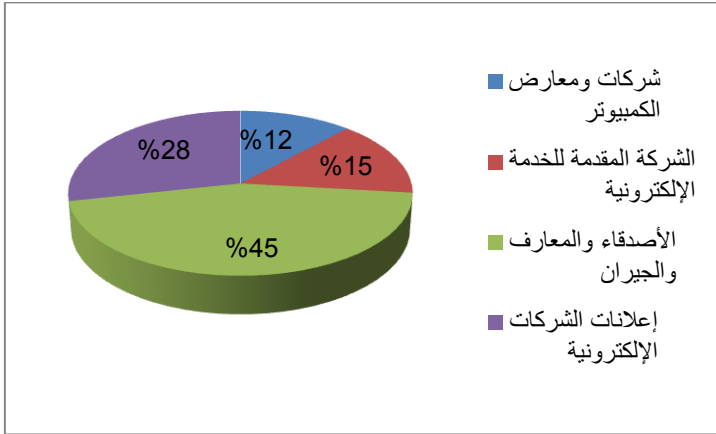
نسبتهم 51.5% بينما كانت لديهم معلومات كافية عنه، 12.5% درسه وقرر عدم

استخدامه لكن 4.5% سمع عنه فقط.

الجدول رقم (4): الذي ينص على السؤال التالي: ماهي مصادر المعلومات التي ساعدتك في اتخاذ قرار التسوق

الشكل رقم (0)

الإلكتروني؟



العبارة	التكرار	النسبة
شركات ومعارض الكمبيوتر	8	11.9
الشركة المقدمة للخدمة الإلكترونية	10	14.9
الأصدقاء والمعارف والجيران	30	44.8
إعلانات الشركات الإلكترونية	19	28.4
المجموع	64	100%

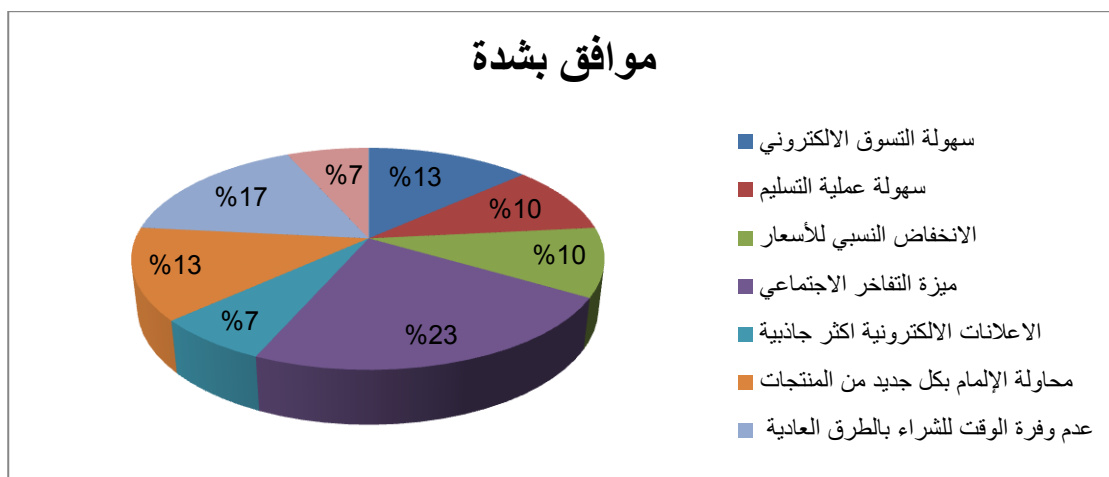
يبين الجدول والدائرة النسبية أن الأصدقاء والمعارف والجيران كانت لهم الأغلبية في اتخاذ قرار التسوق بنسبة

44.8% ، يليها إعلانات الشركات الإلكترونية بنسبة 28.4% ، ثم الشركة المقدمة للخدمة وشركات

ومعارض الكمبيوتر بنسب متقاربة.

