جامعة وهران 2

كلية العلوم الاجتماعية

مذكرة للحصول على شهادة ماستر في انتروبولوجية الفضاءات الحضرية

موضوع

التسوق الإلكتروني تلبية لحاجيات المستهلكين في الفضاء الحضري

من إعداد الطالبة :

حنيت طاوس

تحت إشراف :

أ.د مهدي سويح

أعضاء لجنة المناقشة :

أ.د مالك شليح توفيق	**جامعة وهران 2**	**رئيس**
أ.د مهدي سويح	**جامعة وهران 2**	**مشرفا و مقررا**
أ. جلطي سارة	**جامعة وهران 2**	**مناقشة**

السنة الجامعية : 2026/2025

بسم الله الرحمان الرحيم

* فتوكل على الله إنك على حق مبين *

[النمل79]

شكر و تقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا و ماكنا لنهتدي لولا أن هدانا الله عزوجل

أود أولا أن أشكر الله عزوجل على منحي القوة و الصبر طيلة هذه السنوات .

ثانيا أشكر مشرفي أستاذ سويح على إرشاداته و توجيهاته التي لم يبخل بها علي و على زملائي يوما و أود أن أشكر

أستاذة المحاضرة لقرع على نصائحها الثمينة

كما أتوجه بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على إهتمامهم ببحثي و قبولهم لفحصه و إثراءه بإقتراحاتهم

و لاأنسى شكر كل شخص ساعدني من قريب أو بعيد أصدقائي و عائلتي على دعمهم و تشجيهم طوال هذه الفترة .

إهداء

أهدي هذا العمل

إلى والديّ و إخوتي الأعزاء و أختي العزيزة .

إلى كل عائلتي .

إلى جميع أساذتي .

إلى أصدقائي الأعزاء .

إلى كلّ من قدّم لي يد العون .

إلى جميع طلبة تخصص أنتروبولوجيا .

قائمة المحتويات

العنوان

القران الكريم

شكر و تقدير

الإهداء

الملخص

المقدمة

إشكالية الدراسة

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي

أسباب الدراسة.....1

أهمية الدراسة 1

أهداف الدراسة 1

المنهجية المستخدمة.....1

الفرضيات 2

صعوبات الميدان 2

الدراسات السابقة 2

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول : التجارة الإلكترونية و السلع

المطلب الأول : نشأة التجارة الإلكترونية 3

المطلب الثاني : مفهوم التجارة الإلكترونية 3

المطلب الثالث : الفرق بين التجارة الإلكترونية و التقليدية 3

المطلب الرابع : أنواع التجارة الإلكترونية.....4

المطلب الخامس : خدمات التجارة الإلكترونية 5

المطلب السادس : ماهية السلع 5

المبحث الثاني : التسوق عبر الأنترنت (الإلكتروني)

المطلب الأول : بداية التسوق عبر الأنترنت 6

المطلب الثاني : مفهوم التسوق عبر الأنترنت 6

المطلب الثالث : إيجابيات و مميزات التسوق عبر الأنترنت 6

المطلب الرابع : عيوب التسوق الإلكتروني 7

المطلب الخامس : أساليب تطبيق التسوق الإلكتروني 7

المطلب االسادس: خطوات الشراء الإلكتروني 8

المبحث الثالث : جائحة كورونا و تأثيره على سلوك المستهلك الجزائري

المطلب الأول : الجانب الإقتصادي 9

المطلب الثاني : الجانب الإجتماعي 9

المبحث الرابع : مؤثرات التسوق الإلكتروني للمستهلك و دوافعه

المطلب الأول : المؤثرات الذاخلية و الخارجية.....10

المطلب الثاني : الدوافع 10

المبحث الخامس : سلوك المستهلك و أنواعه و النموذج العام له

المطلب الأول : سلوك المستهلك 11

المطلب الثاني : أنواع سلوك المستهلك 11

المطلب الثالث : النموذج العام لسلوك المستهلك 11

المبحث السادس : الأسباب الإجتماعية والإقتصادية و الثقافية التي ساهمت

في إنتشارالتجارة الإلكترونية كممارسة إجتماعية بإمتياز في الفضاء الحضري بمدينة وهران

المطلب الأول : الأسباب الإجتماعية 12

المطلب الثاني : الأسباب الإقتصادية 12

المطلب الثالث : الأسباب الثقافية 12

المبحث السابع : الأنتروبولوجية الإقتصادية و أهميتها

المطلب الأول : مفهوم الأنتروبولوجية الإقتصادية 13

المطاب الثاني : أهمية الأنتروبولوجية الإقتصادية 13

المبحث الثامن : التجارة بوهران (المدينة الجديدة و شوبو) و التوزيع الفضائي للساحات التجارية في كل من المدينة الجديدة و شوبو و الإختلاف بينهما

المطلب الأول : التجارة بوهران 14

المطلب الثالث : التوزيع الفضائي للساحات التجارية في كل من المدينة الجديدة و شوبو 15

المطلب الرابع : المدينة الجديدة.....15

المطلب الرابع : الإختلاف بين المدينة الجديدة و شوبو 15

المبحث التاسع : منصات التواصل الإجتماعي (فايسبوك) و المواقع الإلكترونية

المطلب الأول : تعريف منصة فايسبوك 16

المطلب الثاني : التعريف بالمواقع الإلكترونية (Jumia و Echrily) 16

الفصل الثالث : الجانب الميداني

دليل المقابلة حول التسوق الإلكتروني و ترويج السلع عبر صفحة فايسبوك 17

تحليل المقابلة حول التسوق الإلكتروني 18

تحليل المقابلة حول ترويج السلع 18

النتائج.....18

الخاتمة

مصادر و مراجع

الملخص

إنّ التسوق الإلكتروني من الأليات الحديثة و التي ظهرت أثناء تطور التكنولوجية المعلومات و الإتصال و الانترنت وخاصة في مجال الترويج و بيع المنتجات في المواقع المتخصصة ،حيث يوفر التسوق عبر الأنترنت العديد من التسهيلات و الخيارات في عملية البيع و الشراء على عكس الأسواق التقليدية .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب الإجتماعية و الثقافية التي ساهمت في إنتشار التجارة الإلكترونية كممارسة إجتماعية بإمتياز في الفضاء الحضري بمدينة وهران.

و إذا ساهم التسوق الإلكتروني في تلبية حاجيات المستهلكين و المقارنة بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية .

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية ، التسوق الإلكتروني ، التسوق التقليدي ، المستهلك .

المقدمة

التجارة الالكترونية المعروفة بـ**E-commerce** والتي تتم من خلال شراء و بيع المنتجات ، والخدمات عبرالانترنت من الطرق التجارية المعروفة عند معظم الدول سواء كانت دول غربية أو عربية أو أسيوية إلاّ أنّ الدول العربية كالجزائر من المجتمعات المتمسكة بعاداتها و تقاليدها خاصة في مجال السوق،والتي قد تواجه صعوبات في تبني مثل هذا الشكل الجديد من التجارة ،والذي يعود الى تمسك الشعب الجزائري بالعادات التجارية التقليدية التي تتضمن تفاعلات مادية بين المشترين و البائعين .

من خلال تجربتي فأفضل أن أتسوق في المحلات حتى أتمكن من رؤية المنتج و لمسه قبل شرائه على خلاف التسوق الالكتروني والذي يكون عن طريق الصورة،ولكن أحيانا أقوم بتسوق إلكتروني عند رؤية منتج لا يكون موجود في المحلات التجارية ، و مع ذلك إلا إنّ التجارة الالكترونية بدأت في الظهور خاصة عند الجيل الجديد لانه منتفحا على عكس الجيل القديم مثل الكبارفي السن المتماسكون بعاداتهم و تقاليدهم، والتي تتماشى مع نمط حياتهم وتجاربهم السابقة على أساس المعطيات التي تم ذكرها أطرح التساؤل التالي :

ماهي الأسباب الإجتماعية و الثقافية التي ساهمت في إنتشار التجارة الإلكترونية كممارسة إجتماعية بإمتياز في الفضاء الحضري بمدينة وهران ؟

الفصل الأول

الجانب المفاهيمي

1/ أسباب إختيار الموضوع : من بين الأسباب التي دفعتني إلى إختيارهذا الموضوع هو مايلي :

1/أ/ الأسباب الموضوعية :

من الناحية الموضوعية فهي طريقة جديدة في التعاملات التجارية في الفضاء الحضري و لأنه يوفر الوقت أيّ يمكن للمستخدم له أن يشتري في أيّ وقت يناسبه مع إمكانية مقارنة المنتجات ،علاوة على ذلك عدم الحاجة إلى الإنتظار في الصفوف أثناء التسوق و يمكن الشعور كأنك الشخص الوحيد في المتجر، بالإضافة لذلك إمكانية البحث عن المنتج و معرفة أراء المستخدمين له .

2/ب/ الأسباب الذاتية :

لقد إخترت موضوع التسوق الالكتروني بإعتباره طريقة و ممارسة حديثة تمّ استخدامها خلال جائحة كورونا لعدم امكانية الخروج و التسوق في المحلات، لقد جربت التسوق عبر الأنترنت بسبب عدم توفر المنتجات في المحلات التجارية وساعدني ذلك في توفير الوقت،و سهولة البحث عن المنتجات التي ارغب في شرائها،والقدرة على المقارنة بين اسعار المنتجات .

2/ أهمية الدراسة :

يعدّ التسوق الإلكتروني من أساليب التسوق الحديثة بالنسبة للمستهلكين في الفضاء الحضري فإنّ للدراسة أهمية وخاصة للمستهلك ، و ذلك من خلال معرفة الإيجابيات التي يحصل عليها المستهلك عند قيامه بهدا النوع من التسوق وأيضا فهم ارّاء المستخدمين للتسوق عبر الأنترنت، وإذا ساهم في تلبية حاجياتهم و كذللك إذا كان هناك من يفضلون التسوق في المحلات التجارية بدّل التسوق عبر الانترنت .

3/ أهداف الدراسة : يسعى كل باحث في كلّ بحث إلى تحقيق العديد من الأهداف المسطرة مسبقا لدى تكمن الأهداف هذه الدراسة فيما يلي :

1. المقارنة بين الطريقة التقليدية في التعاملات التجارية و الطريقة التجارية الحديثة.
2. معرفة المشاكل التي يواجهها المستهلكين خلال القيام بعملية التسوق عبر الانترنت كالثقة و التأخير.....إلخ
3. إذا ساهم التسوق الالكتروني في تلبية حاجيات المستهلكين.
4. معرفة اراء المستخدمين للتسوق عبر الأنترنت

4/ المنهجية المستخدمة :

المنهجية التي إستخدمتها هي منهجية المقابلة النصف موجهة تتناول مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي تسمحللمبحوثين بالتعبير عن أرائهم وتجاربهم.

