

أما بالنسبة للجانب الثاني فتمثل في الإطار النظري الذي تضمن فصلين الفصل الأول الذي جاء بعنوان التسويق الالكتروني وقد تضمن بحثين وكل بحث جاء فيه أربعة مطالب، أما الفصل الثاني فجاء بعنوان سلوك المستهلك الذي احتوى بحثين وكل بحث تضمن ثلاثة مطالب، بالإضافة إلى جانب ثالث فتمثل في الجانب التطبيقي الخاص بعينة الدراسة والتي وضعناها في جداول وقمنا بقراءتها وتحليلها كما وضعنا مختلف نتائجه.

الاطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1_ إشكالية الدراسة
- 2_ التساؤلات الفرعية
- 3_ أهداف الدراسة
- 4_ أسباب اختيار الموضوع
- 5_ أهمية الدراسة
- 6_ تحديد مفاهيم الدراسة
- 7_ المنهج المستخدم وأدواته
- 8_ مجتمع البحث والعينة
- 9_ النظرية المؤطرة للدراسة
- 10_ الدراسات السابقة

الإشكالية:

أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى إحداث أثر كبير في مجال تسويق المنتجات والسلع والخدمات التي تعرض في الأسواق، مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين، فقديمًا كانوا يعتمدون على ترويج السلع وتسويقها على أرض الواقع، أما اليوم أصبح هناك ما يعرف بالتسويق عبر شبكة الانترنت أو التسويق الإلكتروني الذي يعد نوعًا من الأساليب الاتصالية الجديدة في عالم التسويق والبيع، بحيث انطلق هذا النوع من التسويق في كل أرجاء العالم بسرعة مذهلة لقدرته على توسيع نطاق السوق، وأصبح من المرتكزات الأساسية للعديد من الدول الكبرى والمؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها ولتوفير الجهد والمال، والانتقال من مرحلة الإنتاج ومشاكله إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك وبحاجاته ورغباته والعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات، فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج خدمات ومنتجات وتسويقها لإشباع رغباته وحاجاته المختلفة، وذلك بالاعتماد على رسائل تؤثر في سلوكه وقراراته الشرائية، بحيث تثير انتباهه واهتمامه ويخلق رغبة وقناعة في الحصول عليها وإتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة. فقد أصبح التسوق عبر الانترنت أحد نشاطاته الروتينية في ظل جائحة كورونا، ومؤثرًا أساسيًا في عاداته وتوجهاته الاستهلاكية كاتخاذ القرار الشرائي المناسب دون تحمل عناء السفر أو الخروج من البيت، حيث كان انعكاس الفرد على السلوك الاستهلاكي في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19) نظرا لما فرضته هذه الجائحة على العالم من غلق للأسواق وحجر منزلي، فقد أراد الكثير من الناس استخدامهم للانترنت وقضائهم الكثير من الوقت عليها، وإقبالهم وتصفحهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتسوق اليومي من باب الملل والتسوق اليومي عبر الانترنت امتثالا للتباعد الاجتماعي، فقد أدى الفيروس (كوفيد 19) إلى إحداث تغيرات كثيرة في تكلفة المعيشة في مختلف أنحاء العالم بسبب تغير الأسعار وتغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد في هذه الأوقات الاستثنائية، فهناك من زاد في نسبة إنفاقه على الغذاء وباقي السلع والخدمات ومواد التنظيف، وهناك من حاول ترشيد الاستهلاك والتعامل مع النفقات بشكل عقلاني

وادخار بعض الأموال كلما كان ذلك ممكناً والتخلي عن بعض السلوكيات المتعود عليها كالترفيه والتنقل وتوقف الناس على السفر والرحلات باعتبار كل شيء مغلق .

ومن هذا المنطلق سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف ساهم التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا

2 التساؤلات الفرعية:

1- فيما يتمثل استخدام المستهلك للتسويق الإلكتروني في فترة الحجر الصحي؟

2_ ماهي الإشباغات المحققة للمستهلك من التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا؟

3_ ماهي العوامل المؤدية لتغيير سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا جراء استخدامه للتسويق الإلكتروني؟

3 أهداف الدراسة:

- ✓ تقديم معلومات عامة حول مدى أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على المستهلك.
- ✓ الاجتهاد في العمل والسير على الطرق الصحيحة للتسويق ووضع هدف مهم وجاد.
- ✓ التعرف على استخدامات المستهلك للتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا.
- ✓ معرفة الأنماط المتبعة للمستهلك عند عملية الشراء خلال جائحة كورونا.
- ✓ التعرف على الإشباغات المحققة للمستهلك للتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا.
- ✓ فهم تصرفات المستهلك ودوافعه الشرائية وكيفية استهلاكه للسلع والخدمات.

4 أسباب اختيار الموضوع:

1_ أسباب ذاتية:

- _ رغبتنا في توسيع معارفنا العلمية في مجال التسويق الإلكتروني .
- _ تساؤلاتنا حول دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا .
- _ معرفة ما مدى استخدام التسويق الإلكتروني وكيف غير سلوك المستهلك.

- _ الارتباط الكبير من الموضوع المختار من طرفنا بميدان تخصصنا ألا وهو الاتصال الذي يعد السبب الرئيسي لبحثنا في كيفية خدمة وتأثير التسويق الإلكتروني على المستهلك.
- _ معرفة الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا.
- معرفة الأنماط السلوكية الجديدة التي اكتسبها الفرد في ظل جائحة كورونا.

2_ أسباب موضوعية:

- _ زيادة اهتمام المستهلك بالتسويق عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا.
- _ اتساع الأثر الذي أحدثته الانترنت وترويج الخدمات لدى المستهلك.
- _ التطورات التي عرفت عالم التسويق الإلكتروني بسبب الانترنت.
- _ إبراز أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على المستهلك .
- _ التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة لمساعدة الشخص على الوصول إلى أهدافه من خلال الانترنت عن طريق الترويج لمنتجاته في ظل جائحة كورونا .

5_ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة بالنظر إلى التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة وذات أهمية كبيرة في تحقيق السرعة والسهولة والهدف الحقيقي في تحقيق النجاح والوظيفة الأساسية للتسويق الإلكتروني مما تلعب دورا هاما في سهولة التواصل وإتمام العملية التسويقية بين المؤسسة والمستهلك وإلى الوصول إلى ما يريده هذا الأخير (المستهلك) كما تتطرق أهمية الموضوع من أهمية اتصال المؤسسة بحيث تعد الانترنت الأداة الرئيسية لسير المعلومات التسويقية داخل الهيكل التنظيمي وخارجه وبالتالي أهمية تكنولوجيا الانترنت للاتصال تمثل دور كبير لتسويق السلع والخدمات بحيث تعد أهم القنوات التسويقية الحديثة كما أن الانترنت ستقود الوسائل الإعلانية عبر العالم وستثبت نفسها بوصفها وسيلة أكثر فاعلية في التسويق الحديث .

6_ تحديد مفاهيم الدراسة:

1_ تعريف التسويق الإلكتروني:

هو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من

الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الانترنت¹

مفهوم إجرائي: إن التسويق الإلكتروني من أكثر الوسائل التي انتشرت في الآونة الأخيرة خاصة بعد ظهور وتفشي فيروس كورونا المستجد، فهو وسيلة لمساعدة الفرد على الوصول إلى أهدافه من خلال الانترنت عن طريق الترويج لمنتجاته، وذلك قصد إشباع حاجات الجمهور.

2 تعريف سلوك المستهلك: هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يقوم بها الأفراد على سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين أو في وقت محدد.²

ومن منظور الدوافع يمكن اعتماد التعريف التالي: إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي وخارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.³

مفهوم إجرائي:

هو السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك لتلبية رغباته وطلباته من البدائل المعروضة في الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، وذلك من أجل وفرة الجهد والوقت.

7 المنهج المستخدم وأدواته:

يعد المنهج الطريق المؤدي إلى التقدم والوصول إلى الحقائق الموثوق فيها والنتائج السليمة والموضوعية وتعرفه دائرة المعارف البريطانية بأنه : طريقة للبحث والتفكير يعتمد عليها في مجال تحصيل المعرفة العلمية للبحث الصادقة والثابتة والشاملة حول ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم.⁴

وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي، فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته

1_ مجدي محمد عبد الله، التسويق الرقمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص32.

2_ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009، ص62

3_ حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 2010، ص03.

4_ حسان الجبلاني وسلطانية بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2007، ص26.

والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تعبير وتقييم شامل، فهو أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها⁵

وعرفه الباحث حلمي محمود فوده وعبد الرحمان صالح عبد الله: هو وصف ظاهرة معينة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها.⁶

وقد تم اختيار هذا المنهج دون المناهج الأخرى كونه يتوافق مع موضوع الدراسة وأيضا لدقة نتائجه ولأننا بصدد دراسة سلوك المستهلك.

أداة الدراسة:

استمارة استبيان الكترونية: تعرف بأنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق أسئلة موجهة للمبحوثين للإجابة عنها.⁷

من أجل الوصول إلى العدد اللازم للدراسة وجب علينا استخدام أداة الاستبيان والتي تعرف بأنها: "وسيلة يحاول بها الباحث الوصول إلى نتائج بحثه وليس غاية بحد ذاته، فكلما كان اختيار هذه الوسيلة ملائما لطبيعة البحث والمشكلة وأهدافه كانت نتائج البحث متسمة بالموضوعية والدقة إذا أحسن الباحث استخدامه بشكل منطقي وعلمي⁸.

وملائمة لموضوع دراستنا اخترنا نوع الاستبيان الإلكتروني والذي يعرف بأنه: "أحد الطرق التي يمكننا استخدامه لتوزيع الاستبيانات على أفراد مجتمع البحث إذ تتميز بكونها غالبا ما تكون منشورة على موقع أو صفحة انترنت بسهولة الإجابة عليها عن طريق الكمبيوتر وإرسالها إلى منشئ الاستبيان بشكل آن وسهل إضافة إلى إمكانية التعديل الدوري للاستمارة وسرعة الوصول إلى العينة عكس الاستبيانات التقليدية.

⁵ _ صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013، ص15.

⁶ _ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص287-289.

⁷ - فوزي غرابية، نعيم دهمش، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ص71.

⁸ _ أحمد سفيان عودة، فتحي مكاي، أساليب البحث العلمي، مكتبة المنار، الأردن، 1987، ص180.

8_مجتمع البحث والعينة:

1_مجتمع البحث: هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، وتمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. وهو يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، فهو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوعا في البحث.⁹

2_العينة: هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة.¹⁰

نوع العينة:

وعليه تم اختيارنا في بحثنا هذا العينة القصدية (العينة العمدية): وتستخدم عموما في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس أو اختبار فرضيات محددة، وخاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد، وبالتالي فلا يوجد إطار دقيق يمكن من اختيار العينة العشوائية ففي مثل هذه البحوث يلجأ الباحث لاختيار مجموعة من الوحدات التي تلائم أغراض بحثه.

ويمكن تعريفها بأنها العينة التي يختارها الباحث عندما يعتمد إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية أو لاعتبارات غير علمية.

حجم العينة:

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا كل الأفراد المستخدمين لصفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة والذي يفوق عددها 129 ألف متابع حسب الصفحة نظرا لضخامة العدد يصعب علينا الوصول إلى كل المفردات اذ قمنا بتوزيع 150 استمارة الكترونية لكن تم الاجابة على 89 استمارة الكترونية نظرا لضيق الوقت.

⁹ ذوفان عبيدات وصاحبه،_البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار أسامة، الرياض بمكة المكرمة، 1996، ص109.

¹⁰ _محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص01. PDF

9 النظرية المؤطرة للدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباكات:

يعرف مدخل الاستخدامات والاشباكات بأنه مدخل يوضح ويفسر -إلى حد كبير- الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض، حيث يختار الجمهور -قبل التعرض- المحتوى الذي يفي بحاجاتهم ويحقق له إشباكات معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته.¹¹

فروض النظرية:

تقوم نظرية الاستخدامات والاشباكات على الفروض التالية:

- 1_ جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق لأهداف معينة.
- 2_ يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- 3_ تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- 4_ الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- 5_ الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.¹²

¹¹ _مدوح شتلة وحنان كامل، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، مجلة دورية الشرق الأوسط، العدد الحادي عشر، 2015، ص 09.

¹² _مصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباكات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019، ص 42.

_ إن مجالات الاستفادة من هذه النظرية تتم من خلال معرفة كيف يستعمل الجمهور لوسائل الاتصال، ومعرفة سبب تعرضهم لها، ثم معرفة هل ساهم هذا التعرض في تحقيق حاجاتهم الاتصالية أم لا.

وفي ضوء هذه النظرية تم تحديد مشكلة البحث في التعرف على استخدامات الجمهور للتسويق الإلكتروني والاشباكات المحققة له من هذا الاستخدام في ظل جائحة كورونا.

10 الدراسات السابقة:

_ دراسة زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر-3، لسنة 2013، والتي هدفت إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، من خلال تناول مجموعة من الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس تأثيرها على عينة من المستهلكين الجزائريين، وقد خلصت الدراسة إلى أن الشركة تعتمد على الممارسات الإعلانية الإلكترونية في حالة ترقية مبيعاتها المتعلقة بالخطوط الخارجية (الدولية) فقط، والتي تلقى فيها منافسة من قبل عدة شركات أجنبية، في مقابل غياب كامل للنشاط الإعلاني فيما يتعلق بالخطوط الداخلية لها بسبب الاحتكار الذي تفرضه على السوق الداخلي، مما يعكس نظرتها الضيقة لمفهوم الإعلان عامة والإلكتروني خاصة، فهي لم تبلغ بعد مستوى الوعي بضرورة تطبيق الممارسات الإلكترونية ضمن نشاطها التسويقي.

_ تهاني محمد عبد الرحيم فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، وقد هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام السر بالتسويق الإلكتروني وأثرهم على اتجاهاتهم الاستهلاكية، وأهم ما خلصت إليه الدراسة أن اتجاهات الأسر الاستهلاكية كانت ايجابية، وأيضاً ثبت وجود علاقة ارتباط طردي بين التسويق الإلكتروني في عصر المعلوماتية والاتجاهات الاستهلاكية للأسر بمعامل ارتباط قدره 0.87 بين محاور الاستبانة الموجه للعينة المدروسة.

_ دراسة مي أسامة الهطيل بعنوان "العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الانترنت" مجلة العلوم الاجتماعية، عدد جوان 2019، وقد هدفت

هذه الدراسة إلى التعرف على أثر كل من العوامل الديمقراطية كالسن والنوع والمستوى التعليمي والوظيفة أو المهنة وغيرها والعوامل الثقافية كالقيم والعادات والتقاليد واللغة وغيرها على اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، وكذا دوافع ومعوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني وسلوكه عبر الانترنت، وخلصت إلى أن كلا من السن، النوع، الدخل، المستوى المعيشي، المستوى الوظيفي، من أهم العوامل الديمغرافية المؤثرة في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، القيم والعادات والتقاليد الموروثة، درجة إجادة اللغة الانجليزية، كما أن للجماعات المرجعية والمتمثلة في الأسرة والأقارب والجيران والأصدقاء أثر في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني ويعد عامل الثقة من أهم العوامل الثقافية التي تؤثر في اتجاه المستهلك نحو ممارسة التسوق الإلكتروني والذي قد يكون من أهم معوقات الإقبال تجاه التسوق الإلكتروني.

