



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبتين: - سامية جحنيط

- خولة عبلول

بعنوان:

---

دور التسويق الالكتروني في توجيه السلوك الشرائي لزبائن

المنتجات الكهرومنزلية دراسة حالة مؤسسة "كوندور" (CONDOR)

---

### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
عزوز منير	أستاذ محاضر - ب -	مشرفا
كلثوم بن ثامر	أستاذ محاضر	رئيسا
ناصر مسعودي	أستاذ محاضر	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨ هـ

# الاهداء

اهدي رسالتي هذه رمزا للمحبة والوفاء واعترافا مني بفضلها علي الى  
والدتي الغالية اطال الله في عمرها التي أنارت أمام عيني شموع الامل  
الى والدي امد الله في عمره

واليكم يا من تزالون جانبي ترقبون نجاحي وتقدمي  
الى كل الذين يحبونني واحتفظ بذكراهم في قلبي  
الى كل من يقدر العلم ويسعى في طلبه

سامية جحيط

# الاهداء

الى من تشاركني افراحي واحزاني ...الى من ادين لها بكل نجاح امي الغالية

الى سندي في الحياة.....وسبب وجودي ابي الغالي

الى اختي الحبيبة "نسرين".....الى اخواتي "رضا ،علي ،سمير"

الى رفيقات دربي توأم روحي "نهاد، ألاء الرحمان، كنزة، سارة، سامية"

الى كل من أحب أهدي عملي المتواضع هذا

خولة عبلول

# شكر وعرهان

نحمد الله نشكره وتعالى على ما انعم به علينا من فضل وتوفيق على إتمام هذا  
الجهد المتواضع، ويسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للدكتور عزوز منير الذي  
تكرم

مشكوراً بقبول الاشراف على هذه الرسالة وتقديم النصح والإرشاد لنا طيلة فترة  
اعدادها.

ونقدم خالص شكرنا وتقديرنا الى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على  
تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة  
وابداء ملاحظتهم القيمة

## المخلص:

هدفت الدراسة الى تحديد دور المزيج التسويقي الالكتروني في توجيه السلوك الشرائي للزبائن، وذلك من خلال التركيز على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التي تؤثر على السلوك الشرائي، ومن أجل اختبار هذا الأثر تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي نظريا وميدانيا بالتطبيق على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة "كوندور" للمنتجات الكهرومنزلية باستخدام الاستبيان الالكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود دور ايجابي لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، خدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية، تصميم الموقع، الأمان والخصوصية) على السلوك الشرائي لزبائن منتجات مؤسسة "كوندور". لذا يجب العمل على توفير متطلبات تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني كشرط أساسي للتحكم في السلوك الشرائي للزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي الالكتروني، السلوك الشرائي، تسويق المنتجات الكهرومنزلية.

**Abstract:**

The study aimed to determine the role of the e-marketing mix in directing customer purchasing behavior. This was done through focusing on the elements of the e-marketing mix that have an impact on purchasing behavior. To test this effect, a descriptive-analytical method was used, both theoretically and empirically, and applied to a random sample of customers of the Condor electrical products company, using an electronic questionnaire as a main data collection tool.

The study concluded that there is a positive role for the elements of the e-marketing mix (product, price, distribution, promotion, customer service, virtual communities, website design, security and privacy) on the purchasing behavior of Connor product customer. Therefore, it is necessary to work on providing the requirements for applying the e-marketing mix as a basic condition for controlling customer purchasing behavior.

**Key words:** The e-marketing mix, purchasing behavior, marketing of household electronic products

# فهرس المحتويات

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VII	قائمة الاختصارات
أ-ز	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة</b>	
8	المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني: خصائص ومراحل التسويق الإلكتروني
13	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني
14	المطلب الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
16	المبحث الثاني: أساسيات حول المزيج التسويقي الإلكتروني
16	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني
17	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدية
19	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الحديثة
21	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
23	المبحث الثالث: أساسيات حول السلوك الشرائي
23	المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي
24	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
27	المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي
28	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
32	المبحث الرابع: مداخل توجيه سلوك الشرائي للزبائن بالاعتماد على المزيج التسويقي الإلكتروني كأداة
32	المطلب الأول: دور المنتج الإلكتروني وخدمة الزبائن في توجيه سلوك الشرائي



