

التسويق عن طريق المواقع الالكترونية و دوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري

- دراسة حالة موقع واد كنيس-

Marketing through websites and its role in building awareness of the Algerian customer - a case study of the oued Keniss site-

راجح غازي¹، مراد دادو²

¹ طالب دكتوراه، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر ghazi.rabah@univ-alger3.dz

² أستاذ محاضر، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، dadou.mourad@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2020/7/1

تاريخ القبول: 2020/5/4

تاريخ الاستلام: 2020/1/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أنشطة التسويق الإلكتروني لموقع واد كنيس وأثر ذلك على بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري، وقد تم أخذ عينة مؤلفة من (108) زبون ممن يتعاملون مع هذا الموقع، حيث تم اعتماد طريقة التوزيع الإلكتروني للاستبانة خلال الثلاثي الأخير من سنة 2019. وتوصل البحث إلى عدة نتائج منها أن الزبون الجزائري أكثر ميولا لأنشطة التسويق الإلكتروني المعتمدة من طرف موقع واد كنيس لما لها من تأثير في تزويده بما يحتاجه من معلومات تتوافق ومتطلباته، وكذلك يساهم هذا الموقع في تحصيل الزبائن على ما يريدون شرائه من منتجات (نسبة 80%)، من خلال توفر صور المنتجات التي يعرضها وكذا الاتصال المباشر بالبائع.

كلمات مفتاحية: تسويق إلكتروني؛ إدراك الزبون؛ موقع إلكتروني؛ واد كنيس.

تصنيف JEL: M31، L81، L96.

Abstract:

This study aims to identify the electronic marketing activities of the website of oued keniss and the impact of this on building awareness among the Algerian customer. a sample of (108) customers who deal with this site was taken, as the electronic distribution method of the questionnaire was approved during the last trio of 2019. The research reached several results, including that the Algerian customer is more inclined to the e-marketing activities approved by the oued keniss website because of its influence in providing him with the information he needs that corresponds to his requirements, and also this site contributes to getting customers to what they want to buy from products (80%) , By providing product pictures of it and also direct contact with the seller.

Keywords: E-marketing; customer perception; website; oued keniss.

Jel Classification Codes: M31, L81, L96.

المؤلف المرسل: رابح غازي، ghazi.rabah@univ-alger3.dz

1. مقدمة:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما فيها الانترنت الذي دخل في كل المجالات والاستخدامات، والتي تطورت بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري، وخلال هذه الفترة عرفت البشرية عدة ثورات في مجال استخدام الانترنت من أهمها الثورة التي حصلت داخل المنظمات، وهي إنشاء مواقع خاصة تخص كل منظمة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها.

ومن هنا ظهر التسويق الالكتروني وظهرت أهميته في جميع المنظمات بشكل عام، إذ يعمل على تقديم ثلاث أنواع من الصفقات، بداية من تقديم خدمة الانترنت نفسها، إلى التسليم الالكتروني للخدمات الذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدماتية للزبون في شكل معلومات رقمية، وأخيرا استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة.

فبعد أن كان التسويق تقليديا يتم فيه البيع والشراء على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، حتى أصبح مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الطرق لتسويق المنتجات، واستطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال وبالتالي تحسنت الوظائف التقليدية له.

هذا وصارت شبكة الانترنت اليوم تحتل حيزًا مهمًا من حياتنا اليومية، لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة المنافسة في تلك الوسائط التقليدية لنشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد، المجلات، و القنوات المرئية والمسموعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات وأما الوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق ما هي إلا جزء ضروري ومكمل للعملية التسويقية التي تضمن اعتماد هذه الشبكة بصفة فعالة ومناسبة لها، كما أصبحت أنظمة الاتصالات والمعلومات من الضروريات التي لا غنى عنها بالنسبة لأي مجتمع عصري فهي رافدًا هامًا لاقتصاد أي الدولة. وتحقيق رفاهية المستهلك فيها.

وفي ظل هذه البيئة غير المستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة، ونظرا للتطور الهائل لوسائل الإعلام والاتصال ونمو الوعي لدى الفرد، أصبح يتوجب على المنظمة فهم تطلعات زبائنها وترجمتها في شكل منتجات تسمح بتلبيتها، من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل، سعيا منها لتحقيق التميز في السوق مما ألزم عليها الاهتمام بالزبون من أجل الوصول إلى ولائه وتنمية العلاقة معه باعتباره ذو

أهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة ومن هنا فالسؤال الجوهرى الذي يطرح نفسه كإشكالية لهذه الدراسة هو: إلى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في بناء الإدراك لدى زبائن موقع واد كنيس؟

ولتبسيط إشكالية الدراسة تم الاستعانة بالفرضيات التالية:

- يقوم موقع واد كنيس بتزويد زواره بالمعلومات الكافية عما يعرضه من منتجات؛
- المعلومات التي يوفرها هذا الموقع لا تفي بالغرض المطلوب؛
- يحتوي موقع واد كنيس على منتجات عديدة ومتعددة؛
- يتعامل موقع واد كنيس مع السيارات المستعملة فقط.