الاطار النظري

الإطار النظري

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

المطلب الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني وفعاليتها

المبحث الثاني: سبل وفعاليات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: طرق التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: تحديات وفوائد التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: مهارات التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني أحد العوامل الرئيسية التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً، والأقل تكلفة من التسويق التقليدي، فلن نستطيع القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، إذ أن الاختلاف الواقع يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ.

لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم:

1_1 تعريف التسويق:

كثيراً ما يحدث لنا خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق والمفاهيم المشابهة له (البيع، الترويج، الإعلان،.. إلخ) فيحدد مفهومه: "التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع التسعير والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغير وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة لتلبية هذه الاحتياجات".

والتسويق: "هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات".¹³

وعليه يعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق.

1_2 تعريف التسويق الإلكتروني:

¹³ _علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010، ص55.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

_"هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر."

_"عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت."

_"وقد عرف أيضا على أنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت."¹⁴

_"وقد عرفه **coviello et al**: "هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين."¹⁵

_"ويمكن تعريفه على أنه: "هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت."¹⁶

_"والتسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر."¹⁷

_"وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء."¹⁸

_"وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية."¹⁹

¹⁴ _ طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006، ص31

¹⁵ _ علي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007، ص128.

¹⁶ _ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص56.

¹⁷ _ مصطفى يوسف كافي، مرجع نفسه، ص64

¹⁸ _ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص57

¹⁹ _ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص22.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

وكذلك أيضا هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.²⁰

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

تنوعت خصائص التسويق الإلكتروني إلى ما يلي:

- ❖ عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلى التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- ❖ استخدام عنصر الإثارة والتسويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت.
- ❖ يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- ❖ من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- ❖ يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- ❖ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- ❖ إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.²¹

ومن خصائص الميزة للتسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:²²

- 1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة wide service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن

²⁰ _ نيفين حسين شهن، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية، 2010، ص124.

²¹ _ سامح عبد المطلب، مرجع سابق، ص66

²² _ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص73

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالته الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الإلكتروني: ان الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من اي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.

3- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسرع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4- تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

5- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضح التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا.²³

²³ _حميد الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص74

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية

سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتعامل بها في التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:

المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات:

- المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، ويجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا.
- يجب إحاطة المنتج "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي يتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات...
- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "بالمكملات" كالضمانات، الكفالة، خدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود أي مشكل في المنتج

التسعير الإلكتروني: ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية لأعمال المنظمة، كما تتسم عملية التسعير للمنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد،²⁴ فالتسويق الإلكتروني يعطي فرصة إجراء المقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

²⁴ _ أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل ، عمان، 2007، ص193

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية (وسائل الدفع الإلكتروني) مما يسمح للعملاء الاستفادة من خدمات معينة.²⁵

التوزيع الإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تقوم قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات المناسبة الملائمة، وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وذلك باستخدام شبكة الانترنت.

كما يستخدم المسوقون الإلكترونيين شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية كالأخبار والبث الإذاعي وغيرها من السلع والخدمات التي يتم توزيعها عن طريق شبكة الانترنت.

الترويج الإلكتروني: الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، فيختلف الترويج التقليدي عن الإلكتروني في كون الترويج الإلكتروني من عناصره الإعلان، تنشيط المبيعات، والاستغناء عن البيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة.

وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة²⁶ لابد من توفر الانترنت كقاعدة وكقناة اتصال قوية يتم من خلالها عملية الترويج بكل سهولة.

وسنستعرض أهم عنصرين للمزيج التسويقي الإلكتروني وهما:

✓ **تنشيط المبيعات:** يقصد به عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة للحصول على كافة المعلومات التي يرغب بها.

كما أنها تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة، وهذا ما يبني علاقة طويلة الأمد مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة.

²⁵ إبراهيم مرزقال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم الكتاب، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2010، ص 37

²⁶ إبراهيم مرزقال، المرجع السابق، ص 39/40

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

✓ الإعلان: هو أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني استخداماً على مواقع الانترنت، حيث يتسم الإعلان الإلكتروني بالاستجابة الفورية والقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات، ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل.²⁷

المطلب الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني وفعاليتها:

1_ أهداف التسويق الإلكتروني: من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي:

✓ تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.

✓ سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم .

✓ زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.

✓ عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

✓ سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.

✓ تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

✓ الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.

✓ السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.²⁸

كما سعى المسوقون إلى الأهداف الأساسية التالية:

✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة .

✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

✓ البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.

✓ زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.

✓ تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

✓ تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.²⁹

²⁷ _ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، ص26.

²⁸ _ أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص142

2_ فاعلية التسويق الإلكتروني: حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فانه ينبغي أن تتوفر فيها عدد من العناصر منها:

أ_ تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي يستجيب لرغبات الزبون، وان تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها.

ب_ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت وإذا لم تتوفر نظم امن وحماية فاعلة.³⁰

ج_ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلة عم الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية.

د_ البناء البسيط ولابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بنائه بصورة بسيطة وابتكاريه تسهل على العميل الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات links أو خطوات أو صفحات أو طبقات layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وانجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

²⁹ محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد ، عمان، 2004، ص102.

³⁰ أبو فارة أحمد يوسف، مرجع سابق، ص144/145

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

_ عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيقا للسرعة .

_ توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حرا.

_ تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.³¹

المبحث الثاني: سبل وفعاليات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: طرق التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي:³²

أ_ طريقة محركات البحث.

ب_ طريقة الإعلانات.

ج_ طريقة الرسائل الإلكترونية

د_ البرامج الفرعية

مع ضرورة مراعاة الآتي:

من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج.

_ التكلفة المقدرة (الميزانية) لعملية التسويق لأن بعض هذه الطرق غير مجانية.

_ القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

أ _ طريقة محركات البحث:

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب التالية :

_ معظم محركات البحث مثل MSN ، Yahoo ، Google ، مجانية.

³¹أبو فارة أحمد يوسف، مرجع نفسه، ص148

³²سامح عبد المطلب، مرجع سابق، ص203

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

_ تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.

_ الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.

تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة، عدد الزوار لموقعك. ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة علة شبكة الانترنت.

ب_ طريقة الإعلانات:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراهها الكثير من مستخدمي الانترنت على Web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها:

_ بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة.

_ كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.

ج_ استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها.

ويمكن القول أن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات³³

د- البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني:

عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الانترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه على عدد من المسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال:

ـ أداة الويب: وهي عبارة عن روابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.

عملية تسجيل: فالتسويق الإلكتروني وعملية التسجيل يكون من خلال أداة الويب وآليات البحث حيث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقعك ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية.³⁴

المطلب الثاني: تحديات وفوائد التسويق الإلكتروني

1 تحديات التسويق الإلكتروني:

التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني:

على الرغم مما ذكر سالف من توجهات التسويق الإلكتروني وكونه الاتجاه الأكثر حداثة عالم المستقبل إلا أن ذلك لا يمنع من القول أن الأمر بعض الصعوبات في نقل أعمال المؤسسات إلى شبكة الانترنت لمجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة بل أن الأمر يتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأثير التفاعل الحقيقي مع البيئة

³³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجمعية، الإسكندرية، 2008، ص 176/177.

³⁴ سامح عبد المطلب، المرجع السابق، ص 214/215.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

التي تتفاعل معها تلك المؤسسة ولذلك يمكن الدخول لشبكة الانترنت لإنجاز المهمة التسويقية ليست بالأمر الهين وتتحصر حيثيات التسويق الإلكتروني بما يلي:

1.1_ الانسجام مع البيئة:

وتتمثل في القدرة على التفاعل مع خط التشغيل وبيئات المختلفة وتوافقها مع المقاييس العاملة والاتصالات إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومن مدى قابليتها على الاندماج مع نظم التشغيل وبيئات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية والاتصالات إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة من مدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في المؤسسات والأعمال المختلفة.

2.1_ الأمان:

لعل إبراز المخاطر في استعمال شبكة الانترنت في النشاط التسويقي الإلكتروني مشكلة الأمان في نقل المعلومات الأمر الذي يجد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كلياً على شبكة الانترنت في تسيير أعمالهم.

3.1_ إدارة عمليات التبادل التجاري:

وترتبط بنوعية الخدمة الإلكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الإلكتروني إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات لأن طلبه قيد الإرسال لذلك لابد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت وأن تكون هناك إجابيات سريعة الاستفسارات الواردة عن وضع الطلبية أو البضائع التي تمت إعادتها.

4.1_ الازدحام في نقل المعلومات:

يحصل ذلك حين يحاول الآلاف من المستخدمين من الاتصال بالشبكة في آن واحد فإذا بشبكة الانترنت تتوقف على تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقت حتى يخف ضغط اطلب عليها، كما يحصل أحيانا حال للتأكد من طرف المرسل عن وصل رسالة إلى الجهة المقصودة .

5.1_ معوقات أنظمة الدفع:

تعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني التي تتطلب إذ تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وأنظمة المصارف وشبكات التوزيع مع وجود أمن عالي في عملية المعلومات المتبادلة .

6.1_ درجة التعلم والثقافة:

يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو المؤسسات درجة مناسبة من الثقافة والتعلم لاستخدام الحاسوب واللغة التي يتم التفاعل بها لذلك قد يكون استخدامه محدود أو شريحة معينة من المثقفين وبالتالي لا يمكن أن يكسب صفة الشيوع لعامة الناس والمؤسسات كما هو الحال في التسويق التقليدي.

2_ فوائد التسويق الإلكتروني:

1_الملائمة: حيث مكن التسويق الإلكتروني الزبون من طلب وشراء منتج من المنتجات سلعة كانت أم خدمة وعلى مدار الساعة وهو جالسا حيث مكان .

2_قاعدة البيانات والمعلومات: حيث تقوم أجهزة الحاسوب بخزن كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتجات سلعا كانت أم خدمات كميات وأصناف وعلامات وعبوات وأغلفة وأسعار ووسطاء وعن الزبائن إعدادا وطلبات وغيرها.

3_الاستجابة لطلبات السوق: حيث تقوم منظما الأعمال بتحديث قاعدة المعلومات والبيانات وبسرعة وبسهولة مع التكيف لطلبات الزبائن وفي نفس الوقت.

4_تقليل الكلف: وذلك لأن كلف مخازن الانترنت منخفضة وهذا ما يقلل كلف المنتجات ويقللها على الزبون من خلال السعر المنخفض.

5_تقليل الاختلافات والاعتراضات بين أطراف عملية التبادل:

وذلك لأن عملية إتمام صفقات البيع بين البائعين والمشتريين لاتحتاج لرجال بيع ورجال تسويق يحضرون وجها لوجه مع الزبون.

6_بناء علاقات طيبة وإدارتها بشكل كفؤ: حيث يمكن للمسوقين التعامل مع المشتريين أو فتح حوارات تؤدي إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع حسن إدارة هذه العلاقات.³⁵

المطلب الثالث: مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها البيع، الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة، بيانات عن سياسات المنتج الجديد، خدمة العملاء، بحوث التسويق، التوزيع والشراء، التسعير وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها:

- ✓ التعامل مع الوسائل التكنولوجية للمعلومات .
- ✓ إتقان اللغة الانجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.
- ✓ ووفقا لأحد المختصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به
- ✓ الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.
- ✓ يحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.
- ✓ على العامل بالتسويق الإلكتروني ان يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم وضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزبائن.

³⁵ _ الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2018، ص 36-37

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

✓ لابد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة أو مزاياها والتمن وطريقة الدفع كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة للتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء .³⁶

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

1_ مزايا التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل رجال التسويق و العملاء و المستهلكون و الذي تعود لكل منهم بفوائد كبيرة نلخصها كالآتي:

✓ توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة.

✓ إجراء مقابلة بين الماركات و التعرف على الأسعار و عمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت.³⁷

✓ يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء و المستهلكين في تقريب المسافات بينهم.

✓ التسويق الإلكتروني مناخا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.

✓ دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.³⁸

³⁶ _ الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، مرجع سابق، ص42-43

³⁷ _ سالية هباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، العدد 28، 2018، دار المنظومة، بنك السودان

المعرفي، السودان، ص28

³⁸ _ عبدات ولد خيرة، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة ماجستير، تخصص التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص22/21.

2- عيوب التسويق الإلكتروني:

بالغم من الفوائد و المحاسن التي أتى بها التسويق الإلكتروني، إلا انه يمتلك وجها ثانيا له يقف في وجه نجاح عملية التسويق الإلكتروني، فيمكن تلخيص بعض عيوبه على النحو التالي :

- ✓ قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- ✓ وجود بعض الشركات الوهمية و التي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
- ✓ عدم مجارة المستهلكين للتطور التكنولوجي³⁹، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية يمكن تطبيق عبرها أنشطة التسويق الإلكتروني مثل ما هو حاصل في الجزائر.
- ✓ عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدا.

³⁹ _ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 66.

خلاصة الفصل الأول:

وبناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني مدخل متميز بالإبداع والفن للولوج في عالم الاقتصاد الرقمي الذي تحكمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لذلك ينبغي على المؤسسات المعاصرة ركوب السفينة وتبني مثل هكذا مبتكر جديد الذي بدوره يتطلب أرضية وبنية تحتية صلبة للمساعدة على إنشاء مختلف المواقع التجارية الإلكترونية كخطوة أولية، ثم توفير واستخدام أنظمة الدفع الإلكتروني؛ حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الإلكترونية.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثالث: خصائص وأنواع سلوك المستهلك

المبحث الثاني: سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تغيير سلوك المستهلك

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

المطلب الثالث: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

يظم على مصطلحين هما: السلوك والمستهلك

1_ مفهوم السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي.⁴⁰

2_ مفهوم المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.⁴¹

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه على أنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات ذلك لإشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".

_ أو هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

_ وهو كذلك تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تحدد هذه التصرفات.

_ سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع والإدراك، الشخصية، التعلم، والاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ.⁴²

⁴⁰ _ علي سامي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان النشر، 1979، ص 65 pdf

⁴¹ _ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 65

⁴² _ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئة)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 65

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

أصبحت معرفة سلوك المستهلك بمثابة المرجعية التي يستند إليها المشتغلون في نشاط التسويق لما لها من دور في تمكين المنظمات على اختلاف أنواعها من إعداد البرامج التسويقية وتصميماتها الناجحة لتكوين قيمة متميزة للزبائن، يرى Ian Caster أن مهمة التسويق الحصول على فهم شامل ومعمق للسلوك. ومثل هذا الفهم يعمل على تحقيق الفائدة المشتركة للزبون وللمنظمة. فالفائدة المحققة للزبون تتمثل بحصوله على سلع تحوي خصائص وسمات تزوده بالمنافع المرجوة من تلك المنتجات.