5/ الفرضيات :

- تفضيل المستهلك الجزائري التسوق التقليدي بدل التسوق الإلكتروني أم العكس .
- توفير التسوق الإلكتروني السهولة للمستخدمين له .
- التسوق الإلكتروني يوفر بعض المنتجات لا تكون متوفرة في الأسواق التقليدية .
- وجود مستخدمي الأنترنت و إعتمادهم على مواقع التواصل الإجتماعي .

6/ صعوبات الميدان :

عند نزولي للميدان لإجراء المقابلة مع المبحوثين وجدت صعوبة لأني كنت ابحث عن مبحوث يكون لديها وقت لأجري معها مقابلة لأنّ اغلبهم كانوا مشغولون ، لهذا قررت أن أبحث عن الذين كانوا جالسين حتى أتمكن من إجرّاء المقابلة معهم بإرتياح، و تكون تمتلك وقت مخصص لي للإجابة عن أسئلتي، وحتى أستفيد أيضا بالمقابل بأخذ المعلومات منهم.

وأيضا أثناء إجرائي للمقابلة مع أحد المبحوثين كان هناك نوع من التردّد في الإجابة عن أسئلتي، و حاولت أن أعدل السؤال و هناك من لم يرغبوا بإستعمالي لأداة التسجيل الصوتي و إحترمت ذلك ، وواصلت الكتابة على الدفتر اليومي و لكن أغلب المبحوثين لم يمانعوا في إستخدامي للأداة (التسجيل الصوتي) .

7/ الدراسات السابقة :

- **الدراسة الاولى : دراسة سعيداني بوعامر بعنوان : إتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسوق الالكتروني مقال علمي مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة مجلد 1 سنة 2018 :**

تناوّلت هذه الدراسة إتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو عملية التسوق الإلكتروني حيث يهدف الباحثان إلى إبراز العلاقة بين إتجاهات المستهلك الجزائري و التسوق الإلكتروني من جانبها الإيجابي.

- **الدراسة الثانية : دراسة ياليشاني وهيبة بعنوان : مزايا و مخاطر التسوق الإلكتروني في الجزائر مقال علمي مجلة العلوم الإقتصادية مجلد 17 سنة 2022 ص 37 /62 :**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مزايا و مخاطر التسوق الإلكتروني و إتجاهات المستهلكين نحوها و معرفة العوامل المؤثرة عليها .

- **الدراسة الثالثة : دراسة راضية و زهرة جامع و زينب بوراي بعنوان : دراسة واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر مقال علمي في مجلة العلوم الإقتصادية مجلد 4 سنة 2020 :**

هدفت الدراسة إلى التعرف على وافع التسوق الإلكتروني والذي إستخدمته العديد من المؤسسات في عرض سلعها وخدماتها مايعرف بمتاجر التسوق الإلكتروني مثل : أمازون.....إلخ توصلت الدراسة أن الزبون الجزائري يستخدم التسوق الالكتروني في حياته اليومية عبر المتاجر التسوق التي يقوم بشراء مختلف السلع منها لأنه يرى أن أسعارها مناسبة و المخاطر التي يواجهها الزبون هي تأخر وصول السلع أو سرقتها .

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الأول التجارة الإلكترونية و السلع

المطلب الأول : نشأة التجارة الإلكترونية و ظهورها

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة عدة مراحل التي مرت بها ثورة الإتصالات و المعلومات وخاصة بعد ظهور شبكة الأنترنت و تكنولوجية المعلومات و الإتصالات في العالم، فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كان في بداية 1970 من خلال عملية التحويل النقدي للأموال إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل والإرسال إلكرونيا وفي عام 1999 إمتدّت التجارة الإلكرونية وظهرت مفاهيم جديدة مثل التعليم الإلكتروني [1] .

و خلال عام 2020 شهدت نموا واسعا نتيجة الإغلاق الكلي أو الجزئي المفروض بسبب جائحة كوفيد 19 [2] .

المطلب الثاني : تعريف التجارة الإلكترونية بشكل شامل

تعني التجارة الإلكترونية بصفة عامة على أنها كلّ معاملة تجارية بين البائع و المشتري ساهمت فيها شبكة الأنترنت بصفة إجمالية أو جزئية كالتزويد بمعلومات تخص خدمة أو سلعة معينة و التسديد إلكترونيا بصك ورقي أو نقدي عند التسليم أو بطريقة أخرى [3] .

المطلب الثالث : الفرق بين التجارة التقليدية و الإلكترونية

بسبب النمو الهائل للأنترنت و وسائل الإتصال تغيرت طبيعة التعاملات لممارسة الأعمال التجارية و ظهرت ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، إذ تعتبر التجارة التقليدية و الإلكترونية شكلان مختلفان من نمادج الأعمال التجارية التي لها خصائصها و مزاياها الفريدة تتضمن التجارة التقليدية تفاعلات مادية بين المشترين و البائعين بينما تتم التجارة الإلكترونية من خلال المنصات الرقمية [4] .

---

1 - خالد ممدوح إبراهيم، التجارة الإلكترونية ، الفكر الجامعي إسكندرية مصر، 2008 ، ص154.

2 - جمال قاسم حسن و محمود عبد السلام ، التجارة الإلكترونية ، صندوق النقد العربي، أبو ظبي ،2021

3 - إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية، مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية, ،جزائ،2005 ،ص42.

4 - المرجع السابق (إبرهيم بختي ، التجارة الإلكترونية)

المطلب الرابع : أنواع التجارة الإلكترونية

تتم بناءا على طبيعة النشاط التجاري او حسب المنتجات و الخدمات أو حسب وسائل الدفع و أشهرها تتم من خلال الأطراف المشاركة في المعاملة بما يشمل: [5]

- **أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال و المستهلكين** :

هذا النوع من التجارة معني بشكل أساسي بعمليات البيع المباشر بين الشركات و المستهلكين حيت تقوم الشركة ببيع السلع مباشرة للمستهلكين و يقوم المستهلكون من خلال التصفح عبر الموقع الإلكتروني بإختيار ما يرغبون بشرائه، كما يتم في العادة دفع الرّسوم مضافا إليها تكاليف الشحن و عليه تقوم الشركة المعنية بشحن الطلب و إرساله مباشرة إلى عنوان المستهلك.

- **أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين** :

هذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم بين المستهلكين حيث يقوم أحدهم بعرض مايرغب بيعه عبر منصات التواصل الإجتماعي و بالتالي يقوم من يرغب بشراء المنتج المعروض بالإتصال مباشرة بالبائع مثل: بيع سيارة او جهاز حاسب ألي.....إلخ.

5- جمال قاسم حسن و محمود عبد السلام ،التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبيات تعريفية العدد20 ، أبو ظبي ، صندوق النقد الدولي2021 ، ص11.

المطلب الخامس : خدمات التجارة الإلكترونية

تتمثل فيما يلي : [6]

- الإعلانات و المعلومات عن السلع و الخدمات .
- التفاعل و التفاوض بين البائع و المشتري .
- عمليات توزيع و تسليم السلع .

المطلب السادس : ماهية السلع

هي ذلك المزيج من المكوّنات و ذلك بهدف إشباع حاجيات المشتري وعرّف عدنان العزاوي السلعة بأنها" منتج صناعي أو زراعي أوحيوّاني بما في ذلك العناصر الأولية للمواد و المكونات الداخلة في المنتج " [7] .

6 – السيد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة ، القاهرة ،2008 ، ط2 .

7- محمد صالح المؤدن، سلوك المستهلك ، بغداد ،2011، مجلد1، ط1، ص 143.

المبحث الثاني التسوق عبر الأنترنت (الإلكتروني)

المطلب الأول : البداية التسوق عبر الأنترنت

بدء ظهور التسوق الإلكتروني منذ إجراء التجارب العشوائية و التكنولوجية في أواخر 1970 إلى 1980. وفي عام 1994 بعد إطلاق متصفح نتسكاب و بدايات إستعمال الأنترنت كقناة إتصال جماعية إذ بدأت الأعمال التجارية بالظهور للعلن حيث تم إنشاء المتاجر عبر الواب، و في عام 1995 تم إطلاق موقع أمازون كأول موقع متخصص في السوق [8] .

المطلب الثاني : مفهوم التسوق عبر الأنترنت

يعرف على أنه شراء مجموعة من المنتجات أم السلع من خلال شبكة الأنترنت بالإضافة إلى خدمات التوصيل و غيرها يمكن تعريفه على أنه التبضع عبر الأنترنت بإستعمال الحاسوب أو الهاتف في متاجر التسوق الإلكتروني كمواقع خاصة بعرض السلع و المنتجات و يكون ذلك بغرض الشراء أو معرفة أسعار و معلومات حول منتج ما [9] .

المطلب الثالث : إيجابيات و مميزات التسوق الإلكتروني

يوفر التسوق الإلكتروني مزايا ملموسة للمشتري منها [10] :

- يمكن للمستهلك الإستمتاع بالتسوق الإلكتروني لمدة 24 ساعة و الشراء في أيّ وقت من اليوم لأنّ متاجر التسوق الإلكتروني مفتوحة لمدة 365 يوما.
- يمكن للمستهلكين من شراء أي منتج سلعة في أيّ مكان بالعالم.
- التسوق الإلكتروني أكثر راحة مقارنة بالشراء التقليدي.
- يتيح التسوق بشراء مختلف اللأشياء و توصيلّها إلى المنزل .
- يجنب الدخول في إزدحام مروري و البحث عن مكان من أجل ركن السيارة و المشي لمدة طويلة من أجل الحصول على ما يريده المتسوق.
- التخلص من الأسواق التقليدية المكتظة و المزدحمة.
- الأريحية لأولئك الذين ليس بإستطاعتهم القيادة أو يجدون صعوبة في التنقل ككبار السن .

8- راضية بولقرون و زينب بوراي و زهرة جامع ، واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، مجلة أوراق إقتصادية مجلد 4 ،2020، ص 162 .