وفي سبيل الإجابة على هذا السؤال وإجلاء الغموض عن عناصر الموضوع وإبراز أهم مسائله، تمّ

تقسيم هذا العمل إلى المحاور التالية:

- ماهية التسويق الإلكتروني؛
- مدخل مفاهيمي عن الإدراك؛
- بناء الإدراك لدى الزبائن عبر التسويق الإلكتروني لموقع واد كنيس.

2. ماهية التسويق الإلكتروني

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية، حيث يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء. (Abdelmadjid, 1999, p. 89)

ويعرف أيضا على أنه: "توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من الزبائن بهدف

نشر وتوزيع خدماتها". (نيفين، 2010، صفحة 124)

من خلال هذه التعاريف تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن هذه الأهمية في:

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم؛
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم؛
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها؛

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية؛
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن؛
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري إدخال هذا النمط التسويقي في أنشطتها.
- 2.2 طرق التسويق الإلكتروني:
- يمكن تقسيم طرق التسويق الذي تمارسها المنظمات إلى الطرق التالية: (أبواليمن، 2005، صفحة 103)
- أ. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني، فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة بقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني، ويعتبر هذا الأخير من أفضل طرق التسويق الإلكتروني، نظراً لانخفاض تكلفته واستهداف الفئة الصحيحة وبساطة استخدامه، وسهولة تعقبه ونشره وزيادة العائد علي الاستثمار من استخدامه.
- ب. هيئة محركات البحث SEO : هي أهم طرق التسويق الإلكتروني باعتبارها فن زيادة ظهور موقعك الإلكتروني في النتائج الأولى من الصفحات الأولى، وهذا باستخدام الكلمات التي تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول، ومن أهم مميزات ما يلي (أبواليمن، 2005، صفحة 104)
- قلة التكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة مثل جوجل Adwords ؛
- زيادة عدد الزائرين و المتابعين لموقعك الإلكتروني مجاناً؛
- تحقيق عائد علي الاستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة؛
- زيادة المعرفة بالمنتجات الجديدة و ذلك من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء؛
- إذا كنت في الترتيب الأول من النتائج الأولى من محركات البحث، فهذا يعطي شهرة كبيرة بأنك من أفضل الشركات في نشاطك وبالتالي زيادة المبيعات؛
- سوف تكون مصدر ثقة للأشخاص الذين يبحثون عن حل لمشكلاتهم.
- ج. الإعلانات المدفوعة: الإعلانات المدفوعة طريقة من طرق التسويق الإلكتروني و هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث وأحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني، وتظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث، وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور الإعلان في تلك المحركات، ومن أهم مميزات مايلي: (أبواليمن، 2005، صفحة 104)
- سرعة نتائجه؛
- التحكم في الميزانية بناءً على أهداف المبيعات حيث تدفع المقابل في حالة ضغط شخص ما على إعلانك فقط؛

- ظهور الموقع الإلكتروني بكثرة؛

- سهولة تعقبه (متابعته) من خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله. (أبوالمين، 2005، صفحة 107)

د. قنوات التواصل الاجتماعي: الإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة منتجات و خدمات المنظمة وزيادة شهرتها وانتشارها، وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، لينكد، انستجرام واليوتيوب، وهناك أيضا تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم مميزاته نذكر ما يلي:

- سرعة و سهولة نشر المحتوى؛

- زيادة التعرف و شهرة العلامة التجارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي و زيادة المبيعات؛

- زيادة ولاء العملاء لعلامتك التجارية بنسبة كبيرة في حالة تفاعلهم معهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي؛

- استهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة احتياجات عملائك؛

- إيجاد متابعين لصفحتك وزيادة عددهم؛

- سرعة الرد على المتابعين للصفحة ومعرفة ردود فعلهم في وقت قصير؛

- زيادة عدد الزائرين على موقعك الإلكتروني و ارتفاع الترتيب في محركات البحث من خلال توجيه المتابعين في قنوات التواصل الاجتماعي إلى الموقع الإلكتروني بطريقة غير مباشرة.

ه. الإعلان عبر مواقع الانترنت: الإعلان عبر مواقع الانترنت يختلف عن الإعلانات المدفوعة، فهو عبارة عن الإعلان على المواقع الإلكترونية التي يمتلكها أشخاص آخرون، و من أهم مميزاته ما يلي:

- متابعة المواقع الإلكترونية بتكلفة أقل مقارنة بتكاليف الإعلانات التقليدية؛

- دفع التكلفة لشركة الإعلانات مرة واحدة بغض النظر عن النتائج؛

- سهولة قياس النتائج؛

- سهولة الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكبر و على نطاق واسع.

و. التسويق عبر تطبيقات الجوال: تصميم تطبيقات الجوال هي واحدة من أحدث أنواع التسويق الإلكتروني، و هذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم و سرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب، من أهم مميزات التسويق عن طريق تطبيقات الجوال ما يلي: (الهواري و لبيب، 2001، صفحة 57)

- التطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجداً على جهاز المستخدم 24 ساعة يومياً، لذا فوجود تطبيق خاص بمنتجاتك وخدماتك يوفر لك فرصة ذهبية في أن يظل المستخدم يراه كلما استخدم جواله الذكي؛

- أفضل شيء في تطبيقات الهواتف الذكية أنها تعطى الشركات إمكانية التواصل مع عملائهم في الوقت الحالي من خلال الموقع الجغرافي وتكتمل مع معلومات البيانات الشخصية وخلق فرص إيرادات جديدة من العملاء الحاليين.