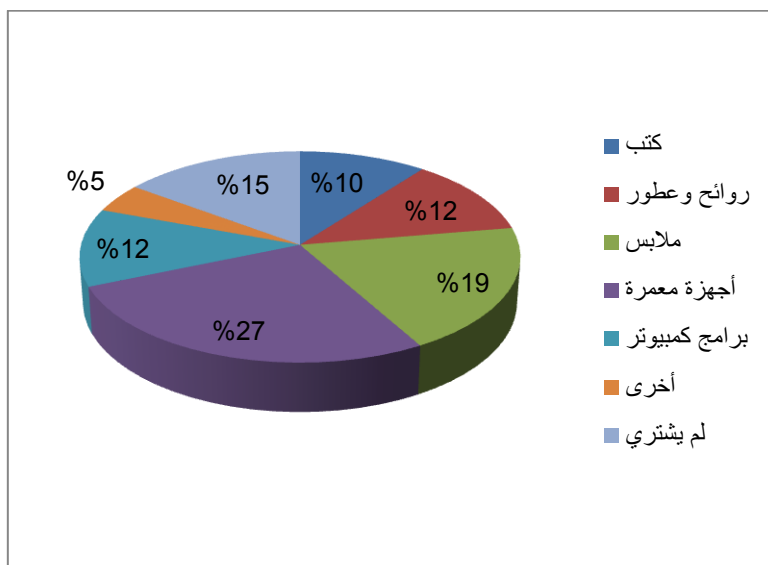
الجدول رقم (5): إلى أي مدى كانت الأسباب الآتية دافع لاستخدام التسوق الإلكتروني:

1. سهولة التسوق الإلكتروني						
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	4	7	6	26	24	67
النسبة	6	10.4	9	38.8	35.8	100
2. سهولة عملية التسليم						
التكرار	3	7	14	30	13	67
النسبة	4.5	10.4	20.9	44.8	19.4	100
3. الانخفاض النسبي للأسعار						
التكرار	3	21	18	20	5	67
النسبة	4.5	31.3	26.9	29.9	7.5	100
4. ميزة التفاحر الاجتماعي						
التكرار	7	12	12	24	12	67
النسبة	10.4	17.9	17.9	35.8	17.9	100
5. الإعلانات الإلكترونية أكثر جاذبية						
التكرار	2	2	8	29	26	67
النسبة	3	3	11.9	43.3	38.8	100
6. محاولة الإلمام بكل جديد من المنتجات						
التكرار	4	2	5	34	22	67
النسبة	6	3	7.5	50.7	32.8	100
7. عدم وفرة الوقت لشراء بالطرق العادية						
التكرار	5	11	9	26	16	67
النسبة	7.5	16.4	13.4	38.8	23.9	100
8. لاجتياز دون ضغط البائعين						
التكرار	2	6	6	33	20	67
النسبة	3	9	9	49.3	29.9	100



من خلال ماتم التوصل اليه من الجدول السابق والتمثيل البياني فقد خلصنا إلى أن نسبة 23% أدلت على أنه موافق بشدة على ميزة التفاح الاجتماعي كسبب دافع لاستخدام التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (6): حدد أي من المنتجات التالية كانت تمثل نسبة الغالبة من المشتريات؟



العبارة	تكرار	نسبة %
كتب	7	10.44
روائح و عطور	8	11.9
ملابس	13	19.4
أجهزة معمرة	18	26.9
برامج كمبيوتر	8	11.9
أخرى	3	4.47
لم أشترى	10	14.9
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر المنتجات استهلاك كانت الأجهزة المعمرة (التلفزيونات، آلات

الخياطة، الدرجات....) حيث أن أغلب التجار يشترون منتجات مختلفة ب نسبة 26.9%، (27) في حين أن الذين لم يقدموا على الشراء كانت نسبتهم 14.9% (15) وهو عدد جد قليل.

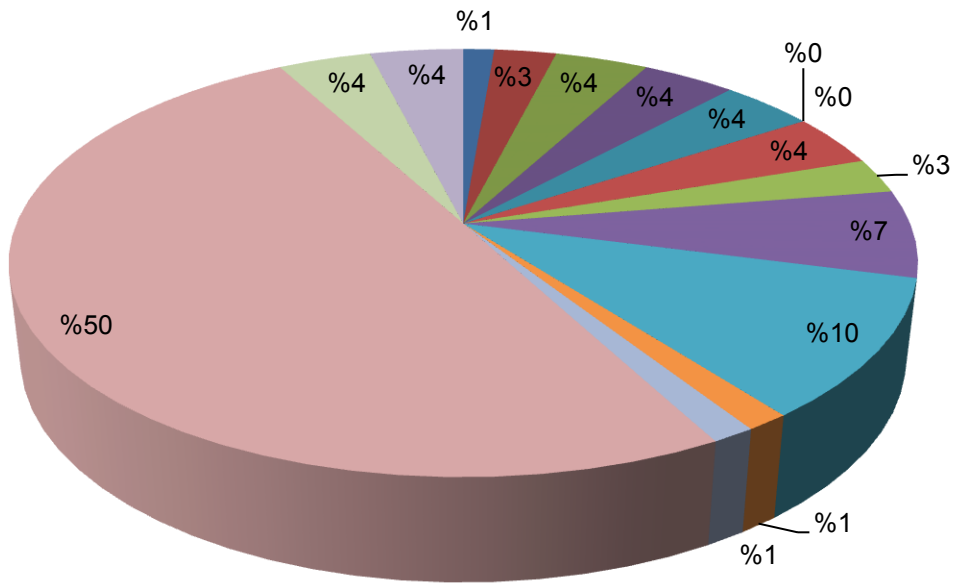
الجدول رقم (7): حدد أهمية كل من العوامل المؤثرة على إتحاد قرار التسوق الالكتروني:

1. انخفاض تكلفة استخدام الانترنت						
المجموع	موافق بشدة	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	التكرار
67	23	28	9	6	1	النسبة
100	34.3	41.8	13.4	9	1.5	
2. وجود اتصالات آمنة بين العميل والشركة						
67	15	24	17	9	2	التكرار
100	22.4	35.8	25.4	13.4	3	النسبة
3. وجود قوانين تنظم عملية التسوق الإلكتروني						
67	11	24	15	14	3	التكرار
100	16.4	35.8	22.4	20.9	4.5	النسبة
4. المصادقية وصحة البيانات المعروض للعميل						
67	8	21	23	12	3	التكرار
100	11.9	31.3	34.3	17.9	4.5	النسبة
5. وفاء الشركات العارضة بالتزامها						
67	10	27	18	9	3	التكرار
100	14.9	40.3	26.9	13.4	4.5	النسبة
6. التميز في ابراز الخدمة على الانترنت						
67	13	45	6	3	0	التكرار
100	19.4	67.2	9	4.5	0	النسبة
7. الاجابة على استفسارات العملاء من خلال الانترنت						
67	21	30	10	6	0	التكرار
100	31.3	44.8	14.9	9	0	النسبة
8. تقديم خدمات بعد البيع						
67	10	18	20	16	3	التكرار
100	14.9	26.9	29.9	23.9	4.5	النسبة
9. كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها						
67	28	28	4	5	2	التكرار
100	41.8	41.8	6	7.5	3	النسبة
10. انخفاض اسعار المنتجات الالكترونية						

67	16	18	17	11	5	التكرار
100	23.9	26.9	25.4	16.4	7.5	النسبة
11. امكانية التسوق في اي وقت خلال اليوم						
67	0	1	3	37	26	التكرار
100	0	1.5	4.5	55.2	38.8	النسبة
12. سهولة التعامل مع شبكة الانترنت						
67	20	37	7	2	1	التكرار
100	29.9	55.2	10.4	3	1.5	النسبة
13. سهولة الوصول الى المواقع المختصة بالتسوق						
67	18	33	10	5	1	التكرار
100	26.9	49.3	14.9	7.5	1.5	النسبة
14. امكانية معاينة السلعة قبل الشراء						
67	13	14	15	17	8	التكرار
100	19.4	20.9	22.4	25.4	11.9	النسبة
15. توفير الكثير من الوقت والجهد						
67	5	16	8	0	38	التكرار
100	7.5	23.9	11.9	0	56.7	النسبة
16. تحقق متعة التسوق						
67	18	25	12	9	3	التكرار
100	26.9	37.3	17.9	13.4	4.5	النسبة
17. توافر الحوافز للجلوس امام الشبكة للتسوق						
67	8	26	11	19	3	التكرار
100	11.9	38.8	16.4	28.4	4.5	النسبة

موافق بشدة

- | | |
|---|--|
| ■ وجود اتصالات آمنة بين العميل والشركة | ■ انخفاض تكلفة استخدام الانترنت |
| ■ المصدقية وصحة البيانات المعروضة | ■ وجود قوانين تنظم عملية التسوق |
| ■ تميز بإبراز الخدمة على الانترنت | ■ الوفاء في ابراز الخدمة |
| ■ تقديم خدمات بعد البيع | ■ الاجابة على استفسارات العملاء من خلال الانترنت |
| ■ انخفاض أسعار المنتجات الالكترونية | ■ كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها |
| ■ سهولة التعامل مع شبكة الانترنت | ■ إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء |
| ■ توفير الكثير من الوقت والجهد | ■ سهولة الوصول إلى المواقع المختصة بالتسوق |
| ■ توافر الحوافز للجلوس امامة الشبكة لتسوق | ■ تحقق متعة التسوق |



نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر العوامل أهمية في اتخاذ قرار التسوق الالكتروني هو (توفير الكثير من الوقت والجهد) ب نسبة 50%، تليها امكانية معاينة السلع قبل الشراء ب نسبة 10% .