33	المطلب الثاني: دور الترويج الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية في توجيه سلوك الشرائح للزبون
34	المطلب الثالث: دور التسعير والتوزيع الإلكترونيين في توجيه سلوك الشرائح للزبون
35	المطلب الرابع: دور الخصوصية والامان في توجيه سلوك الشرائح للزبون
36	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: دراسة دور المزيج التسويقي الإلكتروني في توجيه سلوك الشرائح دراسة حالة مؤسسة "كوندور"	
39	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
39	المطلب الأول: تعريف المؤسسة
39	المطلب الثاني: منتجات وأهداف المؤسسة
40	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
43	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
43	المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية
44	المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية اداة الدراسة
49	المطلب الثالث: اختبار توزيع البيانات
50	المبحث الثالث: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات
50	المطلب الأول: عرض وتحليل محور البيانات الشخصية
53	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات متغيري الدراسة
56	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل الثاني
63	الخاتمة
66	قائمة المراجع
70	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	درجات مقياس الدراسة	01
44	أبعاد محاور الدراسة	02
46	قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الاستبيان	03
47	الاتساق الداخلي لمحور أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني	04
48	الاتساق الداخلي لمحور السلوك الشرائي	05
49	اختبار طبيعة البيانات	06
50	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	07
51	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	08
51	توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي	09
52	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري	10
53	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوضعية المهنية	11
54	تحليل معطيات فقرات المحور الاول	12
55	تحليل معطيات فقرات المحور الثاني	13
56	نتائج اختبار الفرضية الاولى	14
57	نتائج اختبار الفرضية الثانية	15
59	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	16

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ز	نموذج الدراسة	01
12	خصائص التسويق الالكتروني	02
17	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التقليدية	03
19	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الحديثة	04
25	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	05
28	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	06
41	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "كوندور"	07
50	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	08
51	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	09
51	توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي	10
52	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري	11
53	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوضعية المهنية	12

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
72	قائمة المحكمين	01
73	الاستبيان	02
76	مخرجات برنامج SPSS	03

## قائمة الاختصارات

باللغة العربية	باللغة الأجنبية	الاختصار
المنتج	Product	Pro
السعر	Price	Pri
التوزيع	Distribution	Dis
الترويج	Promotion	Pro
الموقع	Website	WS
الأمان والخصوصية	Privacy And Security	SP
المجتمعات الافتراضية	Virtual Communities	VS
خدمة الزبون	Customer Service	CS
المزيج التسويقي الالكتروني	Electronic Marketing Mix	EMM
خدمة الزبون	Purchasing Behaviour	Pro

# مقدمة

## + تمهيد:

يشهد العالم اليوم مجموعة من التطورات المتسارعة من أهمها هو زيادة الاعتماد على الانترنت في كل جانب من جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، التي مست العديد من المؤسسات على اختلاف أحكامها وأشكالها القانونية، بحيث تلعب تكنولوجيات الاتصال بصفة عامة دورا هاما في توفير ثروة من المعلومات التفصيلية والمصورة للأطراف التي تحتاجها، فقد جعلت المؤسسات امام تحديات كبرى تتعلق في مجملها بكيفية استخدام التكنولوجيا لتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية مما جعلها تفكر في إيجاد افضل الطرق للحفاظ على حصتها في السوق في ظل المنافسة المتنامية كما ونوعا، اذ وجب عليها التركيز على النشاط التسويقي الحديث المرتكز على الشكل الالكتروني نظرا لتنوع المنتجات وظهور الأسواق الافتراضية عبر المواقع الالكترونية التي لا تعرف حدودا جغرافية ولا مجالات زمنية.

تسعى المؤسسات الاقتصادية لتصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة بالاعتماد على المزيج التسويقي الالكتروني حيث يلعب هذا الأخير دورا هاما في الاتصال بين المؤسسات وزبائنهم وترويج السلع والخدمات فهو عملية مستمرة عبر الوقت، غايته إرضاء الطرفين في عملية التبادل فالمؤسسة تحصل على أرباح والزبون يحصل على منفعة وذلك من خلال سعي المؤسسة للحفاظ على صورتها الجيدة وترسيخها في ذهن الزبائن للحفاظ على علاقتها معهم وتطويرها

ان دراسة السلوك الشرائي من المهام المعقدة وذلك لاعتبار سلوك الزبون في المرتبة الأولى والمحور الأساسي في الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال دراسة حاجياته ومعرفة رغباته التي تلبى بتوفير المنتجات في الوقت والمكان المنطق عليه والجودة المناسبة وعدم دراسة هذا الأخير يؤدي الى انهيار المؤسسة.