9- نفس المرجع

10- نفس المرجع

المطلب الرابع : عيوب التسوق الإلكتروني

تتمثل فيما يلي [11] :

1) **أمن و خصوصية المعلومات** : حيث أنّ أغلبية المستهلكبن لا يقبلون فكرة التسوق عبر الأنترنت بسبب مخاوفهم من سرية المعلومات المتعلقة بهم، حيث يتطلب من المستهلك إدخال البيانات الخاصة به.
2) **سرعة التطور التكنولوجي** : إذ يجد المستهلكين صعوبة في التعامل مع هذه التطورات.
3) **إنخفاض الثقة** : حيث لا يزال هناك تخوف و إنخفاض الثقة في الأنترنت من ناحية و طرق الدفع عن طريق بطاقات الإئتمان و يفضل أغلبية المتسوقين عملية الدفع عند الإستلام و الأغلبية الأخرى يسترجعوا الطلبية من مكتب التوصيل.

المطلب الخامس : أساليب تطبيق التسوق الإلكتروني

يشير أحمد الشميمري و أبو حمادة إلى أنّ هناك أسلوبان لتطبيق التسوق الإلكتروني كالتالي [12] :

- التسوق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن السلع و الخدمات و القيام بالشراء و الدّفع عن طريق الأنترنت.
- التسوق الإلكتروني عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الأنترنت ثم القيام بعملية الشراء من أماكن أخرى للتسوق التقليدي مثل المحلات التجارية أو سوبر ماركت .

11- إلهام شيلي ، إتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الأنترنت ، مرحلة الباحث الإقتصادي ، المجلد 9 ،سكيكدة 2021 ، ص 518

12- أبوحمادة و أحمد الشميمري ، التسويق المباشر،الإدارة و الأعمال ،2009 ، ص78

المطلب السادس : خطوات الشراء الإلكتروني

هناك خطوات للشراء الإلكتروني تختلف نوعا ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي [13] :

- تحدّيد المنتج أو السلعة المراد شرائها.
- بعد تحدّيد المنتج تنتقل لصفحة أخرى تظهر فيها تفاصيل المنتج مثل : المقاس، السّعر، الألوان .....إلخ .
- بعد إتخاد القرّار بأنّ المنتج مناسب من حيث السّعر و النوعية تحدّد الكمية المراد شرائها.
- تنقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق .
- تنتقل إلى صفحة اخرى و هي ملء نمودج طلّب الشراء و يتضمن التالي :
- العنوان .
- نوعة الخدمة أو السلعة المراد شرائها .
- طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء السلعة .
- ملء بيانات الشحن كالمدّة الزمنية للشحن و دولة الشحن و طريقة الشحن .
- بعدها يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم و مصاريف الشحن .
- الموعد المتوقع لوصول البضاعة.

.

13- محمد حافظ ، التسوبق عبر الأنترنت ، دار الفجر للنشر و التوزيغ، القاهرة ، 2009، ص327/ 366 ، ط1

المبحث الثالث جائحة كورونا و تأثيره على سلوك المستهلك الجزائري

المطلب الأول : تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري

لقد كان لتفشي الفيروس و فرض الحجر المنزلي و توقف العديد من الأنشطة الإقتصادية تأثير على سلوك المستهلك من الجوانب المتمثلة فيما يلي [14] :

1) **الجانب الإقتصادي** :

إنّ إغلاق العديد من الأنشطة التجارية و الخدّماتية كان له تأثير كبير في ظهور البطالة و تخفيض القدرة الشرائية للمستهلك كما ساهمت أزمة كورونا في تغيير سلوك المستهلك و ذلك راجع إلى إنخفاض مداخيله من جهة و خوفه من ندرة الموارد مع إستمرار الأزمة من جهة أخرى .

2) **الجانب الإجتماعي** :

أدّت جائحة كورونا و ضرورة الإلتزام بالحجر المنزلي إلى حرّمان المستهلك من ممارسة حقه في التسوق و التجول بين المحلات لإقتناء حاجياته و حقه في التنزه و التجمع في الأماكن العامة مما يؤدي إلى تفكك الروابط الإجتماعية و ظهور مجموعة من الأمراض النفسية .

14- يحياوي لخضر، أثر وباء كورونا على المستهلك ، مجلة النموالإقتصادي و المقاولاتية ، أدرار2020، ص33/ 42 ، المجلد4

المبحث الرابع مؤثرات التسوق الإلكتروني للمستهلك و دوافعه

المطلب الأول : مؤثرات التسوق الإلكتروني للمستهلك

- **المؤثرات الخارجية** : هي التي تأثر على المستهلك سواءا في سلوكه أو تصرفاته كونه كائن إجتماعي و التي من بينها الثقافة و الطبقة الإجتماعية و الأسرة **.....[15]**

1) **الثقافة** : هو مؤشر هام خاص بمستوى النضج و التعلم و السلّوك الواعي للفرد فهي تعبر عن سلوك الفرد والمستهلك بشكل خاص من خلال تعاملاته اليومية مع الأخرين أو ما يحيط به من أحداث، فالثقافة بشكل عام فهي تعبر عن خصوصية القيّم و الأفكار و المعتقدّات التي يحملها المجتمع عن باقي المجتمعات ، و التي قد تأثر في الشراء لدّى المستهلك فما يكون مسموحا ضمن ثقافة مجتمع ما قد يكون ممنوعا في الأخرى، والأمثلة على ذلك كثيرة سواء في مجال الأكل أو الشرب أو الملابس و غيرها وعليه يكون على المؤسسة أي الشركة فهم الثقافة التي يحملها المستهلك و يتعامل من خلالها مع الأخرين .

2)الطبقة الإجتماعية : يمكن تعريفها على أنها تقسيم الأفراد في المجتمع إلى طبقات من طبقة عليا وسطى و دنيا و يعود التميز بين هذه الطبقات إلى عدّة عوامل كالدّخل و التعلم و المهنة و غيرّها وكلّ طبقة من هذه الطبقات تأثر على سلوك الأفراد بما في ذلك سلوكهم الإستهلاكي .

3)العائلة (الأسرة) : تعتبر العائلة المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر و بالتالي يؤثر و يتأثر بها خاصة في قرارات الشراء و نظرا لإختلاف سلوكات الأفراد بإختلاف أعمارهم .

- **المؤثرات الداخلية** : تتمثل فيما يلي :

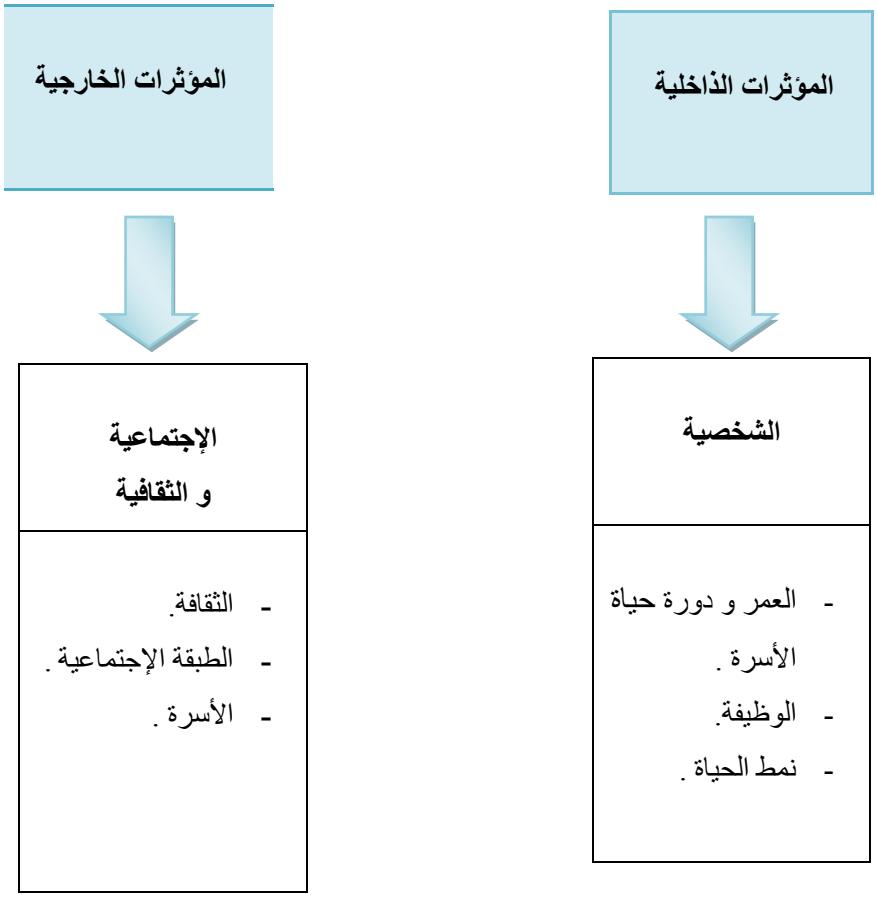
الدوافع و الحاجات : تبدأ كلّ السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لابد أن يشبعها فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا و الدوافع هي القوة الداخلية أو المحرّك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة .

وقد قام الأستاذ كويلاند من خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إللى نوعين :

- **دوافع رشيدة** : سهولة الإستخدام و الإمكانية الإعتماد على السلعة في الأداء و الجودة و غيرها .
- **دوافع عاطفية** : كالرغبة في التفاخر و التمييز عن الأخرين و الطموح و حب التقليد و التسلّية و التمتع بأوقات الفراغ
- و الراحة الشخصية.....إلخ [16]

15 - سهام شيخاوي و ليلى مطالي، تأثير التسوبق الإلكتروني على سلوك المستهلك،مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة،2020,ص 91

16 - زكريا عزام و أخرون، مبادئ التسوبق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و الطباعة،عمان،2008، ص 14



الشكل 1 : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك [17]

17- إبراهيم قعيد، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم إقتصادية كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2017، ص89 .

المبحث الخامس سلوك المستهلك
و أنواعه و النمودج
العام له

المطلب الأول : سلوك المستهلك

هو السلوك الفردّي أو الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و إتخاد القرارات لشرّاء السّلع إذن نستنتج بأنه مجموع الأفعال والتصرّفات التي يمارسها المستهلك أثناء قيامه بشرّاء منتج معيّن من أجل إشباع حاجاته التي توجه فرّاراته من أجل إجتياز منتج معين [18] .

المطلب الثاني : أنواع سلوك المستهلك

1) **حسب شكل السلوك** : [19]

ينقسم إلى :

- **السلوك الظاهر**: يظّم التصرفات و الأفعال الضاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشرّاء .
- **السلوك الباطن** : يتمثل في التفكير التأمل الإدراك و التصور.....إلخ .

2) **حسب طبيعة السلوك** :

ينقسم إلى :

- **السلوك الفطري** : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم .
- **السلوك المكتسب** : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة .

3) **حسب العدد** :

ينقسم إلى :

- **السلوك الفردي** : هو الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .
- **السلوك الجماعي** : هو الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا .

18- محمد جاسم و عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج و التوزيع ، عمان ، 2008، ص17.

19- محمد صالح مؤدن ،مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر، الأردن ، 2002 ، ص235-238



20-Alan D.Smith,willian T.Rupp : strategic online customer decision making : online information.united kingdom , 2003, p420

المبحث السادس الاسباب الإجتماعية والإقتصادية و الثقافية التي ساهمت في إنتشارالتجارة الإلكترونية كممارسة إجتماعية بإمتياز في الفضاء الحضري بمدينة وهران

الأسباب التي ساهمت في إنتشار التجارة الإلكترونية كممارسة إجتماعية بإمتياز في الفضاء الحضري بمدينة وهران :

المطلب الأول : الأسباب الإجتماعية

تتمثل فيمايلي : [21]

1 - فرصة كبيرة للتجار التقليدين حتى يرّوجوا سلعهم بسهولة و الوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة إلى بنية تحتية تقليدية .

2 - وجود مستخدمي الأنترنت و إعتمادهم على مواقع التواصل الإجتماعي .

3 - ميل سكان وهران أكثر إلى الراحة و توفير الوقت و الجهد .

4 - تمكن مستخدمي التجارة الإلكترونية من معرفة الأسعار و إختيار المنتجات .

المطلب الثاني : الأسباب الإقتصادية

1 - عرض التجار سلع المحل على صفحات Fb فايسبوك و الترويج بها و نيل عدد لابأس به من الزبائن .

2 - توفير الأموال من خلال صفحات التسويق دون صرف تكاليف باهضة .

3 - تأثير أزمة كورونا على السكان إذ أصبحوا يعتمدون على التوصيل و الشراء عن بعد .

المطلب الثالث : الأسباب الثقافية

1 - تأثير الوسائل التواصل الإجتماعي على التجارة الإلكترونية من خلال الترويجات للمنتجات من قبل المؤثرين في الإنستغرام و فايسبوك .

2 - إعتبار التجارة الإلكترونية وسيلة جديدة و حديثة و قد تأثر على المستهلك .

3 - حدوث تحول في السلوكات من تجارة تقليدية إلى تجارة إلكترونية .

21- حليمي حكيمة و كرميش أمال، مقال حتمية تفعيل و تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد19، ط2، 2021 ص485

المبحث السابع الأنتروبولوجية الإقتصادية و أهميتها

المطلب الأول : مفهوم الأنتروبولوجية الإقتصادية

يمكننا تعريف الأنتروبولوجية الإقتصادية على أنها تخصص داخل الأنتروبولوجيا تدرس النشاط الإقتصادي .يهتم هذا الميدان بدراسة الإقتصاديات القروّية أو القبلية الصغيرة، تزامن ظهورّها مع ظهور أساليب العمل الميداني الحديثة التي أجبرت الباحثين الأنتروبولوجيين على مقارنة النظرّيات الإقتصادية و الأنتروبولوجية بواقع الإنتاج و التوزيع و التبادل .يعرفها جورج دالتون بأنها "علم يدرس طبيعة العلاقات الإجتماعية و التفاعلات الإنسانية التي تتمخض عنها و تتوقف عليها عمليات الإنتاج و التبادل و التوزيع" .

يعرفها بول بوهمان بأنها " ناتج التفاعل بين مكونات البيئة الطبيعية التي تستخلصها الثقافة التي تشكل التكنولوجية، و يتم توظيفها من خلال الجهد الإنساني لتحويل هذه المواد إلى سلع إقتصادية نافعة من ناحية أخرى " .

تناولت الأنتروبولوجية الإقتصادية الإقتصاد الإنساني لتلقي نظرة أوسع على مستوى المعيشة لفحص أوسع للحاجات والدوافع الإنسانية ، إنصبت الدراسات الأولى في هذا المجال على المجتمع الناشئ كما سماه جان جاك روسو، و هو مجتمع الذي يمكن تلخيص قاعدته الإقتصادية الأساسية في الصيد و القطف ، إنه مجتمع يعيش على صيد الحيوانات وقطف الثمار إن وجدت لتلبية حاجاته الضرورية فقط .

أتت الأنتروبولوجية الإقتصادية أيضا لتصحيح النظرة الزائفة حول المجتمعات البدائية التي لطالما إعتبرت كمجتمعات بدون تاريخ وهي غير إقتصادية كانت نظرة إختزالية ساهم في تغييرها جذريا مجموعة من الأنتروبولوجيين و على رأسهم فرانس بواس و مالينوفسكي كلاهما عملا على تجاوز تلك النظرة الضيقة [22] .

المطلب الثاني : أهمية الأنتروبولوجية الإقتصادية

تكمن أهمية الأنتروبولوجية الإقتصادية في العوامل الأساسية التالية :

- فهم الظاهرة الإقتصادية في بعدها الإنساني و تحديدا كشف الغطاء على المحددات الثقافية في عملية الإنتاج و التوزيع و الإستهلاك .
- الإستفادة من الدراسات الإقتصادية الجادة من أجل النهوض بإقتصاد المجتمعات البدائية و النامية و المحافظة عليها .
- إسهام الدراسات الأنتروبولوجية الإقتصادية في إمداد المسؤولين بتحاليل تساعدهم على وضع خطط مستقبلية للتنمية بالإضافة إلى تمكين الطلبة و الباحثين من فهم أعمق للمجتمعات الإنسانية بصفة عامة و المجتمعات البدائية تحديد[23]

22- د.عبد اللاوي لينذة ، ميادين الأنتروبولوجيا ، الأنتروبولوجية الإقتصادية، المحاضرة الثانية الأنتروبولوجية الإقتصادية ص21

23- خواني خالد، محاضرات في مقياس الأنتروبولوجية الإقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان 2023/2022، ص15

المبحث الثامن التجارة بوهران

(المدينة الجديدة و شوبو)

التوزيع الفضائي للساحات التجارية في كل من المدينة الجديدة و شوبو

والإختلاف بينهما

المطلب الأول : التجارة بوهران

لقد أدّى ظهور التجارة العابرة للوطن بشكل أوسع بعد ظهور التجارة العابرة للحدود في السنوات الثمانينات و التسعينات إلى إعادة رسم خريطة المدن الجزائرية .

و إذا كان هذا النمط من التجارة قد إمتد للوهلة الأولى ليشمل الضواحي الحضرية فإنه و منذ العشرية من الزمن أصبح يحتل مكانة هامة في المدن خلال تملكه لأحياء إستعمارية قديمة و لأنسجة مجاورة لمراكز المدن، هذا التوجه و الذي كان ملموسا في مدن مثل مدينة سطيف أو قسنطينة، و يشهد عليه التحول الذي عرفه الحي السكني لسيدي مبروك و هو ما يظهر أيضا بقوة في مدينة وهران .

تعيش وهران ثاني مدينة جديدة جزائرية من حيث نسبة السكان، حيث عرف وسط المدينة و بسرعة إنتعاشا لهذه التجارة ثم أحياء أخرى من بعده فالمدينة الجديدة و شوبو و العقيد لطفي و كاسطورهي من الأحياء المجاورة لوسط المدينة ، و التي أصبحت منذ البداية الألفية الثانية فضاءات رمزية للتجارة العابرة للوطن ، وعليه فإنّ التقسيم المختلف للساحات التجارية في المدينة أدّت إلى زعزعة التنظيمات الهرمية المتواجدة سلفا ، و قد حلّ التمركز المفرط للأنشطة التجارية في وسط المدينة توزيعا جديدا تتأكد من خلاله أقاليم حضرية جديدة .

تتألف مدينة وهران في الغرب الجزائري و نقرض وجودها بوصفها حاضرة جهوية بفضل العديد من الوظائف الخدماتية والإدارية و الإقتصادية التي تتركز بها، فمنذ 2008 و بعد ضمها لأربعة بلديات : (وهران و السانيا و سيدي شحمي و بئر الجير) اصبحت وهران الكبرى منطقة سكنية مليونية .

و يعد كل من حي قمبيطا و حي العقيد لطفي أمثلة عن الديناميات و التوجهات الحضرية للمدينة : (مراكز الأعمال و فنادق دولية و أبراج متعالية.....إلخ)

تعدّ مدينة وهران مركزا إقتصاديا جهوّيا هاما و التي تتجاوز جادبية حدودها الإدارية سوقا هاما للإستهلاك تولدت عن دينامية تجارية كبيرة فكل حي له سوقه و شوارعه التجارية ،حيث تحتل المحلات التجارية تقريبا مجمل الطوابق الأرضية للبنايات و المحلات التي تعرض موادا مصنعة جاهزة للإستهلاك المعتاد (ملابس و أنسجة بيوت و أثاث للمنازل و هواتف نقالة و أجهزة إلكترومنزلية.....) تغدي تجارة العابرة للحدود و التي هي حاضرة و متواجدة بقوة [24] .

24- إنسانيات المجلة الجزائرية في الأنتروبولوجيا و العلوم الإجتماعية العيش في المدينة و إعادة التفكير فيها : أفاق جديدة 2021 .

المطلب الثاني : التوزيع الفضائي للساحات التجارية في كل من المدينة الجديدة و شوبو

كان وسط المدينة إلى غاية سنوات الثمانينات يظم معظم تجارة الملابس و الأثاث المنزلي و كان شارع بن مهيدي (شارع أرزيو سابقا) و شارع محمد خميستي (ألزاس لوران سابقا) هما الشارعان الرئيسيان اللذان تتوزع على طولهما المحلات و المتاجر .

المطلب الثالث : المدينة الجديدة

مع نهاية سنوات الثمانينات مهد ظهور التجارة العابرة للحدود لظهور أماكن تجارية فالمدينة الجديدة التي كان يتردد الناس بسبب سوقها المخصصة للفواكه و الخضر، و التي كان يحيط بها العديد من التجار المتنقلين تحولت سريعا إلى الساحة الرمزية لهذا النوع الجديد من التجارة ، حيث فتحت محلات لبيع الملابس و سوق دائمة على طول شوارع الحيّ، و لأنه لامعروف بنشطاته الحرفية و تقليده التجاري و موقعه الإستراتيجي (حيث أن المدينة الجديدة مع توسع المدينة أصبحت حيّا شبه مركزي) .