3. مدخل مفاهيمي عن الإدراك:

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو متاح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، سواء كانت هذه العوامل داخلية أو خارجية.

ويعد السلوك الاستهلاكي الوحدة الأساسية للدراسات التسويقية الحديثة، التي أضحت محل اهتمام الكثير من رجال التسويق، بغية إعداد إستراتيجيات تسويقية تتوافق وسلوكيات المستهلكين في جميع أطوار العملية التسويقية، بدءاً من مرحلة ما قبل الشراء ثم الاستهلاك و أخيراً مرحلة ما بعد الشراء والاستهلاك، حيث يخضع الفرد للكثير من العوامل والمؤثرات في حياته، والتي تتفاعل فيما بينها لتشكيل وعيه وسلوكه، فكثيراً ما نسمع أو نردد مثل هذه العبارات " ليس هذا ما قصده " أو " ليس هذا المعنى الذي فهمته "، إذ أن مثل هاته العبارات تشير إلى أن الأفراد يرون ويفسرون الأمور والأحداث التي تجري أمامهم بطرق مختلفة.

فكل ما يدركه الأفراد حول الأشياء التي ترتبط بالمنتجات، هو مهم جداً بالنسبة لرجال التسويق، ولكن ليس كل ما يدرك هو حقيقي بالنسبة لهم، ذلك لما يحيط بهم من أشياء و أحداث قد تتجاوز قدراتهم الإدراكية والمادية، لذا كان ولا يزال فهم الإدراك الحسي للمستهلك ومضامينه النفسية يمثل الشغل الشاغل لرجال التسويق، باعتباره أداة مهمة في تكوين السلوك الاستهلاكي للفرد.

1.3 تعريف الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه "عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك" (Abdelmadjid, 1999, p. 135)

كما يعرف الإدراك الحسي بأنه: "كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها، ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به." (Kotler, Keller, bernard, & Manceau, 2006, p. 224)

2.3 أنواع الإدراك الحسي: ينقسم الإدراك الحسي إلى:

أ. الإدراك الاختياري: يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري توافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية، والإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع.

ب. الإدراك المشوه: إن الانتباه لمنبه من المنبهات لا يعني أنه سيترجم وسيفهم، ونسي إدراك مشوه الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي تقدمه احتياجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيله لهذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالحها حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس.

ج. الإدراك نصف الواعي: يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإعلان والتغليف، وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته.

ويفترض " ويدر " من خلال قانون الإدراك التسويقي ما يعرف بالحد المطلق للإحساس، وهو الحد الذي يستطيع الفرد الإحساس به، وتمييزه للتفريق بين الوضعين أو المنتجين عند التعرض لمنبه معين، والذي يجب أن يعادل 10% أو أكثر، حتى يتمكن المستهلك من تمييزه وإدراكه. (منصور، 2006، صفحة 148)

ويعتبر التسويق الالكتروني الوظيفة الأكثر مثالية مقارنة مع الوظائف الأخرى، فقد تمكن من التأقلم مع التطورات التكنولوجية وأحدث تطورا كبيرا في مختلف المجالات وكان له تأثير على مختلف أوجه الحياة اليومية للإنسان، ومن هذه المجالات سلوك المستهلك الذي يتأثر بكل ما يدور في البيئة المحيطة به.

فقد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين أنه يمثل تحديا لمخططي ومصممي الاتصال في التسويق الالكتروني، وباعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، وإنما بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن بين النماذج التي اهتمت بدراسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الالكتروني يمكن ذكر نموذجين، نموذج هيراركية للتأثير ونموذج أيدا.

3.3 نموذج هيراركية للتأثير:

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية، ويفترض أن الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسائل والاستجابة السلوكية والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل 1: العنوان نموذج هيراركية للتأثير



المصدر: الجمال راسم وعياد، (2007)، صفحة 47.

يمثل الشكل أعلاه سلم لطرق التأثير على سلوك المستهلك، وتتمثل أدراج هذا السلم في ما يلي:
أ. التعرض: يعني تعرض المستهلك لرسائل التسويق الالكتروني التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة، وفي هذا الإطار تعمل إدارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.
ب. الانتباه: تتواجد المثيرات بشكل أكثر من حواسه الخمس حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ، لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي. (غراهام، 2002، صفحة 264)
وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي: (محمد، 2002، صفحة 51)

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة؛
 - حجم المثير الذي كلما كان في صدد الأشياء المألوفة أو المتوقعة كلما كان على درجة كبيرة من الانتباه؛
 - تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة قصد جلب الانتباه.
- يضاف إلى هذه العوامل مكان وطريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على انتباه المستهلك وبناء عملية الانتباه له وبالتالي إدراكه، ويسعى المختصون في مجال الانترنت إلى تصميم وبناء مختلف المواقع التي تجذب انتباه المستهلك بناء على العوامل سابقة الذكر.