أما أهمية فهم سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات فتتمثل كالاتي:⁴³

- ❖ اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها.
- ❖ تصميم المنتجات وتعديل مواصفات وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون والمنافع التي يسعى إلى الحصول عليها والمتجددة باستمرار.
- ❖ الاختيار الفعال لإستراتيجية التسعير وتقسيم السوق على وفق المنافع التي يبحث عنها الزبون فضلا عن بناء المكانة الذهنية للسلعة لدى الزبائن المستهدفين.
- ❖ الاستفادة من الأفكار الواردة في نظريات تفسير سلوك المستهلك لتطوير إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو الزبائن للتأثير فيهم وتحفيزهم، لاتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة.
- ❖ يحقق للمنظمة ميزة تنافسية ويعزز من موقعها في السوق إن أحسنت فهم سلوك الزبائن واعدت البرنامج التسويقي الملائم الذي يزود الزبائن بالقيمة بشكل أفضل من المنافسين.
- ❖ الفهم الدقيق لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه يمكن للمنظمات وضع استراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تستهدف جذبهم والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة

⁴³ _ انيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص82.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

المطلب الثالث: خصائص وأنواع سلوك المستهلك

1_خصائص سلوك المستهلك:

رغم اختلاف وجهات نظر الباحثين في مجال سلوك المستهلك ورغم اختلاف التعريفات التي أعطيت إلا أن هناك مجموعة من الخصائص التي يقر المختصون بأنها تميز سلوك المستهلك وهي كالآتي:

✓ سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية حيث أن المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلا بالإضافة إلى قوى خارجية كالثقافة.⁴⁴

✓ السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة وسلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها، فليس هناك فواصل تحديد بداية كل سلوك أو نهاية.

✓ سلوك الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل مرتبط بأحداث مترابطة يكمل بعضها الآخر.

✓ لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون وراءه سبب أو دافع، لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك حيث أن يكون لديه هدف تابع من نفسية الإنسان (مؤثرات خارجية وداخلية)؛ فمثلا لحصوله على الأكل لا بد أن يكون لديه الدافع الذي هو الجوع وعليه على رجال التسويق تحديد الدوافع بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.

✓ كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث سلوك المستهلك فنجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين تتمثل في حاجات كانت تشكل شخصية الفرد الداخلية والتي لا يمكنها معرفتها وإدراك وجودها.

✓

⁴⁴ _ طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017، ص 05.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

2_ أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحداثة وعدد السلوك مقسمة كالآتي:

أ_ حسب سلوك الظاهر:

➤ السلوك الظاهر: يظم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء

➤ السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

ب_ حسب طبيعة السلوك:

➤ السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصابه الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

➤ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

ج_ حسب حداثة السلوك

➤ السلوك المتحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو متحدثه باعتباره يحدث لأول مرة.

➤ السلوك المكرر: المعاد دون تغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال

د_ حسب العدد:

➤ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته

➤ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة

الفرد بغيره من الأفراد كأطراف الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.⁴⁵

⁴⁵ تازي منى، التسويق الإلكتروني وتأثيره على المستهلك، دراسة ميدانية موبيليس، سعيدة نموذجاً، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبين كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة مولاي طاهر سعيدة، 2016/2017، ص55-56.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

المبحث الثاني: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

قد يختلف الباحثون في تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في بعض الجوانب، إلا أنهم يتفقون وبشكل كبير على عدد من هذه العوامل المؤثرة وتتمثل العوامل في:

1_ العوامل أو المؤثرات الاجتماعية:

وهي العوامل أو المؤثرات التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء أو سلوك الشراء لدى المستهلك.

وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية بالعناصر التالية:

أ_ الشريحة الاجتماعية social: هو عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها.

ويمكن القول هنا عموماً أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها شريحة لا يحتاجها شريحة أخرى.

ب_ الجماعات المرجعية Reference Groups: أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها .

تجد الإشارة هنا إلى أن الفرد لا يحتاج أن يكون فرداً من تلك الجماعات حتى يتأثر بها إذ أنه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتساب لها مثل الفرق الرياضية أو الفنانين.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

فمثلاً: تمتلك أندية برشلونة وريال مدريد ومانشستر يونايتد إعجاب العالم والذين قد يتأثرون بتوجهات تلك الأندية في قضية ما، ولكنهم ليسوا أعضاء فيها.⁴⁶

ج_ الأسرة family: تعد أكثر منظمات الشراء الاستهلاكية في المجتمع وهي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابطة الدم أو الزواج.

وتعتبر العائلة المجموعة الأولى التي يتصل بها الأفراد بشكل مستمر أيضاً وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ونتيجة للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء وتفضيلات الأفراد وتوجهاتهم فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة.

2_ العوامل أو المؤثرات الشخصية:

تعد العوامل أو المؤثرات الشخصية مثل (التعليم، الجنس، الدخل، الوظيفة..الخ) واحدة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لعدة أسباب أهمها: وضوح وسهولة قياس تأثير هذه العوامل في سلوك المستهلك، وفي الآتي توضيح لأهم العوامل أو المؤثرات الشخصية:

أ_ العمر age: إن الأفراد يقومون بتغيير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم فالذوق في الطعام والملابس والأثاث وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر ويمكن القول أن العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية والشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء يختلف عن غيرها من المراحل الأخرى، كما هو سلوك الشراء عند الشاب المراهق يختلف عنه عند الشيخ على سبيل المثال.⁴⁷

ب_ الجنس gender: قد لا نجافي إن قلنا بأن الرجال والنساء والأولاد والبنات يمتلكون حاجات مختلفة ويقدمون باستعمال منتجات مختلفة ويقدمون باستعمال منتجات مختلفة، وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومن أجل تقديم المنتجات المناسبة للاستعمال من قبل الطرفين المطلوبة من قبل كل منهما.

⁴⁶ _ ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 108/107.

⁴⁷ _ ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 111.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

جـ. **الدخل income**: يعد الدخل أو الوضع الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج والمستهلكين الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبئه إلى الأمر المتعلقة بالدخل والإنفاق والادخار فكانوا دائماً يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم الشرائية ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم.

فالدخل من أكثر العوامل المثيرة للجدل في مجال التسويق بشكل عام فهناك عدد من الباحثين يؤمنون بضعف تأثير هذا المجال في سلوك المستهلك والبعض الآخر يدافع عن أهمية هذا العامل مستنديين على فكرة أساسية مفادها (أن الشخص قد يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الأخرى مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تدفعه نحو سلوك استهلاكي معين، ولكن قد يحد الدخل من هذا التوجه فعلى سبيل المثال: ما فائدة تفضيل منتج معين على أساس ثقافي أو اجتماعي ما لم يكن هذا التفضيل مدعوم بالقدرة على شراء ذلك المنتج.

دـ. **التعليم education**: معظم إن لم تقل جميع المجتمعات تتألف مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعلم الابتدائي والمتوسط والجامعي وصولاً إلى ذوي الشهادات العليا.

اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة.

4_ العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية واحدة من عوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك، كونها تمثل أهم الأسس والمبادئ التي يتم تبنيتها من قبل مجتمع ما والعمل على أساسها، ويمكن تحديد العوامل الثقافية كالآتي:

أـ **الثقافة culture**: يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز والحقائق التي يوجدها المجتمع وتتوارث جيلاً بعد جيل ، وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات، أو ملموسة من الأدوات والمنتجات وما شابه.⁴⁸

⁴⁸ _ ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 114.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

ب_ الثقافة الفرعية **sub culture** : قد تظهر الثقافة الفرعية في عدد من المجتمعات التي تتكون من مجموعات مختلفة عرقيا أو اعتقاديا بحيث تكون مجمل تلك الثقافات الفرعية الكلية للمجتمع.

ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية، فما قد يكون مسموح في ثقافة ما قد لا يكون مسموحا به في ثقافة أخرى، ولأمثلة عن ذلك كثيرة مثل بعض الأطعمة والمشروبات والملابس وغيرها.

3_ العوامل النفسية:

وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك والمؤثرة في سلوكه العام وعلى الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل النفسية كالآتي: ⁴⁹

أ / التحفيز **mitivation**:

يمكن تعريف الحافز بأنه "حاجة معينة تضغط على شخص ما و تدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة " إنما يهم في هذا الموضوع هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع و الخدمات التي يكون أكثر حاجة لها يمثل بحقيقتها استقرار لوجوده , و من يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل و مع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات .

ب/ الإدراك **pereception**

يمكن تعريف الإدراك على أنه: العملية التي يقوم الفرد بواسطتها باختيار وتنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه وفي مختلف الجوانب فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من مختلف الجوانب مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة المنتج..

35_ ثامر ياسر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سابق، ص115/116.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

ج/ التعلم learening :

يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في السلوك والناجمة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة ويعبر عنه أيضا بأنه كيفية تأثر سلوك الفرد بالخبرات السابقة فمعظم السلوكيات الإنسانية يمكن تعلمها فنظريات التعلم تؤمن بأن التعلم ينتج عن تفاعل الحوافز والمؤثرات والمسببات والاستجابات.

د/ الاعتقادات والاتجاهات belifs attitudes :

يشير الاعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما والمعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان وبطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالاعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات التي يقومون بتقديمها لأنها يخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها.

أما الاتجاه فهو التقديم الذي يحمله الفرد والذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو شيء ما فالأولاد يمتلكون موقفا حيا ل كل شيء تحبط بهم تقريبا مثل: الدين، السياسة، الملابس، الموسيقى، وغيرها والموقف الذي يحمله الفرد قد يدفعه نحو الرغبة بشيء معين أو عدم الرغبة فيه.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد، ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات وتوضح تداخلها عند اتخاذ القرار محاولة فهم السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه ويمكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلى مدخلين رئيسيين هما المدخل التقليدي والمدخل الشامل.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

أولاً: نماذج تقليدية

تتخصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل كل ينطلق من زاوية محددة:

1_ النموذج الاقتصادي:

تعود جذوره إلى كتابات (ادم سميث) في كتابه "ثورة الأمم" (وجيرمي بينثامن) في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة" اللذان جاء بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استناداً إلى المنفعة الذاتية⁵⁰، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوماً إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسعى بالمنفعة الجدية، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الجدية من قبل "ألفريد مارشال" و"ويليا هيرفونس" حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج مارشال وهناك علماء آخرون مثل "كارل مينجر" و"ليون ولراس" حيث كتب عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

2_ نموذج باقلوف:

أصله تجارب العالم "باقلوف" الذي كان يقوم بتجربته الشهيرة قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات ، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام ، وعرفت هذه التجربة بالمثير و الاستجابة ، ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني ، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:

أ_ الحاجة أو الدوافع: تنقسم لقسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل، الشرب...، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل التراث والأسرة...⁵¹

⁵⁰ محمد منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان،

1434/2013، ص

⁵¹ محمد منصور وآخرون، مرجع نفسه، ص

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

ب_الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة .

ج_ الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم شراء المنتج فعليا.

د_ التعزيز: عند شراء المستهلك لسلع او خدمة يفترض ان ترقى الى مستوى توقعاته، ويفرض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعريزا ايجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة او الخدمة حيث يخلق الولاء لديه.

3_ نموذج فيبلين veblen :

هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث نظر الى المستهلك كمخلوق اجتماعي و أورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك وحسبه يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه.

4_ نموذج فرويد:

يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ الولادة مروراً بمختلف مراحل نمو الطفل، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج، إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.⁵²

5_ نموذج هوبز hobez:

يخالف بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

أ/ المؤسسة: تشمل الاجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم يحكمهم نفس الاجراءات.

⁵² _ محمد منصور وآخرون، مرجع نفسه، ص

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

ب/ الرشد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيدا وعقلانيا، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

وقد جاء تفسير "هوبز" جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موطنون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية وليهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه

ثانيا: النماذج الشامل:

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتغيير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج شاملة، تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه ونذكر من أبرز هذه النتائج الشاملة مايلي:

1_ نموذج هارولد شيث $hiward_selh/h_s$:

يعتبر كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها تدانوا العلامات البديلة، ويعتبر نموذج h_s محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات.

2_ نموذج نيكوسيا $nikosia$:

يمثل نموذج نيكوسيا فرانسيسكو مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة حيث تحاول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية ، وإذا حدث الشراء فعلا يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها.⁵³

⁵³ _ محمد منصور وآخرون، مرجع نفسه، ص

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

3_ نموذج انجل وكلات بلاك ويل engel_etal:

يعتبر مرجعا للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك وهو آخر نموذج يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، النقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

أ_ **تمييز المشكلة والتعرف عليها:** عندما يبين القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، بالتالي لا يكون لدينا أي داع للمرور في مرحلة البحث والتقييم.

ب_ **التقييم والاختيار:** يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملابس وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلا.

ج- **النتائج:** وتأخذ شكلين:

✚ **الرضا:** حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل اقتناء ذات المنتجات مرة أخرى.

✚ **الانزعاج:** وهو ناتج عن عدم رضا المستهلك بصيغة قراره إما لعدم معرفة البدائل الأخرى أو عدم الثقة بأنها ليست أقل أهمية من البديل المختار، وهذا ما يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد له أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى.⁵⁴

⁵⁴ _ محمد منصور وآخرون، مرجع نفسه، ص

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

يعتبر سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً فقد بدأ الاهتمام به في منتصف الستينيات، وقد اعتمد في نشأته وتطوره على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في العلوم الأخرى.

1/ علم النفس: يهتم علم النفس بدراسة سلوك الفرد بما في ذلك الدوافع والاتجاهات الشخصية وكيفية التعلم، وتعتبر هذه العوامل هامة جداً في فهم سلوك المستهلك واحتياجاته واستجابته للمنتجات المعروضة في الأسواق.

2/ علم الاجتماع: يعني علم الاجتماع بدراسة أثر المجموعة على تصرفات الفرد وهذا يتعلق بصورة كبيرة بأثر الأسرة والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك واستجابته وقراراته الشرائية .

3/ علم النفس الاجتماعي: ويعتبر خليط من علم النفس وعلم الاجتماع ويركز على دراسة الكيفية التي يعمل بها الفرد ضمن الجماعة وبالتالي أثر الجماعات المرجعية وقادة الفكر على سلوك المستهلك.⁵⁵

4/ علم الاقتصاد: تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الإنفاق والطريقة التي يتبعها في تقييم البدائل الكيفية التي يتخذ بها القرارات لتحقيق أقصى إشباع ممكن، ولعلم الاقتصاد أثره الواضح على بعض النظريات الأساسية لسلوك المستهلك فمثلاً تفترض نظرية الرجل الاقتصادي أن الأفراد يتصرفون بطريقة رشيدة عند شرائهم للسلع والخدمات بغرض تحقيق أقصى منفعة. غير أن نتائج الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك إلى الأفراد لا يستهلكون دائماً بطريقة عقلانية وقد يهدفون من وراء الشراء تحقيق أهداف غير اقتصادية مثل الإحساس بالقيمة الذاتية عن طريق شراء السلع مرتفعة الثمن أو شراء بعض المنتجات بسبب بعض الضغوط الاجتماعية.

⁵⁵ _ رانيا المجني، نارمين عمار، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة العربية الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020،

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

5_ علم الديمغرافيا وخصائص السكان: يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديمغرافية للسكان مثل: الدخل والوظيفة والمستوى التعليمي والسن وحجم الأسرة ومكان الإقامة يستفيد باحثوا سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديمغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي وبعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون المسوق في وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات.