فإن حيّ المدينة الجدبدة فرض نفسه في سنوات التسعينات بوصفه أحد أهم الأماكن الرئيسية لإعادة تسويق المنتجات المستوردة و تدريجيا بدأ يظهر توزيع جديد للأنشطة التجارية، فمع الإحتفاظ بجزء من وظائفها التجارية فقد وسط المدينة الجديدة بعضا من جادبيته، و بعد التحول الذي عرفته المدينة الجديدة ، جاء دور شارع شوبو الواقع جنوب المدينة ليستحود عليه الفاعلون في مجال التجارة العابرة للحدود ، و هكذا عرفت جهات أخرى كالعقيد لطفي فتح مراكز نجارية على طول شوارعها الرئيسية و كذلك تلك التي يعبرها الترامواي وهذا في حين تخصصت أحياء أخرى في المدينة مثل (سان أنتوان والدرب) في تخزين السلع و البيع بالجملة و شبه الجملة .

معظم السلع المعروضة للبيع مصدرها التجارة العابرة للوطن، و يتم نقلها عبر مختلف شبكات تجار الجملة الذين يتعامل معهم تجار المدينة ، و من بين هؤلاء التجار أولئك الذين ينتمون إلى عين فكرون ، كما هناك شبكات فرعية أخرى مرتبطة بالتجارة العابرة للحدود سواء مع المغرب أو تلك العابرة مع إسبانيا و فرنسا ، و التي كانت نشطة بشكل كبير في سنوات التسعينات ، و ساهمت أيضا في إنتعاش هذه التجارة خاصة فيما يتعلق بمنتوجات معينة مثل: القفطان المغربي و الملابس ذات العلامات المشهورة و بعض السلع مثل الأحذية التي تعتبر في متناول الزبون و التي يتم تصنيعها مباشرة بوهران[25]

25- نفس المرجع السابق

المطلب الرابع : الإختلاف بين المدينة الجديدة و شوبو

- تتميز المدينة الجديدة بأجواء شعبية لحي تجاري دائم الصخب فنسيجها العمراني كثيف و مكتظ نظام شوارعها و أزقتها و متاجرها الصغيرة و واجهات العرض المختلفة سلعها المتعددة المعروضة في المحلات، و كذلك على أرصفتها من طرف بائعين متجولين .

- تتميز المدينة الجديدة بصفات خاصة مرتبطة بشكل البنيان و طبيعة النشاطات المتعددة و المنسجمة مع بيئة تذكرنا دون أن تكون كذلك ببيئة الأسواق و البرازات .
- للمدينة الجديدة تقليد عريق مرتبط بقطبيتها التجارية التي تدين بها لسوقها المغطى ، و هو من أهم الأسواق في المدينة و كذلك شوارعها المتمثلة في شارع الصائغين صانعي الجلود و النحاسيين الحرفيين و بائعي الفواكه والخضر و مختلف السلع .
- المدينة الجديدة تمثل التقليد الشعبي الوهراني و تظل في الذاكرة الجماعية الفضاء الذي يتوافد عليه الزائر من خارج المدينة، كما يشهد على ذلك العديد من الفنادق و الحمامات و محلات الأكل الخفيف و المفاهي بكل أنواعها و المتاجر المختلفة .
- هذا في حين شوبو هو حي مختلف تماما فبغض النظر عن الأيام التتي تسبق الأعياد و أيام نهاية الأسبوع ، و التي يكثر فيها التسوق، فإن شوبو يعد شارعا هادئا بمواصفات جد حضارية فمن خلال فتح محلات شوبو يستفيد التجار من القيمة الإضافية لإطار حضري موجود سلفا و المتمثل في شارع طويل تحفه الأشجار مع ساحات صغيرة على أطرافه و فيلات فاخرة تنم جماليتها عن إنتماء إجتماعي مميز خلال أيام الأسبوع يمكن رؤية زبائن شباب يستهويهم التجول و التوقف عند الواجهات المحلات الكبيرة أو الإستمتاع بالمثلجات، و أيضا الغداء في المحلات العصرية للأكل الخفيف فشوبو يخترع و يعرض شكلا جديدا للأناقة الوهرانية [26] .

26- نفس المرجع السابق

المبحث التاسع منصات التواصل الإجتماعي (فايسبوك) و المواقع الإلكترونية

المطلب الأول : تعريف منصة فايسبوك

هو موقع من مواقع التواصل الإجتماعي يسمح للمشتركين فيه بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق إستخدام أدوات الموقع و تكوين روابط و صداقات من خلاله .

المطلب الثاني : التعريف بالمواقع الإلكترونية (Jumia و Echrily)

1 - موقع إشري لي :

هو متجر إلكتروني مخصص في المنتجات الإستهلاكية و الغذائية حيث يضم جميع أنواع الفواكه و الخضر الطازجة ومنتجات الحليب .....إلخ و يقوم بتوصيل المشتريات مجانا إلى كل ولايات الجزائر و هو أول موقع تسوق جزائري خاص بالمواد الغذائية .

2 - موقع جوميا :

هو موقع تسوق إلكتروني ضخم يضم ألاف المنتجات ذات جودة عالية و بأثمان مناسبة حيث تاسّست موقع جوميا سنة 2013 و هو موقع مضمون و موثوق و يتوفر فيه كلّ المنتجات كالألبسة و الأحذية الرّجالية و النسائية و الأجهزة الإلكترونية .....إلخ [27]

27- وكالة الأنباء الجزائرية ، أدرج يوم الجمعة 8 حزيران/ يونيو 2018، متوفر على الموقع : WWW.aps.dz

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

❖ دليل المقابلة حول التسوق الإلكتروني

الباحث : سلام عليكم كيراكي ختي cv .

المبحوث 1 : عليكم السلام cv حمد الله .

الباحث : bon أنا طالبة جامعية و عندي ميموار على التسوق est ce que en ligne نقدر نسقسيك شويا أسئلة لمافيهاش إزعاج ؟

المبحوث 1 : واه نورمال سقسيني مع إبتسامة .

الباحث : هل تفضلي التسوق عبر الأنترنت أو التسوق في المحلات؟ لماذا ؟

المبحوث 1 : ca dépend كيما لقش نبريفيري نشريه من حوانيت باش نقيسهم و كاين ليبانو في les réseaux les qualités تاعهم مليحا نشريهم en ligne .

المبحوث 2 : بالنسبة ليا التسوق en ligne هي لحاجا meilleur باش نديرها خير ملي نروح نخرج و نحوس .

المبحوث 3 : حوانيت خير لخاطرش طلبية طول درت طلبية على صلايا سجادا لحد الأن ما وصلتش ليوم عيطتلي ليدرت من عندها commande قالتلي طلبية توصلك ليوم ما وصلي والو درت commande من أنستغرام .

المبحوث 4 : نبريفيري نشري من حوانيت direct لخاطرش لو كان نشري en ligne من Ali express ولا نخاف لوكان يوصلني منتج مايوصلنيش كيما لي شفته ماشي كيما كنت بغياته .

المبحوث 5 : نشري من حوانيت خير نبغي نخير نقيس نشوف la qualité كيديرا نشوف كيفاش مخيطين esgueفيهم la finition ولا مافيهمش نحس روحي بلي يكون عندي le choix نقدر ندورau même temps زعما هذي 70بلميا وكاين 30 بلميا تاع en ligne زعما تاع حاجا كشغل ما نلقاهاش هنا فبلاصا لنكون ساكنا فيها بصح كاين Ailleurs نورمال ماعنديش problème ندير commande .

المبحوث 6 : بالنسبة ليا التسوق en ligne خير parce gue يكون عندك وقت أقصر و جهد قليل Surtout إذا كنتي تخدمي و لا تقري ما يكونش كاين الوقت باش déplace منا ملهيه donc توصلك حتى للدار خير ملي تخرجي تحوسي و كاع .

المبحوث 7 : نبريفيري نشري من حوانيت لخاطرش كينروحوا لحانوت نشروا حاجا تعجبنا نقدروا نقيسوها تما كيما لقش و سبابيط لجاتنا نشروها و لمجاتناش نشوفوا حاجا وحدوخرا نقدروا تاني نتفاهموا مع لي يبيع على سوما .

المبحوث 8 : شوفي كتكون حاجا ماشي لبسا كيما Produit ولا décoration نشري نورمال بصح إذا كانت حاجا تاع لبسا ما نقدرش نشريهم en ligne لخاطرش La taille تاعي صغيرا أيا نخاف نشري en ligne مبعدا متعجبنيش هذيك لحاجا ولا فهمتيني بصح إذا كانت حاجا تاع Cosmétique نشري نورمال .

الباحث : ماهو رأيك حول التسوق عبر الأنترنت ؟

المبحوث 1: حاجا مليحا نقست لتعب على بزاف ناس فبلاصت ما تشقى حتى لحانوت باش تشري ولا باش تشوف شاه عنده سلعا أيا نتبعه غير في Les réseau sociaux و نشري لبغيته و مليحا كيوصلولك شاكي باغيا حتى لباب الدار حتى لو بعاد عليك بزاف .

المبحوث 2 : هي مليحا تقلعلي ذاك الوقت (هههه ضحك) لي غادي يضيع منا ولهيه Donc كيندير commande غادي نحافظ فيه الوقت تاعي و Au même temps نحافظ فيه الجهد تاعي و دروك مع وحدا كبيرا يجيها ساهل باش دير Par exemple Commande en ligne جدتي شافت Service تاع مواعين عجبتها أيا شراته en ligne ويكون فيه ضمانs Des foi كاش حاجا ولا تقدر تردها .

المبحوث 3 : حاجا شابا بزاف دخلت لبلاد بصح مزال ناقصين شويا كاين تاني سلبيات كيما لقش يوصل صغير و ناقصين في سرعة التوصيل كيما في الخارج كيديري Commande توصل تم تم عكس لبلاد ما يلتزموش بالموعد .

المبحوث 4 : هي مليحا بزاف تساعد الناس كشغول تقدي متبعديش زعما تروحي للخارج غير باش تشري هذيك لحاجا إذا ما كانتش كاينا في البلاد تقدري تشريها en ligne تساعد تاني même كينكون عاجزا باش نخرج ولا أيا نشري en ligne .

المبحوث 5 : أنا تبانلي حاجا مليحا تكوني فدار ما تبغيش تخرجي تكوني خداما ما عندكش لوقت تكوني hors لبلاصا لتسكني فيها زعما ما تكونيش تسكني في بلاصا ليفيها حوانيت بزاف أيا تسما غير في الدار تقعدي تتسوقي إلكترونيا أنا je suis pour تبانلي حاجا مليحا normalement كاع الناس يولو يخدموا بيها .

المبحوث 6 : رايي في شري الأنترنت يعجب و ما يعجبش يعجب لخاطرنقدروا نشروا حاجا من خارج تكون ماركتها مليحا بصح نخافوا نشروها متجيش قدنا و تجينا صعيبا باش نردوها Surtout لكانت غاليا و تعجبش لخاطرش لحاجا لتكوني شريتيها تكون من بعيد .