ج. الاهتمام: أي الاهتمام بمضمون الرسالة و لعل أنجح وسيلة لتحديد هذا الغرض، هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي والصور الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها.

د. الفهم: إن إدارة التسويق لا تكفي بإثارة الاهتمام بالموقع والرسالة وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس الموضوع الذي يهدف إليه الموقع، عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج واستخدام المنتج وتوضيح كيفية الدفع وطريقة إيصاله.

تكوين الاتجاه: يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع ويجب أن تكون كافية لتصل الفكرة للزبون.

الذاكرة واسترجاع المعلومات: يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة وعلى ذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في الذاكرة، وهذا في ذاته تحد يتطلب الكثير من الإبداع في الموقع من أجل الانتباه وترسيخه في الذاكرة.

ه. الدافع: تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي ويتخذ قراره الشرائي، ويساهم التسويق الالكتروني في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المنظمة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها ومن ثم اقتناء منتجاتها.

و. السلوك: عادة ما يقاس نجاح حملات التسويق الالكتروني الموجهة إلى المستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المنظمة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في التسويق الالكتروني العمل على كسب رضا المستهلك وولائه.

ز. التدعيم: قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري وقد يرجع ذلك إلى خبرة جديدة للمنظمة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المنظمة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء.

4.3 نموذج أيدا:

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل للتأثير النفسي، وعلى رجل التسويق الالكتروني الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه، الرغبة، الاهتمام والتصرف، وبذلك فإن نجاح التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب، وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير، أما فيما يتعلق بخلق الرغبة في التعامل مع المنظمة واقتناء منتجاتها، فهذا ما يفسره نموذج أيدا.

- من خلال النموذجين نستنتج أن التسويق الالكتروني يمارس تأثيرا على إدراكات الأفراد من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.
- غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المنظمة والاقتناع بالسلع والخدمات التي تقدمها، بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم اتجاه المنظمة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي المكون الوجداني وأخيرا المكون السلوكي والتي يمكن توضيحها فيما يلي: (القذافي، 1997، صفحة 199)
- **المكون المعرفي (الإدراكي):** يتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلائي، ويعمل التسويق الالكتروني على زيادة معرفة المستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة أو بالمنتج أو بالمنظمة.
- **المكون الوجداني:** بناء على معرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو أشياء أخرى، ويحاول التسويق الالكتروني فهم رغبات واهتمامات وتفضيلات المستهلك للحصول على رضاه وحبه للمنظمة عن طريق إعطاء مجال للتعبير عن أفكاره وآرائه.
- **المكون السلوكي:** يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد أي الميل والتصرف بطريقة معينة نحو موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الشراء الفعلي والوفاء للعلامة.
- ومن خلال هذا يمكن القول أن المكونات الثلاث للاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدءا من الاستجابات الإدراكية التي توجه المكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي، ويوضح الشكل التالي العلاقة بين الاتجاهات والاستجابة لسلوك المستهلك.
- الشكل 2: الاتجاهات وارتباطها بالاستجابة



المصدر: الميناوي، (2002)، صفحة 154.

وجدير بالذكر أن هذه الاستجابة لا تكون دوما ايجابية بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم التأثر بها مما يجعل سلوكه سلبيا اتجاهها، وقد يستهدف التسويق الالكتروني في بعض الحملات الاتجاه السلبي للمستهلك عند تركيزه على المخاطر كالتدخين والمخدرات بمختلف أنواعها.

كما أن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة يعتبر سلاح ذو حدين، فهي بلا شك تُخبر المستهلك، ولكنها في ذات الوقت قد تضره، بحيث يشير العديد من المختصين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في السلوك الاستهلاكي بهدف إثارة دوافع الزبون للشراء، وبذلك زيادة الطلب على المنتجات والخدمات المعلن عنها.

5.3 تصميم الإعلان

فبانتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، والتقدم التكنولوجي في مجال التصوير السينمائي، أصبح للإعلانات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الاستهلاكي، ذلك لأن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية وسيكولوجية أهمها:

أ. الصور والرسوم الإلكترونية: تفيد الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما في الإعلان، وهو العنصر الرئيسي في جذب الانتباه وإثارة اهتمام المستهلك بموضوع الإعلان، ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.

ولما كان العنوان من العناصر الرئيسية التي تجذب الانتباه، فإن خلق ارتباط أساسي في التصميم بينه وبين الصورة أو الرسم الإلكتروني يؤدي إلى زيادة فعالية الاثنتين مع بعض في التأثير على سلوك المستهلك، ففي الواقع أن الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد بسهولة، حيث هناك من يقول بأن الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة، مبرزاً في ذلك حاسة البصر بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه، فقد استخدمت الصور كمؤشر عام ورئيسي للتعبير الإنساني، حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية، لدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لابد لضمان نجاحها أن تخلق لدى المستهلك صورة ذهنية لهذه الفكرة.