❖ إثبات صحة الفرضيات:

1- نص الفرضية الأولى: لا توجد فروق معنوية بين ادراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت وتوافر تلك العوامل.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	t	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
1.05746	3.6546	1.13	0.910	لا توجد

1- نص الفرضية الثانية: لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الانترنت.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	t	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
.96609	3.6493	-.006	.995	لا توجد

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

استبيان

الأخ الكريم /الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد

أقوم بإجراء بحث بعنوان

التسوق الإلكتروني - دوافع التبني أو الرفض -
بولاية الوادي

ضع الإشارة X امام العبارة المناسبة

البطاقة الشخصية

الجنس : ذكر ☐ انثى ☐

العمر : اقل من 20 سنة ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐

41 فما فوق ☐

المستوى التعليمي : ثانوي ☐ ليسانس ☐ دراسات عليا ☐

المهنة : موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ بطال ☐

مستوى الدخل: أقل من 20.000 دج ☐ من 20.000 دج إلى 30.000 دج ☐

من 30.000 دج إلى 40.000 دج ☐ أكثر من 40.000 دج ☐

ملاحظة (نعني بالتسوق الإلكتروني الشراء عبر الانترنت)

التسوق الإلكتروني هو مجموعة عمليات البيع والشراء التي تشمل العديد من أنواع السلع كالمنازل أو الثياب أو الأجهزة ، أو الإكسسوارات وغيرها من المنتجات الأخرى حيث يتم شراء كل شيء بسهولة من خلال جهاز الحاسوب أو الهاتف.

1-سمعت عن التسوق الإلكتروني من قبل ☐ نعم ☐ لا

2-إذا كانت إجابتك السابقة بنعم إلى أي مدى كانت معرفتك بالتسوق الإلكتروني:

فقط سمعت عنه ☐ خططت لاستخدامه ☐

لدي معلومات كافية عنه ☐ درستة وقررت عدم استخدامه ☐

3-ماهي مصادر المعلومات التي ساعدتك في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني؟

شركات ومعارض الكمبيوتر ☐ الشركة المقدمة لخدمة الكترونية ☐

الأصدقاء و المعارف و الجيران ☐ اعلانات الشركات الالكترونية ☐

أخرى. أذكرها

.....

.....

4-إلى أي مدى كانت الاسباب الآتية دافعة لك لاستخدام التسوق الإلكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					سهولة التسوق الإلكتروني
					سهولة عملية التسليم
					الانخفاض النسبي للأسعار
					ميزة التقاخر الاجتماعي
					الإعلانات الالكترونية أكثر جاذبية
					محاولة الإلمام بكل جديد من المنتجات
					عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية
					الاجتياز دون ضغط البائعين

ملاحظة اكثر أسباب الدافعة نعطيها رقم 5 ثم تليها 4 وهكذا

5- حدد أيا من المنتجات التالية كانت تمثل النسبة الغالبة لمشترياتك من الانترنت ؟

كتب ☐ روائح وعطور ☐ ملابس ☐
أجهزة معمرة (تلفزيون -ثلاجة ...) ☐ برامج كومبيوتر ☐
أخرى أذكرها.

.....
.....

6- حدد مدى أهمية كل من العوامل التالية في إتخاذ قرار التسوق الالكتروني بحيث تعطي اكثرها اهمية رقم 5 واقلها اهمية رقم 1

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العوامل
					انخفاض تكلفة استخدام الانترنت
					وجود اتصالات آمنة بين العميل والشركة
					وجود قوانين تنظم عملية التسوق الإلكتروني
					المصادقية وصحة البيانات المعروض للعميل
					وفاء الشركات العارضة بالتزامها
					التميز في ابراز الخدمة على الانترنت
					الاجابة على استفسارات العملاء من خلال الانترنت
					تقديم خدمات بعد البيع
					كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتتنوعها
					انخفاض اسعار المنتجات الالكترونية
					امكانية التسوق في اي وقت خلال اليوم
					سهولة التعامل مع شبكة الانترنت
					سهولة الوصول الى المواقع المختصة بالتسوق
					امكانية معاينة السلعة قبل الشراء
					توفير الكثير من الوقت والجهد
					تحقق متعة التسوق
					توافر الحواجز للجلوس امام الشبكة للتسوق