6_ علم الإحصاء: ساعدت الأساليب والأدوات الإحصائية باحثي سلوك المستهلك مساعدة كبيرة في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واكتشاف العلاقات بين المتغيرات مما ساهم بإحراز تقدم واضح في هذا المجال.⁵⁶

⁵⁶ _ رانيا المجني، نارمين عمار، مرجع سابق، ص 9/8.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

خلاصة الفصل

ومن أهم ما استنتجناه في هذا الفصل بأن سلوك المستهلك تحكمه عدة عوامل ويتغير بتغيره نتيجة تنوع واختلاف الأذواق والأهداف التي تتحكم في عملية اتخاذ لقرار الشراء، نظرا للبيئة والظروف المحيطة بالمستهلك خاصة بما يعرف قادة الرأي الذين يؤثرون بشكل كبير على قرار الشراء.

وبهذا فإن المؤسسة الآن تسعى إلى استغلال سلوك الفرد لصالحها والتأثير عليه بما يخدمها.

الاطار التطبيقي

الإطار التطبيقي: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الأول: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة
بسكرة

المبحث الثالث: الإشباعات المحققة لمستخدمي صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة
والمستعملة خلال فترة الحجر الصحي

المبحث الرابع: العوامل المؤدية إلى تغيير سلوك المستهلك بناءً على تصفح صفحة بيع
وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة

الإطار التطبيقي

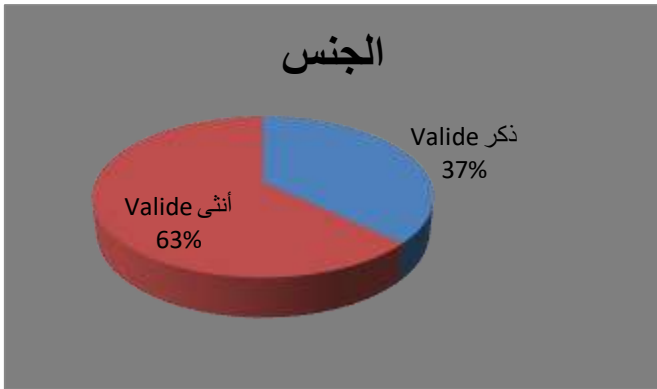
أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية في جداول بسيطة

تمهيد:

يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كيفياً بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة. وعليه كانت دراستنا وتفرغ جداولها وتحليلها كالآتي:

المبحث الأول:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس



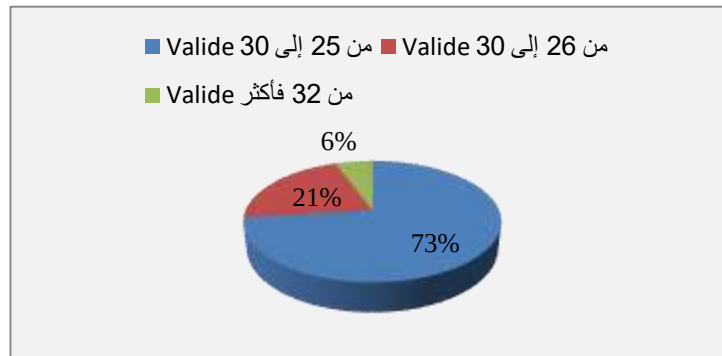
شكل رقم (01): يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	33	37.1%
أنثى	56	62.9%
المجموع	89	100%

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث بلغت 62.9% بتكرار 56 مفردة، في حين أن نسبة الذكور 37.1% حيث نجد أن نسبة المبحوثين صنف الإناث أكبر من صنف الذكور وهذا راجع إلى غريزة حب التسوق للبئات أكثر من الذكور وانشغال الأخير بأعمال أخرى وأيضاً حبه للسرعة في الاقتناء والعودة للمنزل عكس الإناث تماماً.

الجدول رقم(02): يمثل توزيع المبحوثين حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 25	65	73%
من 26 إلى 31	19	21.3%
من 32 فأكثر	5	5.6%
المجموع	89	100%



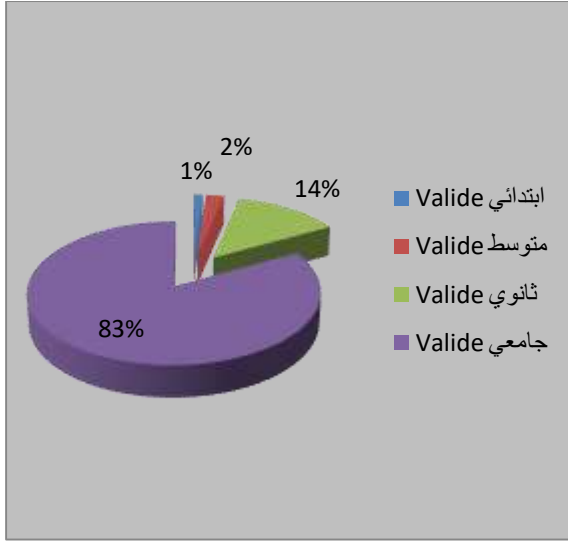
شكل رقم(02): يمثل توزيع المبحوثين حسب السن

يتبين لنا من الجدول أن نسبة الفئة العمرية جاءت على النحو التالي:

من 20 إلى 25 سنة بنسبة 73% يليها فئة من 26 إلى 31 سنة بنسبة 21.3% ثم فئة الأكثر من 32 سنة نجد أن أعلى نسبة حظيت بها نسبة ما بين 20 إلى 25 سنة وهذا عائد إلى طغيان فئة الشباب على المجتمع الجزائري، ومنه نستنتج أن فئة الشباب أكثر استخداما للتسويق الإلكتروني كونه يحب التسوق وكونه أيضا مجتمع شبابي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم(03): يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي



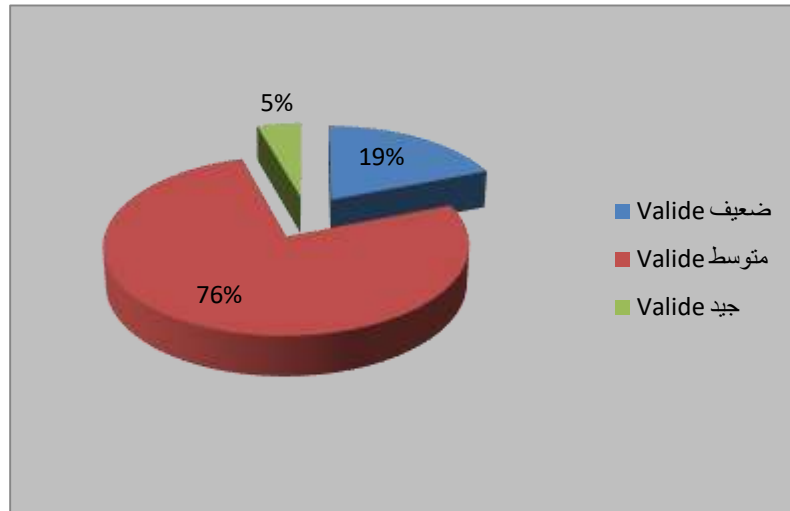
شكل رقم(03): يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	1	1.1%
متوسط	2	2.2%
ثانوي	12	13.5%
جامعي	74	83.1%
المجموع	89	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح لن أن نسبة الجامعيين نسبة ساحقة قدرت بـ 83.1% تليها الثانويين بنسبة 13.5% في حين كانت نسبة المستوى الابتدائي والمتوسط ضئيلة جدا تراوحت ما بين 1.1% و 2.2% وهذا يعني أن المستوى التعليمي الطاغي هو المستوى الجامعي، ومنه نستنتج أن عينة الدراسة أغلبهم جامعيين وهذا راجع إلى امتلاكهم المعرفة والخبرة أكثر في مجال التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم(04): يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى المعيشي

المستوى المعيشي	التكرار	النسبة %
ضعيف	17	19.1%
متوسط	68	76.4%
جيد	4	4.5%
المجموع	89	100%

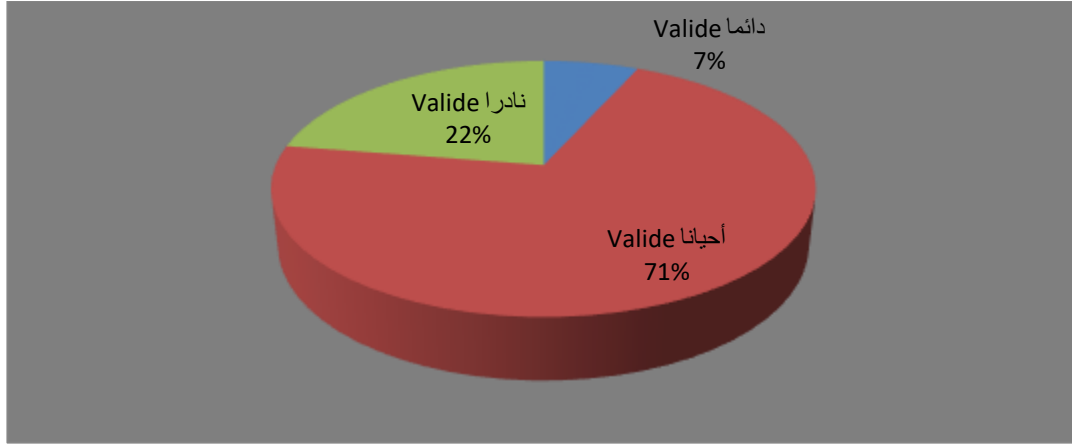


شكل رقم (04): يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى المعيشي

نلاحظ من خلال الجدول أن أصحاب المستوى المتوسط قدرت نسبتهم بـ 76.4% تليها نسبة 19.1% لذوي الدخل الضعيف، بينها نسبة 4.5% لأصحاب الدخل الجيد وعليه نرى أن عينة الدراسة أغلب أفرادها من ذوي الدخل المتوسط وقد يرجع هذا الأسعار مع الدخل الفردي للعينة.

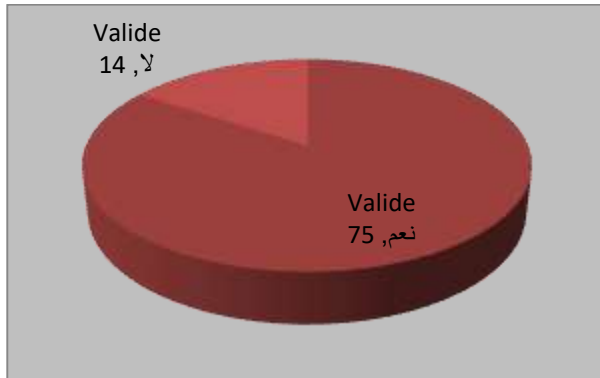
جدول رقم (05): تأثير متغيرات الدراسة على مدة تصح صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	6	6.7
نادرا	63	70.8
أحيانا	20	22.5
المجموع	89	100



شكل رقم (05): تأثير متغيرات الدراسة على مدة تصفح صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة من خلال الجدول يتبين أن عينة المبحوثين الذين يثقون في المنتجات المتحصل عليها من خلال صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة قدرة ب70.8% تليها نسبة 22.5% المبحوثين الذين نادرا ما يثقون في المنتجات المتحصل عليها من الصفحة في حين 6.7% فقط أجابوا ب دائما ما يثقون في المنتجات ويمكن تفسير ذلك نظرا لاستغلال بعض التجار الذين ينتهزون الفرص بحيث وجدوا جائحة كورونا فرصة وذريعة لبيع سلعهم مهما كلفهم الأمر دون النظر للمستهلك وأيضا كونه مجتمع يثق بالشئ الملموس.

جدول رقم (06): تأثير المتغيرات على زمن بداية تصفح صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة



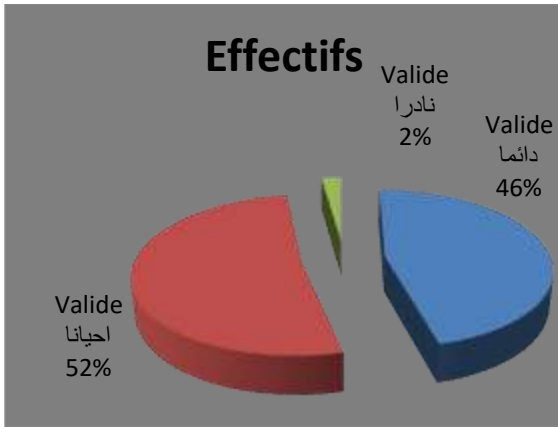
الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	75	84.3%
لا	14	15.7%
المجموع	89	100%

شكل رقم (06): تأثير المتغيرات على زمن بداية تصفح صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة

الإطار التطبيقي

من المبحوثين الذين تصلهم المنتجات التي يتم طلبها من %يبين لنا الجدول أن نسبة 84.3 صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة بمعدل تكرار 75 مفردة، في حين نسبة المبحوثين الذين أجابوا بلا بمعدل 14 مفردة وهذا راجع إلى انعكاسات التي %15.7 فرضتها جائحو كورونا حيث دفع العديد من التجار لتسويق منتجاتها إلكترونياً والحفاظ على سمعتهم، وذلك بإيصال كل المنتجات والخدمات المطلوبة دون تقصير للمستهلك.

جدول رقم(07): دوافع استخدام الصفحة حسب متغير الجنس والمستوى المعيشي



شكل رقم(07): يمثل دوافع استخدام الصفحة حسب متغير الجنس والمستوى المعيشي

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	41	46.1%
أحيانا	46	51.7%
نادرا	2	2.2%
المجموع	89	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه نرى أن نسبة 51.7% من المبحوثين يجدون أن خدمة التوصيل خلال جائحة كورونا أحيانا كانت ناجحة، تليها نسبة 46.1% يجدون أنها دائما ما كانت ناجحة، في حين نجد 2.2% فقط من يرون أنها نادرا ما كانت ناجحة وهذا راجع إلى احتمالات وقوع تأخير في خدمات التوصيل نظرا لكثرة الطلبات بكلمات أخرى قد يكون خدمة التوصيل.