المبحوث 7 : حاجا مليحا Par ce que غادي نختصر فيه الجهد و الوقت و راح نقارن بين المنتجات Par exemple كيتكون كاينا Une page تبيع زعما Une robe ولا نقدر نكومباريها مع Une autre robe .

الباحث : ماهو الشيئ الذي يخوفك في التسوق عبر الأنترنت ؟

المبحوث 1: par fois المصدقية تخوفني كشغل يقول بلي هذا فيه كيما هاك مثلا Service هذا تاع مواعين فيه هاكك أيا زعما رسم منا و منا جاي شباب بصح شوالا كيوصل و قيلا يوصل مدقدق و ولا حجاب تبغي تشريه أيا تلقيه مسنسر و لا فهمتيني كيما هذا شريته en ligne (كانت لابسا جلابا خضرا) نورمال حياتي قاع نشري en ligne .

المبحوث 2 : السرقة الإكترونية كاين بزاف محتلين في مواقع التواصل لي يبيعلك صوالح مغشوشين ولا متكونش ذات جودة عاليا على حساب الصورة لي حاطينها باش يسوقوا منتوج تاعهم و كاين تاني لي يبيراطولك La carte bancaire و يسرقوك .

المبحوث 3 : لحاجا لتخوفني منه هي لخدع تخافي ديري commande على حاجا و يقولوا qualité شابا منبعد مين توصل تلقيها شكلا .

المبحوث 4 : شوفي إذا درت commande en ligne نخاف من Retard و نخاف كينشري حاجا تاع زجاج توصلني مهرسا و لا حاجا تاع électricité توصلني ما تتمشاش هذي لنخاف منها .

المبحوث 5 : الحاجا لنخاف منها كينكوموندي عفسا après تلحقني عفسا وحدوخرا ماشي كيفكيف هذا يسموه إحتيال هذي هي لحاجا لنخاف منها هذا ماكان مثلا le produit ماشي كيما نشوفه في la photo ولا في la vidéo كيما يلحقني .

الباحث : هل تفضلي أن تصلك الطلبية إلى عنوان بيتك أو تسترجعيه من المكتب ؟

المبحوث 1: نبريفيري من Bureau خير لخاطرش يكون عندي وقت 3 jours باش نريكوبريها وتوصيل يكون أرخص شوفي أنا Bureau ماشي بعيد عليا وين نسكن بصح واحد كيكون Bureau بعيد عليه وكاع و معندهش بوطو باش يروح Bureau باينا زعما يدير توصيل حتى لداره خير بصح في لحالا تاعي مادام Bureau قريب ليا علاه نخصر دراهم نزيد هديك 200دج حتى يوصل هالي للدار وقيلا كثر من 200دج vingt mille .

المبحوث 2 : في دارنا خير شوفي إذا كانوا عندي دراهم soixante mile ولا soixante dix ماهيش بزاف ولماكونتش رافدا معايا ولا نروح نريكوبريها من Bureau خير شوفي كاين Bureau تاع بئر الجير تاع Lest هذاك مليح كشل فيه لمصدقية بصح شوالا أنا باش نروح سيدي بشير منعرفش مع أنا نسكن في بطيوا donc في دارنا خير هذي هي (ربي ينجحك مع إبتسامة) .

المبحوث 3 : نفضل يجيبوهالي حتى لدار معنديش مشكل من هذي الناحية لخطرش نكون مخبرا الزوج من قبل وهو يجيبهالي .

المبحوث 4 : je pense غير من Bureau خير لخاطرش يكونوا ما يعرفوش l'adresse وين exact هي مادابيا يوصلني عند لباب بصح أنا نبغي نريكوبريها من la post .

المبحوث 5 : نيريفيري تلحقني للدار و ماندبلاسيش نتعب روحي غير توصلني commande نخلص و نريكوبريها direct .

المبحوث 6 : نريكوبريها من Bureau باه كاع لماكنتش فدار ولا مايكونش عندي لوقت أيا نديها من Bureau .

الباحث : هل واجهت أي مشكلات خلال الشراء عبر الأنترنت كالتأخير أو منتجات غير مطابقة ؟

المبحوث 1 : oui صرالي هاكا problème خطرا كومونديت بدعيا هي وصلتلي le même modèle بصح la colore وحدوخرا .

المبحوث 2 : لا jamais jamais هي par contraire كلما ندير commande توصلني نورمال بصح ماما معلابالیش علاش كيدير توصلها حاجا وحدوخرا قلتلها بالاك كي أنا ندير من أنستغرام و نتي ديري من فايسبوك بلاك différence مابين المواقع les réseaux .

المبحوث 3 : واه صراولي درت commande على سجادا أيا كنت نهدر مع لي درت من عندها commande قالتلي طلبية توصل لربعا ماكان والو عاودتلها لخميس تاني قالتلي عيطولك قلتلها لا موصلنيش سما مزيا ما ضيعتش دراهمي هذي هي .

المبحوث 4 : لا ماصراوليش les problèmes كشريت en ligne .

المبحوث 5 : لا ماصراوليش par ce que مانكومونديش بزاف .

الباحث : هل تشعري بأمان و إطمئنان عند تقديمك لمعلوماتك الشخصية عندما تتسوقي إلكترونيا

المبحوث 1 : bureau ca dépend ليتعاملوا معاه في توصيل إلكان confiance و بزاف les pages وناس يتعاملوا معاه كيما يالدين . شركة توصيل مليح بزاف حوانيت يتعاملوا معاه يوصلهم par ex كيتكوموندي حاجا يعيتولك و يبعتولك le code تديهالهم و يعطولك la commande تاعك .

المبحوث 2 : واه نورمال Par ce que علابالي ماغادي يديرولي والو .

المبحوث 3 : واه عندي confiance نورمال .

المبحوث 4 : واه نورمال كي نلقا كاع الناس يشكروا فهذاك la page ندير نورمال بصح كينشوف la page جديد jamais شريت منه ما نديرش نخاف يبيراتوني .

المبحوث 5 : واه نورمال surtout إذا كنت نشري من واحد site و يوصلني لشريته نورمال أيا يولي عندي confiance و نولي نشري منه .

المبحوث 6 : أليكي أنا ماندیرش commande حتى وين نشوف كامل les commentaires عاد باش نروح ندير donc commande ندير confiance شويا بصح ماشي في كامل les pages .

❖ دليل المقابلة حول ترويج السلع

الباحث : كيف يتم ترويج السلع على صفحة مواقع التواصل الإجتماعي ؟

المبحوث 1 : الترويج في مجال التجارة الإلكترونية نترجموه إلى مصطلح التسويق الإلكتروني وهذا المصطلح نروحو بيه إلى عدة إستراتيجيات لازمة باش تجيب الزبون المحتمل لي لازم يكون في فئة مستهدفة نحددوها تاني بإستراتيجية ممولة مدروسة ندخلوا في التفاصيل شويا باش تبيع منتج أونلاين منك عدة مهارات في التسويق :

أولا : التفكير الصحيح في البيع أونلاين و شاهوا البزنس مودل المناسب .

ثانيا : مهارة تصميم صفحات الهبوط للمنتجات بإحترافية .

ثالثا : مهارة التفكير و بناء سيلز فانل لجلب يوميا عملائك المحتملين بمافيها (Build Lead Lead Generation funnel map)

رابعا : مهارة الإيميل ماركتينغ لعمل نقاط متابعة قوية لعملائك من أجل فلترتهم في مراحل الشراء .

خامسا : مهارة الميديا و جلب الترافيك بأنواع مختلفة مدفوعة (إعلانات) المجانية .

سادسا : مهارة و أساليب و أسرار إقناع العميل بالتحويل .

المبحوث 2 : أليكي لولا عدنا الإستهداف واش معناتها الإستهداف في التجارة الإلكترونية هي أنك توجهي إعلاناتك أو عروضك لفئة محددة هم اللي مهتمين فعليا بمنتجاتك أو خدماتك الفكرة أنكي متضيعيش وقتك و مالك على الناس اللي ماعندهمش إهتمام بما تقدمينه .

وهذا الإستهداف عنده أنواع كيما العمر الجنس و الحالة الإجتماعية و المستوى التعليمي و تاني بناءا على المكان و كيما ولاية معينة أو منطقة محددة .

وكاين إستهداف على حساب الإهتمامات مثلا الناس اللي يهتموا بالموضة الرياضية أو التكنولوجيا و إستهداف سلوكي بناءا على تصرفات الزبائن كيما الناس اللي يتصفحوا مواقع مشابهة أو يشاهدوا منتجات معينة .

كاين تاني الإعلان الممول تبغي نهدرلك عليه ؟

الباحث : واه bien sur

المبحوث 2 : الإعلان الممول أو مايعرف ب sponsorise ماشي محل سحري لازم تفهم واش راك دير قبل ما تدفع إذا كنت تحتاج إعلان ممول وباغي تبدا واحد عندك طريقتين :

إما تتعلمه بنفسك لكن قبلها لازم تفهم أساسيات التسويق و إستراتيجيات البيع وإذا دراهمك راح يروحوا بدون نتائج أو تتعاون مع مسوق محترف عنده إستراتيجيات واضحة و تبني معاه شغل مستمر إذا مشروعك يستحق نعاودها إذا يستحق .

وماكانش حاجا يقولولها سبونسور ماجابش نتائج : لأن الإعلانات تخدم بالإستراتيجيات المشكل هو أنو الأغلبية مافهموش كيفاش يخدم الإعلان الممول بالتفصيل راني نقول بالتفصيل قبل تبدا حاجا لازم تتعلم عليها واش يلزم حتى تعود مؤهل أنك تخدمها بطريقة صحيحة و مكانش حاجا إسمها تتعلم غير من التطبيق لازم تقرا على هذيك الحاجا بعدها يجي التطبيق .

المبحوث 3 : كيفاش نروجوا السلعا الحاجا لولا هي الإعلان :
الحاجا لولا إختيار المنتج وهذا لازم له تركيز و تسأل روحك هل يعمر العين ويشد الإنتباه ؟ هل متوفر بزاف ولا نادر في السوق ؟
كل عامل من هادوا يقدر يكون هو سبب نجاح أفشل الإعلان .
الحاجا الزاوجا لازم يكون كاين توازن مايكونش الي بزاف على الزبون وفي نفس الوقت يخليلك هامش ربح يشجعك تخدم وتطور نفسك .