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان الإلكتروني من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن، وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان الإلكتروني هي: (النادي، 2011، صفحة 266)

ب. التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة: فبمجرد إظهار صورة لمنتج أو خدمة ما قد لا يحقق النتيجة المرجوة، وهو إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة، ولكن إبراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون امتلاكه لهذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة، هو من أفضل وأقوى الأساليب الإقناعية المصورة، التي تضع المستهلك في الواقع دون أن يتخيله، لكن هنا تجدر الإشارة إلى ضرورة إختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان بعناية تامة، توجي بالبساطة والتناسق والانسجام في الألوان.

ج. جذب انتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني: تحقق الصور والرسوم الإلكترونية عند عرضها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل الإتصال هدفاً آخر، وهو المساعدة على جذب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالمواقع الافتراضي الإلكتروني من جهة، وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى،

د. إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحويه الإعلان الإلكتروني: يساعد استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه من معلومات، فالصورة الجميلة والمصممة مثلاً بتقنية الفلاش التي تجذب انتباه القارئ أو المشاهد للتمعن في محتوى هذا الإعلان، حتى ولو كان ذلك مجرد فضول لدى بعض المستهلكين.

هـ. ضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني: بالرغم من أن بيئة الإعلان الإلكتروني غالباً ما تكون عبر المواقع الافتراضي، إلا أن المبالغة في وصف منتج أو خدمة ما وخصائصها ومميزاتها يلقي انتقادات شديدة من خبراء الإعلان، إذ لا بد وأن يحتكم للواقع وذلك باستخدام بعض الصور التي تخدم وتؤكد نفس الهدف، وليس بصور خيالية باستعمال البرامج الإلكترونية، فمثلاً مشاهدة إعلان إلكتروني لسيارة تخترق الطرقات الصعبة طبيعياً، أكثر جدوى من وصف السيارة بالقوة والمتانة وغيرها من الصفات في بيئة مصطنعة أو خيالية (النادي، 2011، صفحة 267).

و تتأثر درجة فعالية أي إعلان تأثراً ملحوظاً باستخدام الصور والرسوم، فهي تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً، تظهر أهم ملامحه فيما يلي: (النادي، 2011، صفحة 270)

- القيام بعملية الإتصال في مجال الإعلان الإلكتروني بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص الإعلان، مما يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك بطريقة سريعة، مقنعة، ومؤثرة؛
- جذب انتباه الغالبية العظمى من المستهلكين المبحرين في الانترنت إلى الإعلان، فضلاً عن جذب نوعية المستهلكين المرتقبين لاستهدافهم من قبل المعلنين، أي أن الصور والرسوم هنا تلعب دوراً وظيفياً يعتمد على تحديد عدد المشاهدين للإعلان ونوعيتهم؛
- إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان وبالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، إذ تعتبر هذه الخطوة بداية لاستجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، كما أنها تثير الاهتمام ببقية عناصر الإعلان؛
- إظهار مزايا المنتج أو الخدمة، والتأكيد على عناصر الجذب فيها؛
- إلقاء الضوء على ملامح أو خصائص، أو فوائد معينة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها؛
- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان الإلكتروني؛
- تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان الإلكتروني، وخلق تأثير عاطفي واستجابة معينة لدى متلقي الإعلان؛
- إضفاء عناصر الصدق على الإعلان، وجعله أكثر قابلية للتصديق.

4. بناء الإدراك لدى الزبائن عبر التسويق الإلكتروني لموقع واد كنيس:

موقع واد كنيس (Ouedkniss) هو أشهر المواقع للبيع والشراء في الجزائر، أسسه مجموعة من الشباب الجامعيين سنة 2006، ينشر هذا الموقع الإلكتروني العديد من الإعلانات المبنية المجانية الموضوعية من طرف منظمات أو تجار أو هواة موجهة للراغبين في الحصول على سلعة أو خدمة ما أو بيع ما يملكونه، وبات العديد من الجزائريين يلجئون إلى موقع "وادي كنيس .كوم" عبر شبكة الانترنت الذي أخذ اسم سوق الأثاث والخردوات المتواجدة برويسو ببلدية حسين داي بالعاصمة للبحث عن آخر العروض الجديدة والمتوفرة التي تلي متطلباتهم وأذواقهم.

فبمجرد النقر على هذا الموقع الإلكتروني تظهر سلسلة من العناوين التي تخص كل شرائح المجتمع سواء المتعلقة بشراء أو بيع منازل وعقارات وكراء شقق أو عروض لسيارات مستعملة، وكذا عتاد الإعلام الآلي والأجهزة المتعددة الوسائط إضافة إلى عروض العمل وحتى الإعلانات الخاصة بالموضة والتجميل وغيرها، ولم تترزع شعبية هذا الموقع رغم استحداث مواقع شبيهة به.

ومع متجر واد كنيس سوف يتم إدخال بضاعتك تلقائيا في السوق الافتراضي الذي يستقبل أكثر من 600.000 زائر يوميا من مختلف أنحاء الوطن، ونجد أن بعض المتاجر تحقق أكثر من 80% من مبيعاتها عبر موقع واد كنيس وذلك من خلال إضافة إعلانات مصحوبة بصور منتجاتها. وهناك خدمة (Store) المتمثلة في العرض الخاص بالمحترفين لبيع مختلف المنتجات: وكالة عقارية، وكالة سياحية... الخ.