الإطار التطبيقي

ثانيا: تحليل وتفسير البيانات الميدانية في جداول مركبة

المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة
بسكرة

الجدول رقم(08): يمثل مدة تصفح المستهلك للصفحة خلال جائحة كورونا

المجموع	السن			هل تتصفح صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة			
	من 32 فأكثر	من 26 إلى 30	من 25 إلى 30				
5	1	1	3	التكرار	ذكر	الجنس	يومية
100,0%	20,0%	20,0%	60,0%	النسبة%			
8	0	2	6	التكرار	أنثى		
100,0%	0,0%	25,0%	75,0%	النسبة%			
13	1	3	9	التكرار	المجموع		
100,0%	7,7%	23,1%	69,2%	النسبة%			
4	1	1	2	التكرار	ذكر	الجنس	كل أسبوع
100,0%	25,0%	25,0%	50,0%	النسبة%			
4	0	0	4	التكرار	أنثى		
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	النسبة%			
8	1	1	6	التكرار	المجموع		
100,0%	12,5%	12,5%	75,0%	النسبة%			
2	1	0	1	التكرار	ذكر	الجنس	كل شهر
100,0%	50,0%	0,0%	50,0%	النسبة%			
1	0	1	0	التكرار	أنثى		
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة%			
3	1	1	1	التكرار	المجموع		
100,0%	33,3%	33,3%	33,3%	النسبة%			
22	0	7	15	التكرار	ذكر	الجنس	حسب الحاجة
100,0%	0,0%	31,8%	68,2%	النسبة%			
43	2	7	34	التكرار	أنثى		
100,0%	4,7%	16,3%	79,1%	النسبة%			
65	2	14	49	التكرار	المجموع		
100,0%	3,1%	21,5%	75,4%	النسبة%			
33	3	9	21	التكرار	ذكر	الجنس	المجموع
100,0%	9,1%	27,3%	63,6%	النسبة%			
56	2	10	44	التكرار	أنثى		
100,0%	3,6%	17,9%	78,6%	النسبة%			
89	5	19	65	التكرار	المجموع		
100,0%	5,6%	21,3%	73,0%	النسبة%			

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20_25 سنة يتصفحون صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة والجديدة بسكرة حسب الحاجة حيث قدر نسبتهم بـ 68,2% وهذا راجع لكونهم يحبون السفر والترفيه ويزورون الصفحة فقط من أجل تفضيلاتهم من السيارات والدراجات والهواتف وغيرها من الأشياء المحببة لديهم تليها نسبة 60% من يتصفحون يوميا من نفس الفئة العمرية ويمكن تفسير هذا برغبتهم لمعرفة كل ما هو جديد في السوق خاصة بعد غلق الأسواق بسبب تفشي فيروس كورونا، في حين نجد أن النسب متساوية مع من يتصفحون كل أسبوع وكل شهر بحيث بلغت نسبتهم 50% لكل إجابة وقد يعود هذا لسبب انشغالهم بدراساتهم، أما فيما يخص الإناث فنجد أنهن يتصفحون يوميا بنسبة 75% حسب الفئة العمرية ما بين 20-25 سنة وهذا لإشباع فضولهن وأيضا كونها تلبي متطلباتهن من مستلزمات يحتجنها، تليها نسبة 100% بتكرار 4 مفردات ممن يتابعن كل أسبوع وقد يعود ذلك لتفرغهن وقت نهاية الأسبوع في حين نسبة 79% يتصفحنها وقت الحاجة. بينما نجد أن نسبة 100% وبتكرار مفردة واحدة من الفئة العمرية 26-31 سنة يتصفحن الصفحة كل أسبوع وقد نفسر هذه على أنهم متزوجات تشغلن بأعمال المنزل أو كونهن عاملات.

نستنتج من كل هذا أن مدة تصفح والاطلاع على صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة قد يختلف قليلا بين الإناث والذكور وأيضا بين الفئة العمرية فالإناث غالبا لديهن هوس بالتسوق لإشباع فضولهن بينما الذكور يكون عند الحاجة وذلك لمعرفة كل ما هو جديد في الأسواق وحسب تفضيلاتهم فقط، خاصة بعد غلق المتاجر بسبب فيروس كورونا.

جدول رقم (09): تأثير المتغيرات على زمن بداية تصفح الصفحة

المجموع	المستوى التعليمي				منذ متى وأنت تتابع صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة بسكرة		
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي			
أقل من سنة	12	11	0	1	0	التكرار	الجنس
	100,0%	91,7%	0,0%	8,3%	0,0%	النسبة%	ذكر
	32	28	3	1	0	التكرار	أنثى
	100,0%	87,5%	9,4%	3,1%	0,0%	النسبة%	
	44	39	3	2	0	التكرار	المجموع
	100,0%	88,6%	6,8%	4,5%	0,0%	النسبة%	
من سنة إلى سنتين	12	9	2	0	1	التكرار	الجنس
	100,0%	75,0%	16,7%	0,0%	8,3%	النسبة%	ذكر
	20	17	3	0	0	التكرار	أنثى
	100,0%	85,0%	15,0%	0,0%	0,0%	النسبة%	
	32	26	5	0	1	التكرار	المجموع
	100,0%	81,3%	15,6%	0,0%	3,1%	النسبة%	
أكثر من ثلاث سنوات	9	5	4	0	0	التكرار	الجنس
	100,0%	55,6%	44,4%	0,0%	0,0%	النسبة%	ذكر
	4	4	0	0	0	التكرار	أنثى
	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	النسبة%	
	13	9	4	0	0	التكرار	المجموع
	100,0%	69,2%	30,8%	0,0%	0,0%	النسبة%	
المجموع	33	25	6	1	1	التكرار	الجنس
	100,0%	75,8%	18,2%	3,0%	3,0%	النسبة%	ذكر
	56	49	6	1	0	التكرار	أنثى
	100,0%	87,5%	10,7%	1,8%	0,0%	النسبة%	
	89	74	12	2	1	التكرار	المجموع
	100,0%	83,1%	13,5%	2,2%	1,1%	النسبة%	

يوضح لنا الجدول زمن بدأ المستهلك متابعة صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة وحسب عينة الدراسة كانت أقل من سنة والتي قدرت نسبتها ب 91.7% بالنسبة للذكور الجامعيين، وقد يعود هذا بحكم أنهم ليست لديهم دراية بالصفحة ومشتغلين بالدراسة في حين بلغت 8.3% بالنسبة للذكور ذوي المستوى التعليمي المتوسط الذين يتابعون الصفحة من سنة إلى سنتين كونهم لديهم وقت فراغ أكبر، بينما بلغت 44.4% من الذكور ذوي المستوى التعليمي الثانوي يتابعون الصفحة أكثر من ثلاث سنوات ربما يعود هذا للإشباع الذي تحققه له الصفحة والذي يبحث عنه أيضا، في حين نجد أن أعلى نسبة سجلت للإناث الجامعيات يتابعون الصفحة منذ أكثر من 3 سنوات حيث بلغت 100% بتكرار

4 مفردات وقد يفسر هذا نتيجة تجربتهم وخبرتهم الايجابية السابقة مما كون لديهم عادة استهلاكية بينما كانت النسب متقاربة خلال فترتي أقل من سنة ومن سنة إلى سنتين حيث قدرت ب 87.5% و 85% من نفس المستوى التعليمي الجامعي.

ومنه نستنتج أن الاناث وبغض النظر عن مستواهم الدراسي أو التعليمي هو الأكثر تصفحا للصفحة باعتبارهن أكثر شغفا بالتسوق عكس الذكور تماما وأيضا قد يكون ذلك ناتج عن ميولهم الذي يجعل الفرد يتصرف بطريقة ايجابية نحو شيء ما، وهذا ما قد يفسر مدة تصفح الإناث للصفحة.

الإطار التطبيقي

جدول رقم(10): دوافع استخدام صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة
بسكرة حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي

المجموع	المستوى المعيشي			مالذي دفعك لاستخدام صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة للتسويق الإلكتروني				
	جيد	متوسط	ضعيف					
10	0	9	1	التكرار	ذكر	الجنس	لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء التنقل للأسواق	
100,0%	0,0%	90,0%	10,0%	النسبة%				
23	2	15	6	التكرار	أنثى			
100,0%	8,7%	65,2%	26,1%	النسبة%				
33	2	24	7	التكرار	المجموع			
100,0%	6,1%	72,7%	21,2%	النسبة%				
11	1	7	3	التكرار	ذكر	الجنس	البحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر خلال الحجر الصحي	
100,0%	9,1%	63,6%	27,3%	النسبة%				
17	0	15	2	التكرار	أنثى			
100,0%	0,0%	88,2%	11,8%	النسبة%				
28	1	22	5	التكرار	المجموع			
100,0%	3,6%	78,6%	17,9%	النسبة%				
10	0	9	1	التكرار	ذكر	الجنس	التسوق فقط	
100,0%	0.0%	90,0%	10,0%	النسبة%				
8	0	6	2	التكرار	أنثى			
100,0%	0.0%	75,0%	25,0%	النسبة%				
18	0	15	3	التكرار	المجموع			
100,0%	0.0%	83,3%	16,7%	النسبة%				
2	0	2	0	التكرار	ذكر	الجنس	للتسلية	
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة%				
7	1	5	1	التكرار	أنثى			
100,0%	14,3%	71,4%	14,3%	النسبة%				
9	1	7	1	التكرار	المجموع			
100,0%	11,1%	77,8%	11,1%	النسبة%				
1	0	0	1	التكرار	أنثى	الجنس	أخرى أذكرها	
100,0%	0.0%	0.0%	100,0%	النسبة%				
1	0	0	1	التكرار	المجموع			
100,0%	0.0%	0.0%	100,0%	النسبة%				
33	1	27	5	التكرار	ذكر	الجنس		المجموع
100,0%	3,0%	81,8%	15,2%	النسبة%				
56	3	41	12	التكرار	أنثى			
100,0%	5,4%	73,2%	21,4%	النسبة%				
89	4	68	17	التكرار	المجموع			
100,0%	4,5%	76,4%	19,1%	النسبة%				

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول حسب عينة الدراسة أن دوافع استخدام صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة بالنسبة للذكور متوسطي المستوى المعيشي كانت أولاً للتسلية التي بلغت نسبتها 100% بتكرار 2 مفردتين يفسر ويوضح هذا بسبب فترة جائحة كورونا حيث كان هناك فرض عقوبات على كل من يخالف الحجر الصحي ومواقفته لهذا دفع بالشباب إلى الابتعاد قليلاً عن أخبار أزمة كورونا وتأثيراتها النفسية ولجوءهم إلى متابعة صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة بدافع التسلية وتمضية الوقت، فليها نسبة 90% لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء التنقل للأسواق وللتسوق فقط وذلك بتكرار 9 مفردات ويعود هذا بدافع الحالة المادية للمستهلك وتصفح الصفحة ومتابعة المنتجات دون عناء، أما فيما يخص الإناث ف سجلت أعلى نسبة للبحث عن المنتجات الغير متوفرة بسبب خلق المتاجر أثناء الحجر الصحي حيث بلغت نسبتهم 88.2% بتكرار 15 مفردة حيث كانت هناك بعض من المنتجات مفقودة في الأسواق مما دفعهم للبحث عليها مثل منتجات الحلويات وبعض من مواد الغذاء الأولية وفي حين كانت النسب متقاربة نوعاً ما بين التسلية والتسوق فقط من نفس المستوى المعيشي المتوسط وكانت ما بين 75% و71.4%.

تم تسجيل أدنى نسبة للإناث لأصحاب المستوى المعيشي الجيد وقد قدرت بـ 8.7% لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء التنقل للأسواق بحكم مستواهم المعيشي فهم يميلون لاستخدام التسويق الإلكتروني مما يلاءم طبقتهم الاجتماعية.

ومنه نستنتج أن أولويات الحاجات يختلف باختلاف الأوقات والمكونات الاجتماعية للأفراد وأن الدوافع تتباين من فرد لآخر ومن منتج لآخر وموقف لآخر مما ينعكس على التباين في سلوك الفرد وحاجياته التي تشبع رغباته وهذه الدوافع التي تؤدي بالفرد إلى شراء المنتجات بشكل عقلاني ومدرّوس ومنطقي حسب وضعه الاجتماعي خاصة في ظرف تفشي فيروس كورونا وانعكاساته على سلوك الفرد.

الإطار التطبيقي

جدول رقم(11): يمثل رغبة المستهلك في الشراء من صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة

المجموع	المستوى المعيشي			هل سبق واشترت من صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة والجديدة بسكرة أثناء جائحة كورونا		
	جيد	متوسط	ضعيف	ذكر	الجنس	دائما
2	0	1	1	التكرار		
100,0%	0.0%	50,0%	50,0%	النسبة%		
2	0	1	1	التكرار	أنثى	
100,0%	0.0%	50,0%	50,0%	النسبة%		
4	0	2	2	التكرار	المجموع	
100,0%	0.0%	50,0%	50,0%	النسبة%		
13	0	11	2	التكرار	ذكر	أحيانا
100,0%	0.0%	84,6%	15,4%	النسبة%		
15	0	13	2	التكرار	أنثى	
100,0%	0.0%	86,7%	13,3%	النسبة%		
28	0	24	4	التكرار	المجموع	
100,0%	0.0%	85,7%	14,3%	النسبة%		
18	1	15	2	التكرار	ذكر	نادرا
100,0%	5,6%	83,3%	11,1%	النسبة%		
39	3	27	9	التكرار	أنثى	
100,0%	7,7%	69,2%	23,1%	النسبة%		
57	4	42	11	التكرار	المجموع	
100,0%	7,0%	73,7%	19,3%	النسبة%		
33	1	27	5	التكرار	ذكر	المجموع
100,0%	3,0%	81,8%	15,2%	النسبة%		
56	3	41	12	التكرار	أنثى	
100,0%	5,4%	73,2%	21,4%	النسبة%		
89	4	68	17	التكرار	المجموع	
100,0%	4,5%	76,4%	19,1%	النسبة%		

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 84.6% من الذكور أصحاب الدخل أو المستوى المعيشي المتوسط أحيانا ما يشترون من صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة أي بمعدل تكرار 11 مفردة، ويعود هذا لعامل الدخل الفردي وعدم ملائمة الأسعار في بعض الأحيان ، أي حسب حاجتهم للمنتج فقط وقت الضرورة، وتليها نسبة 83.3% من الذكور من نفس المستوى المعيشي المتوسط أجابوا ب نادرا ما يشترون من الصفحة السبب وراء هذا عدم وجود مصداقية من حيث النوعية ومن حيث الخدمات أيضا المقدمة وعدم تطابق أو بسبب مشاكل الشراء أبرزها اختلاف أشكال ومقاسات ولجودة المنتج

إضافة إلى مشكل التوصيل، أما فيما يخص الإناث فالأمر لا يختلف كثيرا عن الذكور فنسبة الإناث اللواتي أجابوا بـ أحيانا قدر بـ 86.7% هن من متوسطي المستوى المعيشي تليها نسبة 69.7% من نفس المستوى أجبن بـ نادرا وهذا راجع كما ذكرنا سابقا لعدم الثقة في المنتج المعروض في الصفحة والخوف من تكبد خسائر مادية خاصة وقت انتشار فيروس كورونا بحيث أصبح المستهلك يتصرف بعقلانية ويشترى فقط وقت الحاجة.

ومنه نستنتج أن المستوى المعيشي له دور كبير وتأثير على سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا.