الفيديو و الصورة هي أول حاجا يشوفها الزبون يعني لازم تكون تشد الإنتباه من أول ثانية ولازم يكون كاين نص إعلاني قصير مباشر ومقنع يعطي أهم المعلومات بلا مايطول ويخلي التفاصيل لصفحة الهبوط .

هذي صفحة الهبوط لازم تكون خفيفة واضحة وسهلة التصفح فيها كل المعلومات على المنتج وطريقة الطلب وتزيد الثقة الزبون فيك كتاجر إلكتروني .

الخلاصة هي أنوالإعلان الناجح ماشي قمار هو نتيجة خدمة منظمة من ZJA .

المبحوث 4 : فيها 3 خطوات :

- لازم تحددي جمهورك المستهدف بدقة أي ما تستهدفيش الناس كامل ركزي على اللي مهتمين بعرضك بصح إستعملي البيانات شوفي الأعمار و الإهتمامات و السلوك الشرائي .
- صممي محتوى يجاوب على مشكلتهم ماشي غير صورة شابة لازم رسالة توصل للزبون و تلمس إحتياجاتو وإستعملي لغة بسيطة و عروض معزية وعناصر بصرية تجدب الإنتباه .
- حللي النتائج و كملي التحسين أي راقب الأرقام جربي أنواع مختلفة من الإعلانات وعدلي على حساب النتائج التسويق ماشي ضربة حظ هو أرقام و إستراتيجية لازم يكون كاين ذكاء و إستثمار الأموال وين تقدر تجيب منها نتائج حقيقية .

المبحوث 5 : باش تنجح في التجارة الإلكترونية لازم تخير منتج مطلوب و سهل التسويق هاكي الطريقة :

- تابعي الترندات شوفي واش راهو طالع في Google trend ولا Tiktok الإعلانات الناجحة تعطيك أفكار قوية و منافسة قليلة طلب كبير المنتج يكون مطلوب وماكاينش بزاف لي يبيعوه باش تكون عندك فرصة باش تربحي .
- هامش الربح حسبي تكلفة المنتج و التوصيل و الإعلانات و خلي هامش الربح معقول .
- سهلي الشحن و التوصيل يكون منتج خفيف و مايتكسرش وماعندوش مشاكل في الشحن .

وين تلقي الأفكار

كاين منتجات صاعدة ← Ali baba / Ali express
فايسبوك و تيكتوك ← ترندات قوية
الإعلانات الناجحة ← Adis Library

*السر هو تسبقي المنافسة و تخيري المنتج قبل مايولي معروف بزاف .

المبحوث 6 : حاجا لولا هي إعادة إستهداف تخيلي معايا : زبون دخل لوقعك شاف برودري بقى شويا بصح ماشرا والو..... وبعدها راح !

واش ديري تخليه يروح ؟

أكيد لا دامه دخل راه مهتم وعنده إستعداد يشري هنا يجي دور إعادة إستهداف يعني تبعتيلو إعلان ثاني يذكرو بالمنتج تعرضيلو عرض مغري أو ببساطة تقولولو راك نسيت حاجا !

ماشي الناس كامل يشرو من أول مرة مرات يحتاجو دفعة صغيرا باش يكملو و صدقيني هذي التقنية تزيد في المبيعات بطريقة مجنونة لأنكي تستهدفي ناس مهتمين بصح ما قرروش بعد .

المبحوث 7 : غادي نعطيك مثال محمد كان طبيب جديد فمدينة كبيرا و المنافسة عالية..... معندوش معارف لا قاعدة عملاء ببساطة ما كانش لي سامع بيه.....و الناس تروح للطبيب القديم اللي يعرفوه و دايرين فيه ثقة محمد حس روحو خبط في الحيط .....

عنده خدمة نظيفة عيادة إحترافية صارف عليها كامل واش عنده و أسعار معقولة لكن الكرسي فارغ و المواعيد شبه فارغا .

في بلاصة ما يذخل في سباق الأسعار و لا يزيد يصرف بشكل عشوائي على طرق تسويق قديما قرر يخدمها بذكاء جاب مختص في التسويق أول حاجا داروها خلاو الناس تسمه بيه فيديوهات و منشولرات و محتوى طبي مبسط و مفيد.....

كل واحد يتفرج يعجبه المحتوى يبدا يهتم و يذخل للصفحة يشوف شكون هذا .

ثاني حاجا كي يدخل المهتم يشوف الصفحة تاعو يلقاها مرتبة إحترافية محتوى لي كان حاب يشوفه..... هنا تتولد الرغبة .

الخطوة الجايا : إستهداف ذكي بحملة إعلانية بسيطة تعرض الإستشارات و الخدمات تاع محمد بطريقة إحترافية الناس بدات تجرب وكي شافو الخدمة و المعاملة بداو يرجعوا وبداو يهدرو عليه .

وفي ظرف قصير محمد ولى من أشهر أطباء الأسنان في المدينة ولات الناس تروح عندو و المواعيد شبه معمرا بدل شبه فارغا .

❖ تحليل المقابلة حول التسوق الإلكتروني :

الفكرة الأولى :

إتخاد قرار الشراء من خلال التجربة إذ أصبح قرار الشراء مرتبط إرتباطا وثيقا بالتجربة مثل الملابس و الدليل على ذلك ما قاله المبحوث رقم 1 : ‹ ca depend كيما لقش je préfère نشري من حوانيت باش نقيسهم ›
مقولة المبحوث رقم 2 : ‹ نشري من حوانيت خاطرش كينروحوا لحانوت نشروا حاجا تعجبنا نقدروا نقيسوها تما كيما لقش وسبابيط ›

الفكرة الثانية :

الجودة أصبحت من الإختيارات المرتبطة بقرار الشراء في المنصات إجتماعية و الأسواق التجارية والدليل على ذلك قول المبحوث رقم 1 : ‹ وكاين ليبانو في les réseaux les qualités تاعهم مليحا نشريهمEn ligne ›
و إستنادا على قول المبحوث رقم 5 : ‹ نشري من حوانيت خير نبغي نخير نقيس نشوف la qualité كيدايرا ›

الفكرة الثالثة :

أصبح التسوق عبر الأنترنت يلعب دورا مهما في إختصار الوقت و الجهد في الفضاء الحضري وهران والدليل على ذلك قول المبحوث رقم 6 : ‹ بالنسة ليا Command en ligne خير يكون عندك وقت أقصر وجهد قليل ›
و ما قاله المبحوث رقم 2 : ‹ بالنسة ليا Command en ligne هي لحاجا meilleur باش نديرها خير ملي نخرج ونحوس ›

الفكرة الرابعة :

المصدقية عامل من عوامل الإختيارات المستهلك للبائع عند الشراء عبر الأنترنت إذ من خلال المقابلة توضح أن المستهلكين في الفضاء الحضري وهران يربطون عملية الشراء الإلكتروني بمصدقية المنتج و الدليل على ذلك قول المبحوث رقم 1 : ‹ des fois المصدقية تخوفني مثلا service تاع مواعين فيه هاكك أيا زعما رسم منا و منا جاي شباب بصح كيوصل وقيلا يوصل مدقدك ›

الفكرة الخامسة :

خوف المستهلكين من جودة المنتج عند الشراء أي وجود شكوك في جودة المنتجات و الدليل على ذلك قول المبحوث رقم 2 : ‹ كاين بزاف محتلين في مواقع التواصل الإجتماعي لي يبيعلك صوالح مغشوشين و لا ماتكونش ذات جودة عالية ›

و قول المبحوث رقم 3 : ‹ تخافي ديري command على حاجا و يقولك qualité شابا مبعد مين توصل تلقيها شكلا ›

الفكرة السادسة :

إتضح أن الخوف عامل من العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني إذ من خلال المقابلات تبين أن المستخدمين للتسوق الإلكتروني يخافون من شراء حاجات حساسة كالزجاج . و الدّليل على ذلك قول المبحوث رقم 7 :‹ نخاف كينشري حاجا تاع زجاج توصلني مهرسا و لا حاجا تاع électricité توصلني ما تتمشاليش ›

الفكرة السابعة :

أصبح التسوق الإلكتروني وسيلة من وسائل المفضلة في الفضاء الحضري وهران وذلك راجع إلى العروض و الأسعار المنخفضة . و الدليل على ذلك قول المبحوث رقم 1 : ‹ حاجا لتعجبني فيه خطرات نصيب عروض ولا Les promotions و الأسعار تاع حاجات يكونو أرخص على الحوانيت ›

الفكرة الثامنة :

ندرة المنتجات المرغوبة بشرائها في المحلات التجارية و تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على مستخدمي الأنترنت في الفضاء الحضري وهران . و الدليل على ذلك ما قاله المبحوث رقم 5 : ‹ يعجبوني المنتجات تاع الصين parce gue هنايا ماكانش بزاف صوالح تاع تجميل أيا كنشوفهم في أنستغرام و تيكتوك أيا نقول يا كيغايا لوكان غير جاو يتباعو هنا ›

الفكرة التاسعة :

تفضيل إستلام الطلبية من المكتب و تأثير الفضاء المكاني و السعر على خدمات الشحن . و الدليل على ذلك قول الباحث رقم 1 : ‹ من bureau خير توصيل يكون أرخص شوفي أنا bureau ماشي بعيد عليا وين نسكن بصح واحد كيكون Bureau بعيد عليه و كاع و معندهش لوطو باش يروح يروح bureau باينا يدير توصيل حتى لداره خير بصح مادام Bureau قريب ليا على نخسر دراهم و نزيد هذيك 200 دج حتى يوصل هالي ›

وقول المبحوث رقم 2 : ‹ إذا كانوا عندي دراهم soixante mile ولا soixante dix ماهيش بزاف ولا ماكونتش رافدا معايا نريكوبريها من bureau ›

الفكرة العاشرة :

تبيّن من خلال المقابلة أنه هناك ثقة في المواقع من خلال التجربة التي مروا بها و ثقة في البائعين في الفضاء الحضري وهران . و الدليل على ذلك ما قاله المبحوث رقم 2 : ‹ واه نورمال parce gue علابالي ماغادي يديرولي والو ›

و قول المبحوث رقم 4 : ‹ واه نورمال كي نلقا كاع الناس يشكروا فهذاك site ندير نورمال ›

قول المبحوث رقم 5 : ‹ واه عندي surtout confiance كيندير commande من site ليمداري ندير منه ›

❖ تحليل المقابلة حول ترويج السلع :

الفكرة الأولى : التسويق الإلكتروني يتطلب عدة مهارات و يتبعه عدة إستراتيجيات لازمة .