1.4 عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

بعد تقديم موقع واد كنيس وتحرير الاستبيان المبين في الملحق رقم 01، تم توزيعه إلكترونيا (عبر الإيميل وموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك) عبر الرابط
(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdXdmHnq8bjEIdbXr2e2-1fmRhwnl_1XzwDZkgrSs02pYBfug/viewform)

على عينة مؤلفة من 108 مفردة وكانت نسبة الاستجابة 95,37% أي 103 فرد من حجم العينة المستقصاة، خلال الفترة الممتدة من شهر أكتوبر إلى غاية نهاية شهر ديسمبر من سنة 2019.

2.4 البيانات الشخصية:

أ. توزيع أفراد العينة حسب الجنس: نلاحظ من خلال تحليل نتائج الاستبيان أن الذكور أكثر زيارة لموقع واد كنيس بنسبة 63,1% من الإناث التي قدرت نسبتهن بـ 36,9%.

ب. توزيع أفراد العينة حسب السن: تم تقسيم العينة إلى أربع فئات وكانت الفئة الأكثر زيارة للموقع هم فئة الشباب الذي تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة والمقدرة بـ 76,7%، تليها الفئة من 31 سنة

إلى أقل من 50 سنة بنسبة 20 %، وكانت الفئة أقل من 20 سنة هي نسبة ضئيلة جدا وقدرت بـ2,9%، أما الفئة أكبر من 50 سنة فهي منعدمة تماما.

جـ. المستوى التعليمي: بالنسبة للمستوى التعليمي كانت الفئة ذات المستوى الجامعي هي الفئة أكبر زيارة لموقع واد كنيس والتي قدرت بنسبة 66%، ونسبة 22,3% و11,7% لفئتي الدراسات العليا والثانوي على الترتيب.

د. الحالة المهنية: نلاحظ انه هناك تقارب بين فئة الموظفين بنسبة 37,9% وفئة الطلبة بنسبة 30,1% تلها نسبة الأعمال الحرة والبطالين وكذا فئة المسؤولين ذوي المناصب العليا بنسبة 13,6%، 11,9% و6,7% على التوالي، كما نلاحظ انعدام فئة المتقاعدين.

3.4 استخدام الانترنت:

أ. نسبة الاشتراك في الانترنت: كانت معظم الإجابات بنعم بنسبة 87,4% وهناك 12,6% ليس لديهم اشتراك في الانترنت.

ب. تصفح مواقع التسوق الإلكتروني: نلاحظ نسبة 79,6% من حجم العينة يقومون بتصفح هذه الأسواق والتي تتمثل في: واد كنيس، كواست، أمازون، جوميا، إباي، علي بابا...الخ).

جـ. شراء المنتجات من هذه المواقع: انقسمت الفئتين بين المشتريين من هذه المواقع بنسبة 51% و49% لغير المشتريين.

د. المدة التي تستغرق في التسوق عبر الانترنت: تم تقسيم المدة إلى أربع فئات وعرفت تقارب النسب فيما بينها إلا أن مدة نصف ساعة حصلت على النسبة العليا التي قدرت بـ 34,8% تلها نسبة 27% لمدة ساعة و21,3% و16,9% لأكثر من ساعتين.

4.4 دور التسويق الإلكتروني في بناء إدراكات الزبون:

أ. تصفح موقع واد كنيس: أجمعت معظم الإجابات (نسبة 98%) من حجم العينة تلجأ إلى تصفح موقع واد كنيس ونسبة 2% من حجم العينة صرحت بعدم تصفحها للموقع.

ب. التعرف على الموقع: استحوذت الطريقة التي تم التعرف عليها عن طريق صديق على أكبر نسبة والتي قدرت بـ 59% من حجم العينة، ولعب الإعلان في ذلك بنسبة 23% والصدفة بـ18%.

جـ. البيانات التي يتيحها الموقع عن المنتجات المعروضة: انقسمت الإجابات بين المتوسطة بـ50% والقيمة بـ 42,2%، أما بالنسبة لعدم وجود المعلومة والضعيفة فهي نسب ضئيلة فقد قدرت بـ 4,9% و2,9% على الترتيب.

د. دافع التسوق عبر الموقع: اشتملت الجاذبية للتسوق عبر هذا الموقع على توفر المنتجات وكثرتها بنسبة 47,5% ووفرة المعلومات عن المنتجات المتاحة بنسبة 25,3% ونسبة 11,1% لشهرة الاسم التجاري و10,1% بنسب التوصيل لمقر السكن ، و6,1% بسبب المنتجات ذات جودة.

هـ. البيانات التي يتيحها هذا الموقع عن معروضاته: بالنسبة للرأي حول البيانات التي يتيحها الموقع عن معروضاته طغت فئة التماشي مع التطلعات على النسبة الكبرى التي تتراوح بـ38%، تليها البيانات الموجبة بنسبة 28%، وحسب طموحات الفرد بنسبة 18% وعلى أن هذه المعلومات لا تفي بالغرض بنسبة 16% كأصغر نسبة.