الإطار التطبيقي

جدول رقم (12): يمثل العروض التسويقية الجديدة التي قدمتها الصفحة حسب متغير الجنس والسن

الجنس	السن			ماهي العروض التسويقية الجديدة التي قدمتها الصفحة خلال جائحة كورونا	
	من 32 فأكثر	من 26 إلى 30	من 25 إلى 30	الذكور	النسبة %
منتجات التجميل	2	0	2	التكرار	100,0%
	100,0%	0,0%	100,0%	النسبة %	
	30	1	24	التكرار	80,0%
	100,0%	3,3%	80,0%	النسبة %	
	32	1	26	التكرار	81,3%
	100,0%	3,1%	81,3%	النسبة %	
منتجات الغذاء	15	2	8	التكرار	53,3%
	100,0%	13,3%	53,3%	النسبة %	
	13	0	11	التكرار	84,6%
	100,0%	0,0%	84,6%	النسبة %	
	28	2	19	التكرار	67,9%
	100,0%	7,1%	67,9%	النسبة %	
مواد التنظيف	8	1	5	التكرار	62,5%
	100,0%	12,5%	62,5%	النسبة %	
	9	0	7	التكرار	77,8%
	100,0%	0,0%	77,8%	النسبة %	
	17	1	12	التكرار	70,6%
	100,0%	5,9%	70,6%	النسبة %	
أخرى أذكرها	8	0	6	التكرار	75,0%
	100,0%	0,0%	75,0%	النسبة %	
	4	1	2	التكرار	50,0%
	100,0%	25,0%	50,0%	النسبة %	
	12	1	8	التكرار	66,7%
	100,0%	8,3%	66,7%	النسبة %	
المجموع	33	3	21	التكرار	63,6%
	100,0%	9,1%	63,6%	النسبة %	
	56	2	44	التكرار	78,6%
	100,0%	3,6%	78,6%	النسبة %	
	89	5	65	التكرار	73,0%
	100,0%	5,6%	73,0%	النسبة %	

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول وحسب عينة الدراسة فإن العروض التسويقية الجديدة التي قدمتها صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة للمستهلك هي منتجات التجميل بنسبة قدرت 100% بتكرار 2 مفردتين وهذا حسب الذكور الذين تتراوح

أعمارهم بين 25/20 سنة كونهم فئة الشباب الذين يهتمون بمظهرهم الخارجي وأيضا غلق صالونات الحلاقة الخاصة بهم بسبب الكوفيد مما دفع بهم الأمر متابعة أمور التجميل على الصفحة، تليها نسبة 62.5% من نفس الفئة العمرية أجابوا أن العروض التسويقية الجديدة التي قدمتها الصفحة تمثلت في مواد التنظيف نظرا لانتشار فيروس كورونا المستجد حيث شهدنا ارتفاع في بيع مستلزمات التنظيف كإجراء مهم للتقليل من خطر الإصابة بالفيروس في حين بلغت نسبة إجابة المبحوثين الذكور من نفس الفئة العمرية الذين أجابوا بمواد الغذاء 53.3% أما فيما يخص الإناث وحسب إجابتهن فإن العروض التسويقية الجديدة تمثلت في مواد الغذاء حيث قدرت نسبتهن بـ 84.6% وهذا راجع إلى ظهور وانتشار عدة صفحات خاصة بالطبخ ومسابقات عن أفضل طبق وهذا ما يستهوي المرأة حيث تم استغلال فترة الحجر الصحي في تجريب وتعلم أصنافا جديدة من المأكولات تليها نسبة 80% كانت لمنتجات التجميل وهذا أمر طبيعي جدا كون المرأة محبة للجمال والموضة وتحب الظهور بمظهر جميل وأنيق دائما في حين نجد 77% كانت لمواد التنظيف وهذا راجع لضرورة التعقيم وتفادي الإصابة بالفيروس.

من خلال هذا نستنتج أن طبيعة السلوك تختلف من شخص لأخر كسلوك المتحدث نتيجة حالة جديدة أو مستحدثة كتفشي فيروس كورونا إضافة لذلك فهم اتجاهات ومواقف المستهلك لمعرفة ميولهم نحو شيء معين.

الإطار التطبيقي

المبحث الثالث: الاشباكات المحققة لمستخدمي صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة خلال فترة الحجر الصحي

جدول رقم (13): يمثل رؤية المستهلك لتسويق المنتجات عبر الصفحة مقارنة بالتسويق التقليدي

المجموع	المستوى المعيشي			هل ترى أن التسويق للمنتجات عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة مقارنة بالتسويق التقليدي		
	جيد	متوسط	ضعيف	أقل تكلفة	المستوى التعليمي	أكثر تكلفة
1	0	0	1	التكرار	ابتدائي	أقل تكلفة
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	النسبة %		
1	0	1	0	التكرار	متوسط	
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة %		
4	0	4	0	التكرار	ثانوي	
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة %		
32	1	21	10	التكرار	جامعي	
100,0%	3,1%	65,6%	31,3%	النسبة %		
38	1	26	11	التكرار	المجموع	
100,0%	2,6%	68,4%	28,9%	النسبة %		
20	1	17	2	التكرار	جامعي	أكثر تكلفة
100,0%	5,0%	85,0%	10,0%	النسبة %		
20	1	17	2	التكرار	المجموع	
100,0%	5,0%	85,0%	10,0%	النسبة %		
1	0	1	0	التكرار	متوسط	لا يوجد فرق
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة %		
8	0	6	2	التكرار	ثانوي	
100,0%	0,0%	75,0%	25,0%	النسبة %		
22	2	18	2	التكرار	جامعي	
100,0%	9,1%	81,8%	9,1%	النسبة %		
31	2	25	4	التكرار	المجموع	
100,0%	6,5%	80,6%	12,9%	النسبة %		
1	0	0	1	التكرار	ابتدائي	المجموع
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	النسبة %		
2	0	2	0	التكرار	متوسط	
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة %		
12	0	10	2	التكرار	ثانوي	
100,0%	0,0%	83,3%	16,7%	النسبة %		
74	4	56	14	التكرار	جامعي	
100,0%	5,4%	75,7%	18,9%	النسبة %		
89	4	68	17	التكرار	المجموع	
100,0%	4,5%	76,4%	19,1%	النسبة %		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل من المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط والثانوي من أصحاب المستوى المعيشي الضعيف والمتوسط أجابوا أن التسويق للمنتجات عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة كان أقل تكلفة وهذا بنسبة بلغت 100% بتكرار مفردة واحدة لكل مستوى نفس هذه النسبة كون تلك المنتجات أو الخدمات تتماشى مع إمكانياته الشرائية أي ملائمة الأسعار لمتطلباته حسب مستواه المعيشي ونظرا لاختصار الوقت وتجنب الإصابة بالفيروس بحث خففت عناء التنقل للأسواق، في حين نجد نسبة 75% من أصحاب المستوى الثانوي متوسطي المستوى المعيشي أجابوا بأنه لا يوجد فرق أي عدم وجود فرق في الأسعار وأن أسعار المنتجات متقاربة وهي نفسها المعروضة في الأسواق بينما الجامعيين من لديهم مستوى معيشي متوسط كانت نسبتهم 85% بأنها أكثر تكلفة وهذا عائد إلى احتساب مبلغ للتوصيل والشحن أي أن متطلبات التوصيل مكلفة وأن الأسعار زادت بعد نقشي فيروس كورونا.

الإطار التطبيقي

جدول رقم(14): يمثل رغبة المستهلك في شراء منتج معروض على الصفحة في الحجر

الصحي

المجموع	المستوى المعيشي			عند رغبتك في شراء منتج معروض على الصفحة بيع الأشياء المستعملة والجديدة بسكرة خلال فترة الحجر الصحي		
	جيد	متوسط	ضعيف	الذكور	النسبة %	الجنس
19	1	15	3	التكرار	الذكور	تسال عن من جربها قبل شرائها
100,0%	5,3%	78,9%	15,8%	النسبة %	الذكور	
45	2	33	10	التكرار	أنثى	
100,0%	4,4%	73,3%	22,2%	النسبة %	أنثى	
64	3	48	13	التكرار	المجموع	
100,0%	4,7%	75,0%	20,3%	النسبة %	المجموع	
6	0	5	1	التكرار	الذكور	تشتريها مباشرة إذا توفرت
100,0%	0,0%	83,3%	16,7%	النسبة %	الذكور	
6	0	5	1	التكرار	أنثى	
100,0%	0,0%	83,3%	16,7%	النسبة %	أنثى	
12	0	10	2	التكرار	المجموع	
100,0%	0,0%	83,3%	16,7%	النسبة %	المجموع	
8	0	7	1	التكرار	الذكور	تستشير اخصائي قبل شرائها
100,0%	0,0%	87,5%	12,5%	النسبة %	الذكور	
5	1	3	1	التكرار	أنثى	
100,0%	20,0%	60,0%	20,0%	النسبة %	أنثى	
13	1	10	2	التكرار	المجموع	
100,0%	7,7%	76,9%	15,4%	النسبة %	المجموع	
33	1	27	5	التكرار	الذكور	المجموع
100,0%	3,0%	81,8%	15,2%	النسبة %	الذكور	
56	3	41	12	التكرار	أنثى	
100,0%	5,4%	73,2%	21,4%	النسبة %	أنثى	
89	4	68	17	التكرار	المجموع	
100,0%	4,5%	76,4%	19,1%	النسبة %	المجموع	

من بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا مايلي:

فيما يخص المستوى المعيشي المتوسط بالنسبة للذكور فنجد أنهم يستشيرون أخصائي قبل شراء المنتج(عند رغبتهم في شراء المنتج معروض على صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة) حيث قدرت نسبتهم ب 87.5% نظرا لغياب المصادقية لدى بعض التجار وخوف المستهلك من الخسارة المادية هذا ما يدفعه لاستشارة أصحاب الخبرة قبل شرائه لمنتج معين، تليها نسبة 83.3% ممن يشترونها مباشرة إذا توفرت كونهم على دراية مسبقة بالمنتج المعروض، في حين نسبة 78.9% تسأل عن من جربها قبل شراءها وذلك

لتجاربهم السابقة وخبرتهم ومدى معرفتهم بالمنتجات المعروضة. أما فيمل يخص الإناث فلا يختلف الأمر كثيرا فنلاحظ تقارب في النسب فنجد أعلى نسبة كانت يشتريها مباشرة إذا توفرت حيث بلغت 83.3% بحكم أنها استعملت سابقا تليها نسبة 73.3% يسأل عن من جرب المنتج قبل شرائه وهذا بمعدل 33 مفردة من عينة الدراسة وهذا راجع كما ذكرنا سابقا إلى الاستفسار عن المنتج قبل تجربته نظرا لحالتهم الاجتماعية ومستواهم المعيشي.

نستنتج من خلال هذا أن أصحاب الدخل المتوسط ترجع إلى الجماعات التي تنتمي إليها أو التي لها تأثير كبير في تشكيل آرائهم وسلوكياتهم إضافة لذلك تأثير عامل المستوى المعيشي على قرار الشراء والسلوك الاستهلاكي للفرد خاصة وقت كورونا.

الإطار التطبيقي

جدول رقم(15): يمثل اتجاهات المستهلك للشراء عبر الصفحة للتسوق الإلكتروني

المجموع	المستوى المعيشي			لماذا تتجه للشراء عبر صفحة الاشياء المستعملة والجديدة للتسوق الإلكتروني				
	جيد	متوسط	ضعيف					
10	1	8	1	التكرار	من 25 إلى 30	السن	توفر منتجات اكثر	
100,0%	10,0%	80,0%	10,0%	النسبة%				
4	0	4	0	التكرار	من 26 إلى 30			
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة%				
14	1	12	1	التكرار	المجموع			
100,0%	7,1%	85,7%	7,1%	النسبة%				
7	0	5	2	التكرار	من 25 إلى 30	السن		اسعارها ملائمة
100,0%	0.0%	71,4%	28,6%	النسبة%				
4	0	3	1	التكرار	من 26 إلى 30			
100,0%	0.0%	75,0%	25,0%	النسبة%				
1	0	1	0	التكرار	من 32 فأكثر			
100,0%	0.0%	100,0%	0,0%	النسبة%				
12	0	9	3	التكرار	المجموع			
100,0%	0.0%	75,0%	25,0%	النسبة%				
15	0	10	5	التكرار	من 25 إلى 30	السن		ارسع من السوق التقليدي
100,0%	0.0%	66,7%	33,3%	النسبة%				
2	0	2	0	التكرار	من 26 إلى 30			
100,0%	0.0%	100,0%	0,0%	النسبة%				
3	0	2	1	التكرار	من 32 فأكثر			
100,0%	0.0%	66,7%	33,3%	النسبة%				
20	0	14	6	التكرار	المجموع			
100,0%	0.0%	70,0%	30,0%	النسبة%				
33	3	26	4	التكرار	من 25 إلى 30	السن		غلق المتاجر بسبب كورونا
100,0%	9,1%	78,8%	12,1%	النسبة%				
9	0	6	3	التكرار	من 26 إلى 30			
100,0%	0,0%	66,7%	33,3%	النسبة%				
1	0	1	0	التكرار	من 32 فأكثر			
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة%				
43	3	33	7	التكرار	المجموع			
100,0%	7,0%	76,7%	16,3%	النسبة%				
65	4	49	12	التكرار	من 25 إلى 30	السن		المجموع
100,0%	6,2%	75,4%	18,5%	النسبة%				
19	0	15	4	التكرار	من 26 إلى 30			
100,0%	0,0%	78,9%	21,1%	النسبة%				
5	0	4	1	التكرار	من 32 فأكثر			
100,0%	0,0%	80,0%	20,0%	النسبة%				
89	4	68	17	التكرار	المجموع			

الإطار التطبيقي

100,0%	4,5%	76,4%	19,1%	النسبة %		
--------	------	-------	-------	----------	--	--

نلاحظ من خلال المعطيات الكمية للجدول أعلاه وحسب عينة الدراسة فإن 80% من متوسطي المستوى المعيشي المتراوح أعمارهم بين 25/20 سنة يتجهون للشراء عبر الصفحة لتوفر منتجات أكثر نظرا للتزايد السريع والكبير في كميات الإنتاج والتي تتلاءم وتتوافق مع حاجات المستهلكين، تليها نسبة 78.8% من نفس العينة يتجهون للشراء عبر الصفحة نظرا لغلق المتاجر بسبب كورونا وهذا بعد فرض الحجر الصحي وفرض عقوبات لمن يخالفه مما دفع العديد من التجار والمستهلكين اللجوء إلى الصفحات عبر منصة الفيسبوك إضافة إلى تقادي الإصابة بالفيروس في حين الفئة العمرية من 26 إلى 31 سنة متوسطي المستوى المعيشي يتجهون للشراء عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة لتوفر منتجات أكثر وأيضاً لكونها أسرع من السوق التقليدي وذلك بنسبة قدرت ب 100% يعود هذا لأنها تراعي حاجات المستهلك وتسهل عناء الوصول للمنتج دون جهد أو تكلفة، بينما يرى متوسطي المستوى المعيشي الذين تتجاوز أعمارهم 32 سنة أن أسعارها ملائمة بنسبة 100% بتكرار مفردة واحدة وأيضاً غلق المتاجر بسبب كورونا بنسبة 100% بتكرار مفردة واحدة نفس هذه النسب الملائمة أسعار بعض المنتجات للمستوى المعيشي للمستهلك خلال جائحة كورونا.

نستنتج من هذا أن صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة بسكرة عملت على إرضاء المستهلك خاصة بعد غلق المتاجر بعد تفشي فيروس كورونا وعملت على توفير المنتجات المطلوبة مع مراعاة وضعه المادي إضافة للاستعانة بالتسويق الإلكتروني بشكل كبير خلال الجائحة.