تعتبر مؤسسة "كوندور" من المؤسسات التي تسعى الى تطبيق اساسيات التسويق الالكتروني ومبادئه، فمنذ ان دخلت الى السوق الجزائرية وهي تحدث العديد من التطورات بهدف تعظيم حصتها السوقية وهذا ما جعلها رائدة في الصناعات الكهرومنزلية، وذلك بوضع استراتيجيات من بينها المزيج التسويقي الالكتروني المتماشي مع حاجات ورغبات الزبون.

## + إشكالية الدراسة:

ان التسويق الالكتروني ومزيج له أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات الدولية الذي ساهم في توسع أسواقها محليا ودوليا ونمو الوعي لدى الزبائن عاما بعد عام فأصبح اهتمام المؤسسات منتجها نحو الزبون وسلوكه الشرائي فدراسة دور المزيج التسويقي الالكتروني في توجيه سلوك الشرائي يتصف بالتعقيد حيث لكل شخص صفاته وخصائه التي تميزه عن غيره من الأشخاص.

مما سبق نقوم بطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي للزبائن؟

ويمكن تقسيم الإشكالية المطروحة إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بكل من المزيج التسويقي الإلكتروني والسلوك الشرائي؟
- ما هو واقع السلوك الشرائي بالنسبة لزبائن "كوندور"؟
- هل تتبنى مؤسسة "كوندور" المزيج التسويقي الإلكتروني؟
- هل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني دورا في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك؟
- هل توجد فروق بين إجابات مفردات العينة المدروسة تعزى للعوامل الشخصية؟

✚ **فرضيات الدراسة:** للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تقدير إيجابي لمستوى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من طرف زبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- **الفرضية الثانية:** هناك دور إيجابي للمزيج التسويقي الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي للزبائن منتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- **الفرضية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك زبائن منتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" تعزى إلى المتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

✚ **أهمية الدراسة:** تتمثل أهمية الدراسة في توضيح الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الإلكتروني باعتباره من المواضيع المعاصرة إلى جانب عرض الإطار النظري والابعاد المكونة له، ومعرفة دوره في توجيه السلوك الشرائي للزبائن، حيث أن دراسة هذا الموضوع تساعد في توفير آلية يمكن من خلالها التحكم النسبي في سلوك الزبائن بالاعتماد على أداة حديثة تتمثل في أبعاد المزيج التسويقي.

✚ **أهداف الدراسة:** تمثل أهداف البحث غاية يسعى إليها الباحث العلمي من خلال العمل الذي يقدمه في مجال تخصصه، وتتمثل أهداف هذا البحث في:

- تبيان مختلف المفاهيم النظرية ذات العلاقة بمتغيري الدراسة؛
- تحديد مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة "كوندور" من وجهة نظر الزبائن؛
- تحديد قيمة واتجاه ومعنوية أثر أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني لمنتجات مؤسسة "كوندور" (الكهرومنزلية) على سلوك زبائننا؛
- التحقق من إمكانية وجود فروقات بين إجابات المفردات المدروسة تعزى إلى العوامل الشخصية.

➤ **منهج الدراسة:** في إطار معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توصيف أبعاد كل متغير مستقل والمتغير التابع ومن ثم تحليل العلاقة واتجاه الأثر نظريا وميدانيا.

➤ **حدود الدراسة:**

➤ **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة من الجانب النظري حول المفاهيم النظرية حول متغير المزيج التسويقي الإلكتروني ومختلف الأبعاد المكونة له (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الامن، الخصوصية، خدمة الزبائن، المجتمعات الافتراضية) ومتغير سلوك الشرائي للزبائن.

➤ **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة النظرية للموضوع المعالج من الفترة الممتدة بين نوفمبر 2022 إلى أبريل 2023، أما الجانب التطبيقي فقد امتد بين شهري مارس وماي 2023.

➤ **الحدود المكانية:** دراسة حالة لمؤسسة "كوندور" الكائن مقرها بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج.

➤ **أسباب اختيار الموضوع:** تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب منها:

➤ المساهمة في اثراء المكتبة بعنوان يتناول موضوع حديث من الناحية الأكاديمية والمهنية؛

➤ الدافع لمعرفة دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تغيير السلوك الشرائي للزبائن؛

➤ موضوع البحث يدخل ضمن مجال التخصص المدروس؛

➤ الموضوع الحالي يمثل افاق للموضوع المدروس سابقا (ليسانس).