و. مساهمة موقع واد كنيس في الحصول على المنتجات: يتضح لنا مدى مساهمة موقع واد كنيس في تزويد زواره بالمنتجات التي يريدونها، وذلك بنسبة تقدر بـ80%، وهذا راجع إلى صور المنتجات التي يعرضها هذا الموقع بنسبة 35,7% من حجم العينة و26,2 راجع إلى الاتصال المباشر بالبايعين ونسبة 28,6% من خلال المقارنة بين المنتجات المتاحة، أما مساهمة الإعلانات في تزويد الزبائن موقع واد كنيس بالمنتجات فكانت بنسبة 9,5%.

ز. تقييم الموقع: أما بالنسبة لتقييم الموقع فقد اجتمعت الآراء على أن هذا الموقع جيد وممتاز ويلبي حاجات الزبائن، وهناك أقلية أقرت أن هذا الموقع متوسط.

ح. ثقة الزبائن في التعامل مع موقع واد كنيس: هناك رضا للزبائن المتعاملين مع منتجات موقع واد كنيس بنسبة 55,4% وكذا هناك حيادية تقدر بـ39,6% من حجم العينة ونلاحظ أن نسبة ضئيلة (5%) تعتبر غير راضية عن التعامل مع موقع واد كنيس.

4.5 تفسير النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الاستبيان نلاحظ نسبة الذكور أكثر إقبالا على التسوق الالكتروني من نسبة الإناث، كما نجد أيضا أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر تداولا للمواقع الالكترونية بصفة عامة وموقع واد كنيس بصفة خاصة، وهذا راجع إلى مدى مواكبة تلك الفئة لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، ونجد أن فئة ذوي المستوى الجامعي لها اتصال مباشر في التعامل مع موقع واد كنيس وهذا ما أثبتته فئة الموظفين الذين يتعاملون بشكل أكبر مع هذا الموقع، وكذا فئة الطلبة وهو ما يبين احترافية هذا الموقع في تسويق منتجاته بالطرق الالكترونية الحديثة التي تتطلب مهارة في التعامل واختيار ما هو أنسب من منتجات، وهذا باعتبار أن هذه الفئة مثقفة وذات مدخول.

ونستنتج أيضا أن نسبة كبيرة من المستقصين لديهم اشتراك في الانترنت ويقومون بتصفح الانترنت (يتسوقون إلكترونيا) وهذا ما يبين ملائمة العينة المدروسة لموضوع الدراسة، بحيث تدوم مدة تسوقهم من نصف ساعة إلى ساعة بأكبر نسبة، وهذا راجع إلى مدى تطلعهم على معروضات هذه المواقع وكذا مواكبتهم لكل ما هو جديد فيه.

وأثبتت النتائج أن موقع واد كنيس من بين أكثر المواقع زيارة وهذا ما يبين تناسب موقع واد كنيس كنموذج للدراسة، وجاءت أغلبية الإجابات على أن كلمة الفم لها دور بارز في تعرف الفئة

المستقصاة على واد كنيس، وهذا لسمعة وشهرة الموقع وما يتيح من بيانات ومنتجات متعددة، وفي مختلف المجالات التي تلي الحاجات المتزايدة للزبائن مع تطور الزمن. ونستنتج كذلك أن موقع واد كنيس يساهم في تحصيل الزبائن على ما يريدون شرائه من المنتجات تلي رغباتهم (نسبة 80%)، وذلك من خلال توفر صور المنتجات التي يعرضها هذا الموقع وكذا الاتصال المباشر بالبائع وهذا ما يوحي بشفافية وسهولة التسوق فيه، مما أعطى رضا الزبائن للتعامل مع هذا الموقع.

5. خاتمة:

نستنتج من خلال هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني يمارس تأثيرا على إدراكات الزبائن من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة. كما أن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة يعتبر سلاح ذو حدين، فهي بلا شك تُخبر المستهلك، ولكنها في ذات الوقت قد تضره، بحيث يشير العديد من المختصين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في سلوك الفرد بهدف إثارة دوافعه للشراء، وبذلك زيادة الطلب على المنتجات والخدمات المعلن عنها.

كما أن عرض الصور والرسوم الإلكترونية، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل الاتصال يساعد على جذب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الافتراضي الإلكتروني من جهة، وإبراز خصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى، ويساعد استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحتويه من معلومات، فالصورة الجميلة والمصممة مثلاً بتقنية الفلاش التي تجذب انتباه القارئ أو المشاهد للتمعن في محتوى هذا الإعلان، حتى ولو كان ذلك مجرد فضول لدى بعض المستهلكين.

نتائج الدراسة:

- يعتبر المستوى التعليمي عامل مؤثر في الولوع إلى التسوق الإلكتروني؛
- أخذ موقع واد كنيس شهرته من ما يعرف "بكلمة الفم" الذي أعطته جمهور واسع في مجال التسويق الإلكتروني وثقة في التعامل ؛
- تعد الصور الحية للمنتجات وسيلة هامة للمفاضلة بين البدائل المتاحة، وهو ما يعطي فرصة أكبر للزبون في اختيار ما هو أنسب لإشباع حاجاته؛
- تلعب العروض التي يوفرها هذا موقع واد كنيس دور بارز في التعرف على ما يريده الزبائن من حاجات، خاصة من خلال توفر تقنية البحث المتقدم الأسعار.