الإطار التطبيقي

جدول رقم(16): يمثل رغبة المستهلك في شراء المنتجات التي تعرضها الصفحة في فترة الحجر الصحي

المجموع	المستوى المعيشي			خلال فترة الحجر الصحي هل اشترت المنتجات التي تعرضها صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة والجديدة بسكرة للتسوق الإلكتروني			
	جيد	متوسط	ضعيف				
6	1	4	1	التكرار	ذكر	الجنس	لأنها منتجات فعالة
100,0%	16,7%	66,7%	16,7%	النسبة%			
7	0	6	1	التكرار	أنثى		
100,0%	0,0%	85,7%	14,3%	النسبة%			
13	1	10	2	التكرار	المجموع		
100,0%	7,7%	76,9%	15,4%	النسبة%			
5	0	3	2	التكرار	ذكر	الجنس	لأن الاشهار عنها مقنع
100,0%	0.0%	60,0%	40,0%	النسبة%			
4	0	2	2	التكرار	أنثى		
100,0%	0.0%	50,0%	50,0%	النسبة%			
9	0	5	4	التكرار	المجموع		
100,0%	0.0%	55,6%	44,4%	النسبة%			
12	0	12	0	التكرار	ذكر	الجنس	لأنك ارد تجريب المنتج
100,0%	0.0%	100,0%	0,0%	النسبة%			
17	0	11	6	التكرار	أنثى		
100,0%	0.0%	64,7%	35,3%	النسبة%			
29	0	23	6	التكرار	المجموع		
100,0%	0.0%	79,3%	20,7%	النسبة%			
10	0	8	2	التكرار	ذكر	الجنس	لأن استعمالها ضروري اثناء تفشي فيروس كوفيد 19
100,0%	0,0%	80,0%	20,0%	النسبة%			
28	3	22	3	التكرار	أنثى		
100,0%	10,7%	78,6%	10,7%	النسبة%			
38	3	30	5	التكرار	المجموع		
100,0%	7,9%	78,9%	13,2%	النسبة%			
33	1	27	5	التكرار	ذكر	الجنس	المجموع
100,0%	3,0%	81,8%	15,2%	النسبة%			
56	3	41	12	التكرار	أنثى		
100,0%	5,4%	73,2%	21,4%	النسبة%			
89	4	68	17	التكرار	المجموع		
100,0%	4,5%	76,4%	19,1%	النسبة%			

من بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا متوسطي المستوى المعيشي من الذكور قاموا بشراء المنتجات خلال الحجر الصحي لأنهم أرادوا تجريب المنتج وحصولهم على نسبة قدرت ب100% بتكرار 12 مفردة ويرجع هذا لانتشار المنتج واستعماله من طرف العديد من

الأفراد خاصة إذا كان المنتج لماركة معروفة فهذا يدفعهم لتجريب منتجاتها كمؤشر جودة المنتج في حين نرى الإناث أن خلال الحجر الصحي اشترى المنتجات التي تعرضها الصفحة لأنها منتجات فعالة حيث بلغت نسبتهم 85.7% بتكرار 11 مفردة لما لهم من تجربة مسبقة وناجحة حول المنتج بينما تساوت النسب مع ضعيفي ومتوسطي المستوى المعيشي من الإناث حيث بلغت 50% لأنها منتجات فعالة ولأن الإشهار عنها مقنع خاصة لكثرة الإعلانات حول المنتجات كما هو معروف فإن الإشارات تعتمد على فنون الإغراء وجذب المستهلك وهذا ما يدفع به بالاهتمام أكثر بالمادة المعروضة. بينما 80% من الذكور متوسطي المستوى المعيشي أجابوا بأن استعمالها ضروري أثناء تفشي فيروس كورونا وقد تكون هذه المنتجات مواد الغذاء أو مواد التنظيف.

من خلال هذا نستنتج أن المستهلك يمتلك قرار شراء يتوافق مع وضعيته المادية أيضا يتلاءم مع الظروف البيئية المحيطة به.

الإطار التطبيقي

المبحث الرابع: العوامل المؤدية إلى تغيير سلوك المستهلك بناءً على تصفح صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة.

جدول رقم(17): يمثل مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تغيير السلوك الاستهلاكي

المجموع	المستوى التعليمي				هل تساهم الإعلانات الإلكترونية عبر الصفحة في تغيير سلوكك الاستهلاكي		
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	التكرار	الجنس	دائما
6	5	1	0	0	التكرار	ذكر	
100,0%	83,3%	16,7%	0.0%	0.0%	النسبة%		
9	8	1	0	0	التكرار	أنثى	
100,0%	88,9%	11,1%	0.0%	0.0%	النسبة%		
15	13	2	0	0	التكرار	المجموع	
100,0%	86,7%	13,3%	0.0%	0.0%	النسبة%		
27	20	5	1	1	التكرار	ذكر	أحيانا
100,0%	74,1%	18,5%	3,7%	3,7%	النسبة%		
35	31	3	1	0	التكرار	أنثى	
100,0%	88,6%	8,6%	2,9%	0,0%	النسبة%		
62	51	8	2	1	التكرار	المجموع	
100,0%	82,3%	12,9%	3,2%	1,6%	النسبة%		
12	10	2	0	0	التكرار	أنثى	نادرا
100,0%	83,3%	16,7%	0.0%	0.0%	النسبة%		
12	10	2	0	0	التكرار	المجموع	
100,0%	83,3%	16,7%	0.0%	0.0%	النسبة%		
33	25	6	1	1	التكرار	ذكر	المجموع
100,0%	75,8%	18,2%	3,0%	3,0%	النسبة%		
56	49	6	1	0	التكرار	أنثى	
100,0%	87,5%	10,7%	1,8%	0,0%	النسبة%		
89	74	12	2	1	التكرار	المجموع	
100,0%	83,1%	13,5%	2,2%	1,1%	النسبة%		

من خلال المعطيات الكمية للجدول الموضح أعلاه يتضح لنا أن:

الإعلان الإلكتروني عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة دائما يساهم في تغيير السلوك الاستهلاكي إذ سجلت نسبة 83.3% بتكرار مفردات من جنس ذكر وحسب مستواهم التعليمي الجامعي فهو يساعد على اتخاذ قرار الشراء للمنتجات والتعرض بكثرة للإعلانات الإلكترونية يدفع المستهلك لاقتناء المنتج نظرا للمستوى الجامعي فهم دراية ومعرفة بميزات هذا النوع من الإعلانات ومدى تأثيره على سلوك المستهلك في حين سجلت

نسبة 88.9% بتكرار 8 مفردات من الإناث ذات المستوى التعليمي الجامعي أجابوا ب دائما ما تساهم الإعلانات الإلكترونية عبر الصفحة في تغيير السلوك الاستهلاكي كونهم من متابعي الصفحة ودائمي التطلع على كل جديد يعرض عبر الصفحة وهذا راجع إلى أن الإعلانات الإلكترونية لها القدرة على جذب انتباه المستهلك بينما نجد 83.3% بتكرار 10 مفردات يجدون أنها نادرا ما تساهم الإعلانات الإلكترونية عبر الصفحة في تغيير السلوك الاستهلاكي وهذا يعود لكثرة تكرار الإعلانات الإلكترونية أكثر من مرة في فترة زمنية قصيرة مما قد يشعر المتصفح بالملل، ونفس الشيء بالنسبة للذكور الجامعيين، ونفس الشيء بالنسبة للذكور الجامعيين أيضا في حين نجد نسبة 88.6% بتكرار 31 مفردة من الإناث الجامعيين أجابوا ب أحيانا ما تساهم عبر الصفحة في تغيير سلوك الاستهلاكي ونفسر هذا لنوعية الإعلانات المدرجة ومدة عرضها والمحتوى الذي تحتويه وتليها نسبة 74.1% بالنسبة للذكور الجامعيين.

نستنتج من خلال هذا أن الإعلان الإلكتروني عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة لديه القدرة على تغيير سلوك الاستهلاكي للفرد بغض النظر على نوع الجنس والمستوى التعليمي كونه أكثر إقناعا وذلك حسب نوعية وجودة الإعلان وحسب المعلومات حول الحاجات الاستهلاكية خلال جائحة كورونا.

جدول رقم(18): يمثل احترام العروض المقدمة للقدرات الشرائية عبر الصفحة خلال جائحة كورونا

المجموع	المستوى المعيشي			هل تحترم العروض المقدمة عبر هذه الصفحة قدراتك الشرائية خلال جائحة كورونا			
	جيد	متوسط	ضعيف	ذكر	الجنس	دائما	
7	0	5	2	التكرار			
100,0%	0.0%	71,4%	28,6%	النسبة%			
8	0	6	2	التكرار	أنثى		
100,0%	0.0%	75,0%	25,0%	النسبة%			
15	0	11	4	التكرار	المجموع		
100,0%	0.0%	73,3%	26,7%	النسبة%			
26	1	22	3	التكرار	الجنس	احيانا	
100,0%	3,8%	84,6%	11,5%	النسبة%			
43	2	32	9	التكرار	أنثى		
100,0%	4,7%	74,4%	20,9%	النسبة%			
69	3	54	12	التكرار	المجموع		
100,0%	4,3%	78,3%	17,4%	النسبة%			
5	1	3	1	التكرار	الجنس	نادرا	
100,0%	20,0%	60,0%	20,0%	النسبة%			
5	1	3	1	التكرار	المجموع		
100,0%	20,0%	60,0%	20,0%	النسبة%			
33	1	27	5	التكرار	الجنس	المجموع	
100,0%	3,0%	81,8%	15,2%	النسبة%			
56	3	41	12	التكرار	أنثى		
100,0%	5,4%	73,2%	21,4%	النسبة%			
89	4	68	17	التكرار	المجموع		
100,0%	4,5%	76,4%	19,1%	النسبة%			

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن العروض المقدمة عبر صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة والجديدة بسكرة أحيانا ما تحترم قدرة المستهلك الشرائية وذلك حسب عينة الدراسة من الذكور متوسطي المستوى المعيشي وهذا بنسبة بلغت 84.6% بتكرار 22 مفردة ويعود هذا بتذبذب الأسعار وأيضا الأزمات التي خلفتها جائحة كورونا ونقص في السيولة في حين يختلف الرأي عند الإناث متوسطي المستوى المعيشي اللواتي أجبن بأنها دائما ما تحترم قدرتهن الشرائية وبلغت نسبتهن ب75% بتكرار 6 مفردات تفسر هذا بأن الإناث عند اتخاذ قرار الشراء أخذت بعين الاعتبار الأسعار في الحسابان في حين 20% من الإناث ضعيفي المستوى المعيشي أجبن أنها نادرا ما تحترم قدرتهن الشرائية ونفسر هذه على كون

الإطار التطبيقي

أسعار المنتجات المعروضة خلال الحجر الصحي لا تتلاءم مع وضعهم المادي وقدرتهم الشرائية.

جدول رقم(19): يمثل حاجة المستهلك للمنتجات في فترة الحجر الصحي

المجموع	المستوى المعيشي			هل حاجتك للمنتجات خلال فترة الحجر الصحي دفعك لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر الصفحة			
	جيد	متوسط	ضعيف				
29	1	23	5	التكرار	ذكر	الجنس	نعم
100,0%	3,4%	79,3%	17,2%	النسبة%			
51	2	37	12	التكرار	أنثى		
100,0%	3,9%	72,5%	23,5%	النسبة%			
80	3	60	17	التكرار	المجموع		
100,0%	3,8%	75,0%	21,3%	النسبة%			
4	0	4	0	التكرار	ذكر	الجنس	لا
100,0%	0,0%	100,0%	0.0%	النسبة%			
5	1	4	0	التكرار	أنثى		
100,0%	20,0%	80,0%	0.0%	النسبة%			
9	1	8	0	التكرار	المجموع		
100,0%	11,1%	88,9%	0.0%	النسبة%			
33	1	27	5	التكرار	ذكر	الجنس	المجموع
100,0%	3,0%	81,8%	15,2%	النسبة%			
56	3	41	12	التكرار	أنثى		
100,0%	5,4%	73,2%	21,4%	النسبة%			
89	4	68	17	التكرار	المجموع		
100,0%	4,5%	76,4%	19,1%	النسبة%			

يوضح الجدول أعلاه وحسب عينة الدراسة فإن الحاجة للمنتجات خلال فترة الحجر الصحي يدفع الذكور لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر صفحة بع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة وهذا حسب مستواهم المعيشي المتوسط حيث كانت إجاباتهم ب لا وبلغت نسبتهم 100% بتكرار 4 مفردات وهذا عائد إلى ارتفاع البطالة وعدم عمل الشباب فترة الحجر الصحي مما عسر من وضعيتهم المعيشية، تليها نسبة 79.3% من نفس المستوى أجابوا بنعم وذلك بتكرار 23 مفردة ويرجع هذا لاختصار الجهد والوقت أو لأنها الوسيلة الوحيدة التي تساعد على اقتناء حاجيات المستهلك في فترة الحجر أيضا بسبب عدم القدرة على التنقل والابتعاد عن التجمعات لتفادي المرض إضافة لغلق المتاجر مما اضطر البعض لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر الصفحة أما فيما يخص المستوى المعيشي

الإطار التطبيقي

المتوسط بالنسبة للإناث نلاحظ أن حاجتهن للمنتجات خلال فترة الحجر الصحي لم يدفع بهن لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة قد بلغت نسبتهم 80% بتكرار 4 مفردات وهذا عائد إلى تأخر وصول المنتج في بعض الأحيان والتخوف من عدم مطابقة المنتج المعروض للمعايير المطلوبة من قبل المستهلك.

جدول رقم (20): يمثل اكتساب عادات استهلاكية جديدة خلال فترة الحجر الصحي

المجموع	المستوى المعيشي			هل اكتسبت عادات استهلاكية جديدة خلال فترة الحجر نظرا				
	جيد	متوسط	ضعيف					
7	0	7	0	التكرار	ذكر	الجنس	لتعدد الخيارات	
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة%				
19	1	14	4	التكرار	أنثى			
100,0%	5,3%	73,7%	21,1%	النسبة%				
26	1	21	4	التكرار	المجموع			
100,0%	3,8%	80,8%	15,4%	النسبة%				
22	1	16	5	التكرار	ذكر	الجنس	كثرة العروض التسويقية	
100,0%	4,5%	72,7%	22,7%	النسبة%				
28	1	22	5	التكرار	أنثى			
100,0%	3,6%	78,6%	17,9%	النسبة%				
50	2	38	10	التكرار	المجموع			
100,0%	4,0%	76,0%	20,0%	النسبة%				
3	0	3	0	التكرار	ذكر	الجنس	قوة تأثير الاعلانات	
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة%				
9	1	5	3	التكرار	أنثى			
100,0%	11,1%	55,6%	33,3%	النسبة%				
12	1	8	3	التكرار	المجموع			
100,0%	8,3%	66,7%	25,0%	النسبة%				
1	0	1	0	التكرار	ذكر	الجنس	اخرى اذكرها	
100,0%	0.0%	100,0%	0.0%	النسبة%				
1	0	1	0	التكرار	المجموع			
100,0%	0.0%	100,0%	0.0%	النسبة%				
33	1	27	5	التكرار	ذكر	الجنس	المجموع	
100,0%	3,0%	81,8%	15,2%	النسبة%				
56	3	41	12	التكرار	أنثى			
100,0%	5,4%	73,2%	21,4%	النسبة%				
89	4	68	17	التكرار	المجموع			
100,0%	4,5%	76,4%	19,1%	النسبة%				

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وحسب عينة الدراسة نجد أن الذكور الذين مستواهم المعيشي متوسط اكتسبوا عادات استهلاكية جديدة خلال فترة الحجر الصحي نظرا لتعدد الخيارات وذلك بنسبة قدرت ب 100% بتكرار 7 مفردات وأيضا لقوة تأثير الإعلانات بنسبة بلغت أيضا 100% بتكرار 3 مفردات يعود ارتفاع هذه النسب لانتشار العديد من المنتجات عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة والعديد من البدائل المتاحة من

السلع والخدمات مما يتيح فرص الاختيار دون التقيد بمكان أو سعر معين إضافة لكثرة الإعلانات حول المنتجات والخدمات وهذا ما يسهل عملية الاتصال بالمستهلك وسهولة حصوله على المعلومات عن الخدمة أو السلعة التي يبحث عنها مع دراسات وضعه المادي في يرى أصحاب المستوى المعيشي الضعيف من الذكور أن خلال فترة الحجر الصحي اكتسبوا عادات استهلاكية جديدة نظرا لكثرة العروض التسويقية فبلغت نسبتهم ب 22.7% بتكرار 5 مفردات بحيث تؤثر عروض السوق المتاحة على قرار الشراء لدى المستهلك وأيضا كثرة العروض تسمح للمستهلك بشراء المنتج الملائم لاحتياجاته الخاصة او قد يصيب بالارتباك والإحباط ما يجعل المستهلك عاجز عن اختيار المنتج الصحيح، أما فيما يخص الإناث متوسطي المستوى المعيشي فيرون أن العادات الاستهلاكية الجديدة المكتسبة خلال الحجر الصحي يعود لكثرة العروض التسويقية وهذا بنسبة قدرت ب 78.6% بتكرار 22 مفردة ولما ذكرنا سابقا فإن خلال فترة الحجر الصحي تعدد العروض في السوق وتعددت الخيارات أمام المستهلك، تليها نسبة 33.3% بتكرار 3 مفردات من ضعيف المستوى المعيشي من الإناث أجبن بقوة تأثير الإعلانات.