والدليل على ذلك قول المبحوث رقم 1 : مصطلح التسوبق الإلكتروني نروحوا به إلى عدة إستراتيجيات لازمة باش تجيب الزبون لي لاوم يكون فئة مستهدفة نحددوها تاني بإسترانيجية ممولة مدروسة و قوله باش تبيع منتج أونلاين يحتاج منك مهارات في التسويق ›

الفكرة الثانية : التجارة الإلكترونية ليست فقط نشاط إقتصادي بل أصبحت ممارسة إجتماعية . و الدليل على ذلك قول المبوحث رقم 2 : ‹ الإستهداف في التجارة الإلكترونية هي أنك توجهي منتجاتك أو عروضك لفئة محددة هم اللي فعليا مهتمين بمنتجاتك أو خدماتك ›

الفكرة الثالثة : المروج يعتمد على معايير في ترويج منتاجاته و حسب إهنمامات و سلوك الزبائن . و الدليل على ذلك ماقاله المبحوث رقم 2 : ‹ الإستهداف عنده أنواع كيما العمر و الجنس و الحالة الإجنماعية و المستوى التعليمي و بناءا على المكان و قوله كاين إستهداف حسب الإهتمامات مثلا الناس الذين يهتموا بالموضة الرياضية و أستهداف سلوكي بناءا على تصرفات الزبائن كيما الناس اللي يتصفحوا مواقع مشابهة و يشاهدوا منتجات معينة ›

الفكرة الرابعة : يعد الإعلان من الخطوات الأساسية في عملية ترويج السلع عبر مواقع إجنماعية و لجدب الزبائن .

و ما يدل على ذلك هو قول المبحوث رقم 3 : ‹ نروجو السلعة لحاجا لولا هي الإعلان أي إختيار المنتج وهذا و هذا لازم له تركيز و تسألي روحك هل يعمر العين و يشد الإنتباه ›

الفكرة الخامسة : التجارة الإلكترونية تتطلب عدة خطوات تحليلية لنجاحها .

و الدليل هو ما قاله المبحوث رقم 5 : ‹ باش تنجح التجارة الإلكترونية لازم تخير منتج مطلوب و سهل التسويق ›

النتائج حول التسوق الإلكتروني :

من خلال المقابلة التي أجريتها مع المبحوثين توصلت إلى نتائج التالية :

المحور الأول : تفضيل التسوق عبر الأنترنت أو التسوق في المحلات

- إن أغلبية المبحوثين يفضلون التسوق عبر الأنترنت و ذلك راجع إلى توفيرهم للوقت و الجهد .
- لكن البعض الأخر فضلوا التسوق من المحلات رغبة في قياس المنتج و رؤية الجودة مباشرة خاصة الملابس .

المحور الثاني : اراء المستهلكين حول التسوق عبر الأنترنت

- معظم المستخدمين للتسوق عبر الأنترنت قدموا أرائهم بشكل إيجابي و قبولهم به لكونه ممارسة حديثة و أثرت عليهم بشكل إيجابي .
- بينما في المقابل البعض الأخر رأوا أنّ التسوق عبر الأنترنت ليس موثوق خاصة من حيث جودة المنتجات و بدت لهم أنّ صورة المنتج ليست كما في الحقيقة .

المحور الثالث : مخاوف المبحوثين من التسوق الإلكتروني

التي من بينها :

- مصدقية المنتج .
- الإحتيال خاصة في منصة التواصل الإجتماعي و سرقة المعلومات الخاصة بالبطاقة البنكية .
- إستلام منتوج اخر عوض المنتج المطلوب شرائه .

المحور الرابع : تفضيل توصيل الطلبية إلى عنوان البيت أو إستلامه من المكتب

إنقسمت إلى :

- الإستلام من المكتب وذلك راجع إلى قرب مكان إقامتهم و متعلقة بأسعار خدمات الشحن .
- هناك من فضلوا إيصال الطلبية إلى المنزل و ذلك راجع إلى توفر الراحة والسرعة في إستلامها بشكل مباشر .

المحور الخامس : المشكلات التي الموجهة عند الشراء عبر الأنترنت

من خلال تجارب المبحوثين للتسوق الإلكتروني واجهوا مشكلات تمثلت فيما يلي :

- منتجات غير مطابقة كإختلاف في لون الملابس و حجم الحقائب .
- التأخير في إيصال المنتج .
- بينما المجموعة الأخرى لم تواجه أي مشكلات خلال شراءهم عبر الأنترنت .

المحور السادس : الأمان خلال تقديم المعلومات الشخصية

الأراء كانت مختلفة و مرتبطة بمواقع اتواصل الإجتماعي و المتمثلة في :

- البعض كانوا يمتلكون ثقة تامة و خاصة من خلال تجاربهم السابقة و تعودهم على الشراء من المواقع التي كانت تصلهم الطلبية منه بشكل طبيعي من دون أي مشكلات كالسرقة و التأخير .
- إستنتجت أن قرار الشراء لا يكون فقط ذاتي بل يكون متعلق بالاخر أي وجود تفاعل إجتماعي كتصفح التعليقات و أخد فكرة عن أراء الاخرين حول المنتج و خاصة من خلال تجاربهم .

النتائج حول ترويج السلع :

من خلال الأسئلة التي طرحتها على مروجون السلع توصلت إلى النتائج التالية :

المحور الأول : ترويج السلع يتطلب إستراتيجيات

- المروجون يتبعون مهارات حتى يروجوا سلعهم كإختيار مودل مناسب و تصميم صفحات المنتجات بإحترافية و مهارة و أسلوب إقناع العميل بشراء المنتج .

المحور الثاني : الإستهداف في التجارة الإلكترونية من خلال الإعلانات لفئة محددة

- من خلال إجابات المبحوثين فإنّ الإعلانات تكون مستهدفة فئة مهتمة بمنتجاتهم و تكون متعلقة بالعمر و الجنس

و الحالة الإجتماعية و بناءا على المكان و يكون حسب إهنمامات الزبائن و سلوكهم الشرائي .

- أما بالنسبة للسعر لا يكون ثمن المنتج باهظ على الزبون .

  هذا يعكس وجود تفاعل إجنماعي و ثقافي بين البائع (المروج) و الزبون .

المحور الثالث : نجاح التجارة الإلكترونية

- لنجاح التجارة الإلكترونية لابد من إختيار المنتج يكون مطلوب كالأحذية الرياضية أو جهاز تدليك الرقبة .
- متابعة الترندات في تيكتوك أو فايسبوك و المواقع التجلرية ك Ali baba / Ali express و الإعلانات الناجحة لأخد أفكار قوية .

الخاتمة

في الأخير و من خلال كلّ ماسبق فإنّ التسوق الإلكتروني يمثل دورا مهما في الفضاء الحضري وهران و قد قام بتلبية حاجيات البعض من المستهلكين كتوفير الوقت و الجهد و سهولة إختيار المنتجات المرغوبة في شرائها دون نسيان التسوق المحلي الذي يعتبر عامل الرئيسي المتعلق بالتفاعل المباشربين البائع و المشتري .

فبما أنّ تخصصي هو الأنتروبوجيا فإنّ العلاقة بين التسوق الإلكتروني و بينه فهي علاقة متكاملة و متبادلة حيث الأنتروبولوجيا تدرس الثقافات و سلوك الإنسان و التسوق عبر الأنترنت هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية المتعلقة بالإنسان .

إذ يمكن للأنتتروبولوجيا أن تساعد على فهم كيفية تفاعل الإنسان مع المواقع الإلكترونية و كيف يتخدوا قرّارات الشراء وتستطيع أيضا أن تساعد على فهم كيفية تأثير اللغة و الثقافة على تصميم المواقع مثل إستخدام الألوان و الصور التي تتناسب مع كل ثقافة و إستخدام الرموز .

مصادر و مراجع

1 - خالد ممدوح إبراهيم، التجارة الإلكترونية ، الفكر الجامعي إسكندرية مصر، 2008 ، ص154

2 - جمال قاسم حسن و محمود عبد السلام ، التجارة الإلكترونية ، صندوق النقد العربي، أبو ظبي ، 2021

3- إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية، مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ،جزائر،2005 ،ص42

4- جمال قاسم حسن و محمود عبد السلام ،التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبيات تعريفية العدد20 ، أبو ظبي ، صندوق النقد الدولي2021 ، ص11

5 - السيد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة ، القاهرة ،2008 ، ط2

6- محمد صالح المؤدن، سلوك المستهلك ، بغداد ،2011، مجلد1، ط1، ص 143

7 - راضية بولقرون و زينب بوراي و زهرة جامع ، واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، مجلة أوراق إقتصادية مجلد 4 2020 ، ص 162 .

8- إلهام شيلي ، إتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الأنترنت ، مرحلة الباحث الإقتصادي ، المجلد 9 ، سكيكدة 2021، ص 518

9- أبوحمادة و أحمد الشميمري ، التسويق المباشر،الإدارة و الأعمال ،2009 ، ص78

10- محمد حافظ ، التسوبق عبر الأنترنت ، دار الفجر للنشر و التوزيغ، القاهرة ، 2009، ط1 ، ص327/ 366

11- يحياوي لخضر،أثر وباء كورونا على المستهلك،مجلة النمو الإقتصادي و المقاولاتية، أدرار، 2020، المجلد4 ، ص42/33

12 - سهام شيخاوي و ليلى مطالي، تأثير التسوبق الإلكتروني على سلوك المستهلك،مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة،2020,ص 91

13 - زكريا عزام و أخرون، مبادئ التسوبق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و الطباعة،عمان،2008، ص 14

14- إبراهيم قعيد، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم إقتصادية كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2017 ص89

15- محمد جاسم و عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج و التوزيع ، عمان ، 2008، ص17

16- محمد صالح مؤدن ،مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر، الأردن ، 2002 ، ص235-238

17-Alan D.Smith,willian T.Rupp : strategic online customer decision making : online information.united kingdom ,2003,p420

18- حليمي حكيمة و كرميش أمال ستيتي الزازية، مقال حتمية تفعيل و تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد19 ، ط2 2021، ص485

19- د.عبد اللاوي ليندة ، ميادين الأنتروبولوجيا ، الأنتروبولوجية الإقتصادية، المحاضرة الثانية الأنتروبولوجية الإقتصادية ص21

20- خواني خالد، محاضرات في مقياس الأنتروبولوجية الإقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، 2023/2022، ص15

21- إنسانيات المجلة الجزائرية في الأنتروبولوجيا و العلوم الإجتماعية العيش في المدينة و إعادة التفكير فيها : أفاق جديدة 2021

22- وكالة الأنباء الجزائرية ، أدرج يوم الجمعة 8 حزيران/ يونيو 2018، متوفر على الموقع : WWW.aps.dz