التوصيات:

- محاولة إدراج موقع واد كنيس كتطبيق على الهواتف الذكية؛

- توفير خاصية الدفع الإلكتروني من خلال هذا الموقع.

6. قائمة المراجع:

- Abdelmadjid, a. (1999). *Le Comportement Du Consommateur – Face aux Variable D'action Marketing* (éd. 12eme). France: Sans édition.
- Kotler, p., Keller, k. l., bernard, d., & Manceau, D. (2006). *Marketing Management* (éd. 12zme édition). France: Pearson édition.
- داولنغ غراهم. (2002). *تكوين سمعة الشركة* (الإصدار الطبعة الأولى). (وليدشحادة، المترجمون) السعودية: مكتبة العبيكة.
- رمضان محمد القذافي. (1997). *العلوم السياسية في مجال الإدارة والإنتاج* (الإصدار الطبعة الأولى). مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- شمت، حسين نيفين. (2010). *التسويق الدولي والإلكتروني*. مصر: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عبد الباقي صلاح الدين محمد. (2002). *السلوك الفعال في المنظمات*. مصر: دار الجامعية للنشر.
- عبد الغني عمرو أبو اليم. (2005). *فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة* (الإصدار د.ط). السعودية: دار الإسراء للنشر والتوزيع.
- كاسر، نصر منصور. (2006). *سلوك المستهلك - مدخل الإعلان* (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار حامد.
- مبروك الهواري، وهالة لبيب. (2001). *التسويق الإلكتروني والتطورات الحديثة* (الإصدار د.ط). مصر: دن.
- نور الدين أحمد النادي. (2011). *الإعلان التقليدي والإلكتروني* (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: مكتبة المجتمع العربي.

7. ملاحق:

الملحق رقم1: استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد بحث علمي

في إطار إنجاز بحث علمي بعنوان: التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري ، يسرني ويشرفني أن نقدم لكم هذه الاستمارة، لمشاركتكم في هذه الدراسة، فيرجى منكم التكرم بالإجابة بموضوعية على جملة الأسئلة الموجودة لما لها من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث. كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

☐ الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة:

المحور الأول: بيانات شخصية

1-الجنس:

-ذكر ☐ - أنثى ☐

2-السن:

-أقل من 20 سنة. ☐

-من 20 سنة إلى أقل من 31 سنة. ☐

-من 31 سنة إلى أقل من 50 سنة.

☐
☐

-من 50 سنة فما فوق.

3-المستوى التعليمي:

-ثانوي ☐ - جامعي ☐ - دراسات عليا ☐

4-ماهي حالتك المهنية؟

- موظف ☐ - مسؤول ☐ - أعمال حرة ☐ - طالب ☐ - متقاعد ☐
- بطل ☐ - مهنة أخرى

المحور الثاني:استخدام الانترنت

1- هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت؟

-نعم ☐ - لا ☐

2-هل سبق لك أن تصفحت مواقع (متاجر) تسويق الكترونية؟

-نعم ☐ - لا ☐

- إذا كان الجواب بنعم ماهي هذه المواقع؟:.....

3-هل سبق لك وأن قمت بشراء أحد المنتجات من هذه المواقع؟

-نعم ☐ - لا ☐

4- كم هي المدة التي تستغرقها في التسوق عبر الانترنت؟

- نصف ساعة ☐ - ساعة ☐ - ساعتين ☐ - أكثر ☐

المحور الثالث:دور التسويق الإلكتروني في بناء ادراكات الزبون

1-هل سبق لك أن تصفحت موقع واد كنيس؟

- نعم ☐ - لا ☐

2- إذا كان الجواب بنعم كيف تعرفت على هذا الموقع؟

عن طريق الإعلان ☐ عن طريق صديق ☐ صدفة ☐

3-كيف تبدو لك البيانات التي يتيحها هذا الموقع عن المنتجات التي يعرضها؟

- قيمة ☐ - متوسطة ☐ - ضعيفة ☐ - لا توجد معلومات ☐

4- ماهو الدافع الذي يجذبك أكثر للتسوق عبر هذا الموقع؟

-منتجات ذات جودة ☐ -منتجات كثيرة ومتوفرة ☐

-التوصيل لمقر السكن ☐ - شهرة الاسم التجاري ☐

- نظرا لوفرة المعلومات عن المنتجات المتاحة ☐

5- كيف ترى البيانات التي يتيحها هذا الموقع عن معروضاته؟

- موجبة ☐ - حسب طموحاتك ☐

- تماشيا تطلعاتك ☐ - لا تفي بالغرض ☐

6- هل يساهم موقع واد كنيس في حصولك عما تريده من منتجات؟

- نعم ☐ - لا ☐

7- إذا كان الجواب بنعم فكيف يساهم في ذلك؟

- من خلال الإعلانات ☐
 - من خلال صور المنتجات المعروضة ☐
 - من خلال الاتصال المباشر بالبائع ☐
 - من خلال المقارنة بين البدائل المتاحة ☐
- 8- ما مدى تقييمك للعروض التي يقدمها هذا الموقع؟
- 9- ما مدى ثقتكم في التعامل مع منتجات موقع واد كنيس؟
- راض ☐ -غير راض ☐ - محايد ☐