نستنتج من خلال ما سبق أن خلال فترة الحجر الصحي تعددت الخيارات أمام المستهلك وكانت هناك كثرة العروض التسويقية مما جعل المستهلك يختار ما يحتاج بما يتلاءم بمستواه المعيشي.

الإطار التطبيقي

جدول رقم (21): يمثل التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي خلال جائحة كورونا

المجموع	المستوى المعيشي			هل ترى أن التسويق الإلكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي خلال جائحة كورونا			
	جيد	متوسط	ضعيف	التكرار	النسبة %	المستوى التعليمي	نعم
1	0	0	1	التكرار	100,0%	ابتدائي	نعم
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	النسبة %			
1	0	1	0	التكرار	100,0%	متوسط	
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة %			
11	0	9	2	التكرار	18,2%	ثانوي	
100,0%	0,0%	81,8%	18,2%	النسبة %			
64	1	49	14	التكرار	21,9%	جامعي	
100,0%	1,6%	76,6%	21,9%	النسبة %			
77	1	59	17	التكرار	22,1%	المجموع	
100,0%	1,3%	76,6%	22,1%	النسبة %			
1	0	1	0	التكرار	0.0%	متوسط	لا
100,0%	0,0%	100,0%	0.0%	النسبة %			
1	0	1	0	التكرار	0.0%	ثانوي	
100,0%	0,0%	100,0%	0.0%	النسبة %			
9	2	7	0	التكرار	0.0%	جامعي	
100,0%	22,2%	77,8%	0.0%	النسبة %			
11	2	9	0	التكرار	0.0%	المجموع	
100,0%	18,2%	81,8%	0.0%	النسبة %			
1	1	0	0	التكرار	0.0%	جامعي	11,00
100,0%	100,0%	0.0%	0.0%	النسبة %			
1	1	0	0	التكرار	0.0%	المجموع	
100,0%	100,0%	0.0%	0.0%	النسبة %			
1	0	0	1	التكرار	100,0%	ابتدائي	المجموع
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	النسبة %			
2	0	2	0	التكرار	0,0%	متوسط	
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة %			
12	0	10	2	التكرار	16,7%	ثانوي	
100,0%	0,0%	83,3%	16,7%	النسبة %			
74	4	56	14	التكرار	18,9%	جامعي	
100,0%	5,4%	75,7%	18,9%	النسبة %			
89	4	68	17	التكرار	19,1%	المجموع	
100,0%	4,5%	76,4%	19,1%	النسبة %			

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه وحسب عينة الدراسة فإن ممن لديهم مستوى تعليمي ابتدائي وضعيف المستوى المعيشي يرون أن التسويق الإلكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي خلال جائحة كورونا بنسبة بلغت 100% بتكرار مفردة واحدة وهذا لكونه

يوفر للمستهلك ما يحتاج دون عناء التنقل وأيضاً لتفادي المرض وانتقال العدوى بالإضافة إلى مواكبة عصر التكنولوجيا في حين شارة نسبة المبحوثين ممن لديهم مستوى تعليمي متوسط ودخل متوسط اختلف ارائهم بحيث كانت نسبتهم 100% بتكرار مفردة واحدة اعتبروا التسويق الإلكتروني بديل للتسويق التقليدي في حين 100% بتكرار مفردة واحدة أيضاً لم يعتبروه كبديل كما هو الحال مع المبحوثين ممن لديهم مستوى تعليمي ثانوي ومستوى معيشي متوسط حيث بلغت نسبتهم 100% وبتكرار مفردة واحدة وهذا يعود لغياب المصادقية عند بعض التجار، أيضاً عمليات الاحتيال والنصب وعدم قدرتهم على معاينة المنتج ونفس الشيء عند المبحوثين الجامعيين ممن لديهم مستوى معيشي متوسط فهم أيضاً يرون أن التسويق الإلكتروني لا يعتبر بديل ناجح للتسويق التقليدي وهذا بنسبة قدرت ب 77.8% بتكرار 7 مفردات في حين نجد نسبة 76.6% بتكرار 49 مفردة ترى أنه بديل ناجح خلال فترة الحجر الصحي فهم يرون أن أسعاره مقبولة ويوفر كل المنتجات مع خدمة التوصيل وأيضاً يطرح حلول بديلة مما يسهل عليهم عملية اقتناء المنتجات.

نتائج الدراسة الميدانية

- 1_ الاناث الأكثر حبا للتسوق عكس الذكور.
- 2_ فئة الشباب 25/20 سنة هم الأكثر استخداما للتسويق الإلكتروني كونه جيل يواكب التطورات التكنولوجية.
- 3_ وجود علاقة قوية بالمستوى التعليمي الجامعي والتعامل بالتسويق الإلكتروني لأنهم يمتلكون الخبرة والمعرفة أكثر للدخول إلى العالم الافتراضي.
- 4_ وجود علاقة قوية ومتينة بين الصفحة والمستهلك، فهذا الأخير يتأثر لا إراديا بالأفراد المحيطين به.
- 5_ سياسة العروض (خاصة التخفيضات) التي تقدمها الصفحة غير كافية لتلبية وإشباع حاجات المستهلك.
- 6_ مساهمة صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة في تطوير معارف المستهلك الجزائري حول التعامل في مجال التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا .
- 7_ عدم تأهيل الكوادر البشرية يعيق استخدام هذه التقنية (التسويق الإلكتروني) في صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة.
- 8_ اتضح لنا من خلال دراسة أن دور الإعلانات الإشهارية الإلكترونية لها فعالية في محاولة تعميم تقنية التسويق الإلكتروني داخل الصفحة وإقناع الزبون بهذه التقنية .
- 9_ إن التسويق الإلكتروني يمكن صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة من تحقيق مزايا تنافسية عدة وتخطي الأزمة والمشاكل التقنية الحالية بطريقة بسيطة وغير مكلفة.
- 10_ أولويات الحاجات تختلف باختلاف الأوقات والمكونات الاجتماعية للأفراد وأن الدوافع تتباين من فرد لآخر ومن منتج لآخر ومن موقف لآخر.
- 11_ امكانية التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية إذا ما تم عمل أرضية رقمية متينة شبكة الانترنت

12_ بينت نتائج الدراسة بأن معدل تصفح عينة الدراسة لصفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة غير محدد بزمن، نظرا لاختلاف أوقات الفراغ للمستهلك وكل فرد ورغبته متى يتصفح الصفحة.

13_ أوضحت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة تثير إعجابها السلع المتعلقة بمواد التجميل التي تعرضها صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة.

14_ بينت نتائج الدراسة بأن المستهلك هو العامل المؤثر على نجاح العملية التسويقية الإلكترونية.

خاتمة

خاتمة:

عرف مفهوم التسويق الالكتروني فقرة نوعي صاحبت التقدم الاقتصادي والتكنولوجي للمجتمعات، فأصبح في خضم مع كل تلك المتغيرات وكغيره من النشاطات الأساسية يواجه تحديات كبيرة أمام الثورة الرقمية والمعلوماتية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي أزالته كل الحواجز وأصبحت المؤسسات الرائدة هي التي ترتبط بتدعيم قدراتها التنافسية وتعزيز مكانتها التجارية والذي لا يمكن لها أن يتحقق لها إلا من خلال جذب الزبائن والاحتفاظ بهم كزبائن دائمين لها ولمنتجاتها وقد تفتنت معظم المؤسسات إلى أهمية المستهلك وأصبح هو المحور الأساسي الذي تدور حوله كل الدراسات من أجل محاولة فهم تصرفاته المختلفة ومن أجل تحديد مختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته بهدف التحكم فيها. غير أن دراسة سلوك المستهلك ليست بالأمر الهين بل تعتبر من أصعب الدراسات ويرجع هذا إلى الطبيعة الإنسانية، بالتالي يختلف السلوك من فرد لآخر وحسب المحيط الذي يتواجد به وحسب الوضعية والعوامل التي تؤثر فيه، غير أن هذه العوامل والظروف غير كافية للحكم على طبيعة السلوك لكونه قادر على التغيير في أية لحظة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

- 1_ أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 2_ أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل ، عمان، 2007.
- 3_ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 4_ أحمد سفيان عودة، فتحي مكاي، أساليب البحث العلمي، مكتبة المنار، الأردن، 1987 .
- 5_ انيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون،_دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 6_ ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
- 7_ حسان الجيلاني وسلطانية بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات ، الجزائر، 2007.
- 8_ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 9_ ذوفان عبيدات وصاحبه،_البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار أسامة، الرياض بمكة المكرمة، 1996.
- 10_ رانيا المجني، نارمين عمار، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة العربية الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 11_ الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 12_ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.

قائمة المراجع

- 13_ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 14_ صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013.
- 15_ طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، مصر، 2006.
- 16_ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009.
- 17_ علي سامي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان النشر، 1979، pdf.
- 18_ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010.
- 19_ علي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، 2007.
- 20_ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئة)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 21_ فوزي غرابية، نعيم دهمش، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 22_ مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 23_ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سولوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 24_ محمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 2010.
- 25_ محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 26_ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، PDF.
- 27_ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجمعية، الإسكندرية، 2008.

- 28_محمد منصور أبو جليل وآخرون ،_سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 29_محمد نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد ، عمان، 2004.
- 30_مصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019.
- 31_مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
- 32_نيفين حسين شهت، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية، 2010.

المجلات

- 33_سالية هباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الالكتروني الأشهر والأوسع نطاقا، العدد 28، 2018، دار المنظومة، بنك السودان المعرفي، السودان.
- ممدوح شتلة وحنان كامل، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، مجلة دورية الشرق الأوسط، العدد الحادي عشر.

مذكرات

- 34_إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر،دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم الكتاب، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2010.
- تازي منى، التسويق الالكتروني وتأثيره على المستهلك، دراسة ميدانية موبيليس، سعيدة نموذجاً، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة مولاي طاهر سعيدة، 2016/2017.
- 35_طبيي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017.
- 36_عبدات ولد خيرة، التسويق الالكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة ماجستير، تخصص التسيير العمومي، قسم

علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3،
2012/2011.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا
دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة والجديدة بسكرة

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

ملاحظة:

تسرنى اجابتم على الاستمارة، فيرجى التكرم بالإجابة بموضوعية على جملة الأسئلة الموجودة لما
لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف نتوصل اليها.
- كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة،
شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

البيانات الشخصية:

1 الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2- السن:

☐ من 30 الى 25 سنة

☐ من 26 إلى 31 سنة

☐ من 32 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

4- المستوى المعيشي:

☐ ضعيف

☐ متوسط

☐ جيد

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة بـسكرة:

5- هل تتصفح صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة بـسكرة؟

☐ يوميا

☐ كل اسبوع

☐ كل شهر

☐ حسب الحاجة

6- منذ متى وانت تتابع صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة بـسكرة؟

☐ أقل من سنة

☐ من سنة الى سنتين

☐ أكثر من 3 سنوات

7- ما الذي دفعك لاستخدام صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة للتسوق الالكتروني؟

☐ لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء التنقل للسوق

☐ البحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر خلال الحجر الصحي

☐ للتسلية

☐ التعرف ومواكبة العصر

أخرى اذكرها

8- هل كان استخدامك لصفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة والجديدة خلال جائحة كورونا بدافع:

☐ التسوق فقط

☐ الترفيه

☐ الحجر المنزلي

☐ الجهد والوقت

أخرى اذكرها

9- هل سبق واشتريت من صفحة بيع وشراء الأشياء المستعملة أثناء جائحة كورونا؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

10- ماهي العروض التسويقية الجديدة التي قدمتها الصفحة خلال جائحة كورونا؟

☐ منتجات التجميل ☐ منتجات الغذاء ☐ مواد التنظيف

أخرى اذكرها

المحور الثاني: الاشباكات المحققة لمستخدمي صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة خلال فترة الحجر الصحي.

11- هل ترى أن التسويق للمنتجات عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة يسكرة مقارنة بالتسويق التقليدي:

☐ أقل تكلفة ☐ أكثر تكلفة ☐ لا يوجد فرق

لماذا؟

12- عند رغبتك في شراء منتج معروض على صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة خلال فترة الحجر الصحي:

☐ تسأل عن من جربها قبل شرائها ☐ تشتريها مباشرة إذا توفرت ☐ تستشير اخصائي قبل شرائها

13- لماذا تتجه للشراء عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة للتسويق الالكتروني؟

☐ توفر منتجات أكثر ☐ أسعارها ملائمة ☐ أسرع من السوق التقليدي ☐ غلق المتاجر بسبب كورونا

14- خلال فترة الحجر الصحي هل اشتريت المنتجات التي تعرضها صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة للتسويق الالكتروني:

☐ لأنها منتجات فعالة ☐ لأن الاشهار عنها مفتح ☐ لأنك اردت تجريب المنتج ☐ لأن استعمالها ضروري أثناء تفشي فيروس كوفيد 19

15- هل تثق في المنتجات التي تتحصل عليها من خلال صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة:

☐ دائما ☐ نادرا ☐ أحيانا

16- هل تصلك المنتجات التي تطلبها من صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة في الوقت المناسب خلال فترة الحجر الصحي؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الثالث: العوامل المؤدية الى تغيير سلوك المستهلك بناءا على تصفح صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة.

17- هل تساهم الإعلانات الإلكترونية عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة في تغيير سلوكك الاستهلاكي؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

18- هل تحترم العروض المقدمة عبر هذه الصفحة قدراتك الشرائية خلال جائحة كورونا؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

19- ما حاجتك للمنتجات خلال فترة الحجر الصحي ذلك لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة؟

☐ نعم ☐ لا

لماذا؟

20- اكتسبت عادات استهلاكية جديدة خلال فترة الحجر الصحي نظرا:

☐ لتعدد الخيارات (المنتجات) ☐ كثرة العروض التسويقية ☐ قوة تأثير الإعلانات

أشياء أخرى

21- هل ترى ان خدمة التوصيل خلال جائحة كورونا ناجحة ام لا؟

☐ دائما ☐ نادرا ☐ أحيانا

22- هل ترى ان التسويق الإلكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي خلال جائحة كورونا؟

☐ نعم ☐ لا

لماذا؟