

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

القسم: اتصال و علاقات عامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

تخصص: اتصال و علاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية

تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المؤسسة الافتراضية الجزائرية

دراسة على عينة من زبائن مؤسسة جوميا بالجزائر

إشراف الأستاذة:

الدكتورة سميرة بوشعالة

أستاذ محاضر (أ)

إعداد الطلبة:

بوداعة أيليا هند

بونقاب آية الرحمان

بوالبعير إيمان

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة: جوان

ملخص الدراسة

فيما يلي عرض ملخص لمذكرة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة بكلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري جامعة قسنطينة3 تحت عنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المؤسسة الافتراضية الجزائرية".

سعيًا في هذه الدراسة إلى محاولة الإجابة على تساؤل رئيسي مفاده:

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني للمؤسسة الافتراضية جوميا الجزائر على سلوك المستهلك؟

و قد اعتمدنا في ذلك على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام و كذا مجموعة من الدراسات السابقة متبعين جملة من الإجراءات المنهجية، حيث استخدمنا المنهج الوصفي و استمارة الاستبيان في جمع البيانات من عينة متاحة تمثلت في 125 مفردة من زبائن مؤسسة جوميا الجزائر و المستهلكين لمنتجاتها و خدماتها.

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- للمنتج الإلكتروني دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك و توجيهه لاقتنائه، إذ توفر مؤسسة جوميا الجزائر معلومات حول طبيعة المنتجات التي تقدمها و كذلك أسعارها بالإضافة إلى أسعار التوصيل و سياسة إرجاع المنتجات.
- توضح الدراسة أن اختيارات أفراد العينة حول العوامل التي تؤثر على قرار شراءهم للمنتجات وقعت على سعر المنتج و جودته بالإضافة إلى خدمة التوصيل.
- وجدت الدراسة أن جوميا الجزائر تمكنت من تحقيق خدمة التوصيل في الوقت و المكان المناسبين.
- كما أكدت الدراسة أن إعلانات جوميا الجزائر لها تأثير في الترويج و استقطاب الزبائن و اتخاذ القرار الشرائي إضافة إلى آراء الأصدقاء و الفئة المقربة للزبون التي تعتبر وسيلة لكسب زبائن جدد لجوميا الجزائر.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني _ سلوك المستهلك _ جوميا الجزائر (المؤسسة الافتراضية)

Résumé

Ci-dessous un résumé d'un mémoire de master spécialisé en Communication et Relations Publiques à la Faculté des Sciences des Médias, de la Communication et de l'Audiovisuel, Université de Constantine 3 sous le titre "L'Impact du E-Marketing sur le Comportement du Consommateur dans l'Institution Virtuelle Algérienne."

Dans cette étude, nous avons cherché à tenter de répondre à une question principale:

Comment le e-marketing de l'organisation virtuelle Jumia Algérie affecte-t-il le comportement des consommateurs?

En cela, nous nous sommes appuyés sur la théorie de la dépendance aux médias, ainsi que sur un ensemble d'études antérieures, suivant un ensemble de procédures méthodologiques, où nous avons utilisé l'approche descriptive et le formulaire de questionnaire pour collecter des données auprès d'un échantillon disponible de 125 individus. auprès des clients Jumia Algérie et consommateurs de ses produits et services.

Enfin, l'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont les plus importants sont les suivants:

- Le produit électronique a un rôle clé pour influencer le comportement du consommateur et orienter son achat, car Jumia Algérie fournit des informations sur la nature des produits qu'il propose, ainsi que leurs prix, en plus des prix de livraison et de la politique de retour des produits.

- L'étude montre que les choix des membres de l'échantillon concernant les facteurs qui affectent leur décision d'achat de produits se sont portés sur le prix et la qualité du produit en plus du service de livraison.

- L'étude a révélé que Jumia Algérie était en mesure de réaliser un service de livraison au bon moment et au bon endroit.

- L'étude a également confirmé que les publicités Jumia Algérie ont un impact sur la promotion, l'attraction des clients et la prise de décisions d'achat, en plus des avis des amis et du groupe proche du client, ce qui est un moyen de gagner de nouveaux clients à Jumia Algérie.

les mots clés:

E-Marketing - Comportement du Consommateur - Jumia Algérie (Entreprise Virtuelle).

Abstract

Below is a summary of a master's thesis specializing in Communication and Public Relations at the Faculty of Media, Communication and Audiovisual Sciences, University of Constantine 3 under the title "The Impact of E-Marketing on Consumer Behavior in the Algerian Virtual Institution".

In this study, we sought to try to answer a main question:

How does the e-marketing of the virtual organization Jumia Algeria affect consumer behavior?

In this we have relied on the theory of reliance on the media, as well as a set of previous studies, following a set of methodological procedures, where we used the descriptive approach and the questionnaire form in collecting data from an available sample of 125 individuals from Jumia Algeria customers and consumers of its products and services.

Finally, the study reached a set of results, the most important of which are:

- The electronic product has a key role in influencing consumer behavior and directing its purchase, as Jumia Algeria provides information about the nature of the products it offers, as well as their prices, in addition to delivery prices and the product return policy.
- The study shows that the choices of the sample members about the factors that affect their decision to purchase products fell on the price and quality of the product in addition to the delivery service.
- The study found that Jumia Algeria was able to achieve delivery service at the right time and place.
- The study also confirmed that Jumia Algeria ads have an impact in promoting, attracting customers and making purchasing decisions, in addition to the opinions of friends and the customer's close group, which is a way to win new customers to Jumia Algeria.

key words:

E-Marketing - Consumer Behavior - Jumia Algeria (Virtual Enterprise).

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	شكر و تقدير
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
	الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة
	أولاً: بناء موضوع الدراسة
19 - 18	1. اشكالية الدراسة
20	2. تساؤلات الدراسة
20	3. أسباب إختيار الموضوع
20	4. أهداف الدراسة
21	5. أهمية الدراسة
22 - 21	6. منظور الدراسة
29 - 23	7. الدراسات السابقة
36 - 30	8. مفاهيم الدراسة
	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
36	1. مجالات الدراسة

37	2. مجتمع البحث والعينة
38 - 37	3. منهج الدراسة
39 - 38	4. أداة جمع البيانات
	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و سلوك المستهلك
	أولاً: التسويق الإلكتروني
48 - 46	1. نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره
49 - 48	2. العوامل المساعدة في إنتشار التسويق الإلكتروني
49	3. وظائف التسويق الإلكتروني
54 - 50	4. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
57 - 55	5. الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الافتراضية
58 - 57	6. أنواع التسويق الإلكتروني
58	7. أهمية التسويق الإلكتروني
60 - 59	8. خصائص التسويق الإلكتروني
60	9. مزايا التسويق الإلكتروني
61	10. تحديات التسويق الإلكتروني
	ثانياً: سلوك المستهلك
62	1. أنواع سلوك المستهلك
64 - 63	2. تطور علم سلوك المستهلك
64	3. خصائص سلوك المستهلك

65 - 64	4. أهمية دراسة سلوك المستهلك
66 - 65	5. أنواع المستهلكين
66	6. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
67	7. علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
70 - 68	8. قرار الشراء
	الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة جوميا الجزائر
93 - 80	1. عرض و تحليل نتائج الإستبيان
95 - 94	2. النتائج العامة للدراسة
96 - 95	3. مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية
97	خاتمة
98	التوصيات
101 - 99	قائمة المصادر و المراجع
107 - 103	الملاحق