➤ **هيكل الدراسة:** استهل البحث بمقدمة للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة الى فصلين،

الفصل الأول يتضمن الاطار النظري للموضوع، حيث قسم الى أربع مباحث، المبحث الأول أساسيات

التسويق الإلكتروني، والمبحث الثاني أساسيات حول المزيج التسويقي الإلكتروني، والمبحث الثالث أساسيات

السلوك الشرائي والمبحث الأخير هو مداخل توجيه سلوك الشرائي للزبائن بالاعتماد على المزيج التسويقي

كأداة، اما في الفصل الثاني فتطرقنا الى الدراسة التطبيقية حول مؤسسة "كوندور"، حيث تم تقسيمه الى

ثلاث مباحث، المبحث الأول هو تقديم المؤسسة محل الدراسة، والمبحث الثاني منهجية الدراسة، والمبحث

الأخير هو التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات، كما تم في النهاية اعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت

نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات المتبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة.

➤ **الدراسات السابقة:** اجريت العديد من البحوث والدراسات التي تناولت متغير المزيج التسويقي الإلكتروني

ومتغير السلوك الشرائي، وقد اختلفت هذه الدراسات من حيث متغيراتها ونتائجها نوردتها مرتبة زمنيا إلى

الأحدث كما يلي:

❖ **الدراسات باللغة العربية**

- دراسة (تهاني محمد عبد الرحيم فقيه، 2013) رسالة ماجستير بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثره على

اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، هدفت هذه الدراسة الى إيجاد علاقة بين قيام الأسر

بالتسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهاتهم الاستهلاكية، واهم ما توصلت اليه الدراسة ان اتجاهات الاسر



الاستهلاكية كانت إيجابية، وأيضاً ثبت وجود علاقة ارتباط طردي بين التسويق الإلكتروني في عصر المعلوماتية والاتجاهات الاستهلاكية للاسـر بمعامـل ارتباط قوي بين محاور الاستبيان الموجه للعينة المدروسة.

- دراسة (نور الصباغ، 2016) رسالة ماجستير بعنوان "اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثار التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، حيث تم اجراء دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركتي ام تي ان و سيرياتل في سوريا وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت هذه الدراسة الى وجود اثار ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاثـر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى الى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.
- دراسة (عدالة العجال، جلام كريمة، 2020) رسالة ماجستير بعنوان "التسويق الإلكتروني واثـره على رضا العميل"، هدفت الدراسة الى معرفة اثار التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، حيث تم اجراء دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية، عن طريق توزيع استبيان على العملاء وقد تمت عملية التحليل بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي، وتم الوصول الى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.
- دراسة (ديداوي علاء الدين، 2022) أطروحة بعنوان " أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية"، هدفت هذه الدراسة الى شرح أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، حيث تم اجراء دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في وكالات السفر الجزائرية، عن طريق توزيع أداة الاستبيان، وتم الوصول الى عدة نتائج منها ان هناك علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المتغير التابع وان التسويق الإلكتروني يساهم بشكل كبير في ازدياد الاعتماد عليه من قبل الشركات في تسويق خدماتها.

#### ❖ الدراسات باللغة الأجنبية

**-Abdallah Mishael Obeidat (2021), E-Marketing And Its Impact On The Competitive Advantage (Article in a scientific journal).**

تهدف هذه الدراسة الى تحديد تاثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية من خلال اتباع ثلاث استراتيجيات للميزة التنافسية وهي (القيادة التكلفة، التركيز، التمايز) في صيدليات الزاري في مدينة اربد تكون مجتمع الدراسة من عمال في الصيدلية، وزع عليهم الاستبيان، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لوصف الظاهرة قيد البحث وتوصلت الدراسة الى ان التسويق الإلكتروني له تاثير على جميع ابعاد الميزة التنافسية.

**-International Review of Management and Marketing (2017), Study the Role of Electronic Marketing on Business Performance with Emphasis on the Role of Market Orientation, Melika sadat, shirazi, International review of management and marketing (Article in a scientific journal).**

هدفت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال من خلال الدور الوسيط لتوجه السوق في الفرع المركزي لجمعية الإحصاء بنك ميلات التي تضمنت جميع مديري وموظفي هذا البنك، وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان، وأشارت النتائج الى ان مكونات التسويق الإلكتروني (الاستجابة والأمان والتكنولوجيا) لها تأثير كبير على أداء الأعمال، ومع ذلك فان تأثير الأمان في التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال كان أكثر مقارنة بالعوامل الأخرى.

**-Yousef J (2018), The Effects Of E-Marketing Orientation On Strategic Business Performance (Article in a scientific journal).**

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء العمل الاستراتيجي في وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط وتمت هذه الدراسة على مديري التمويل وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة في باكستان، وتم الاعتماد على الاستبيان، وتوصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني و الثقة الإلكترونية

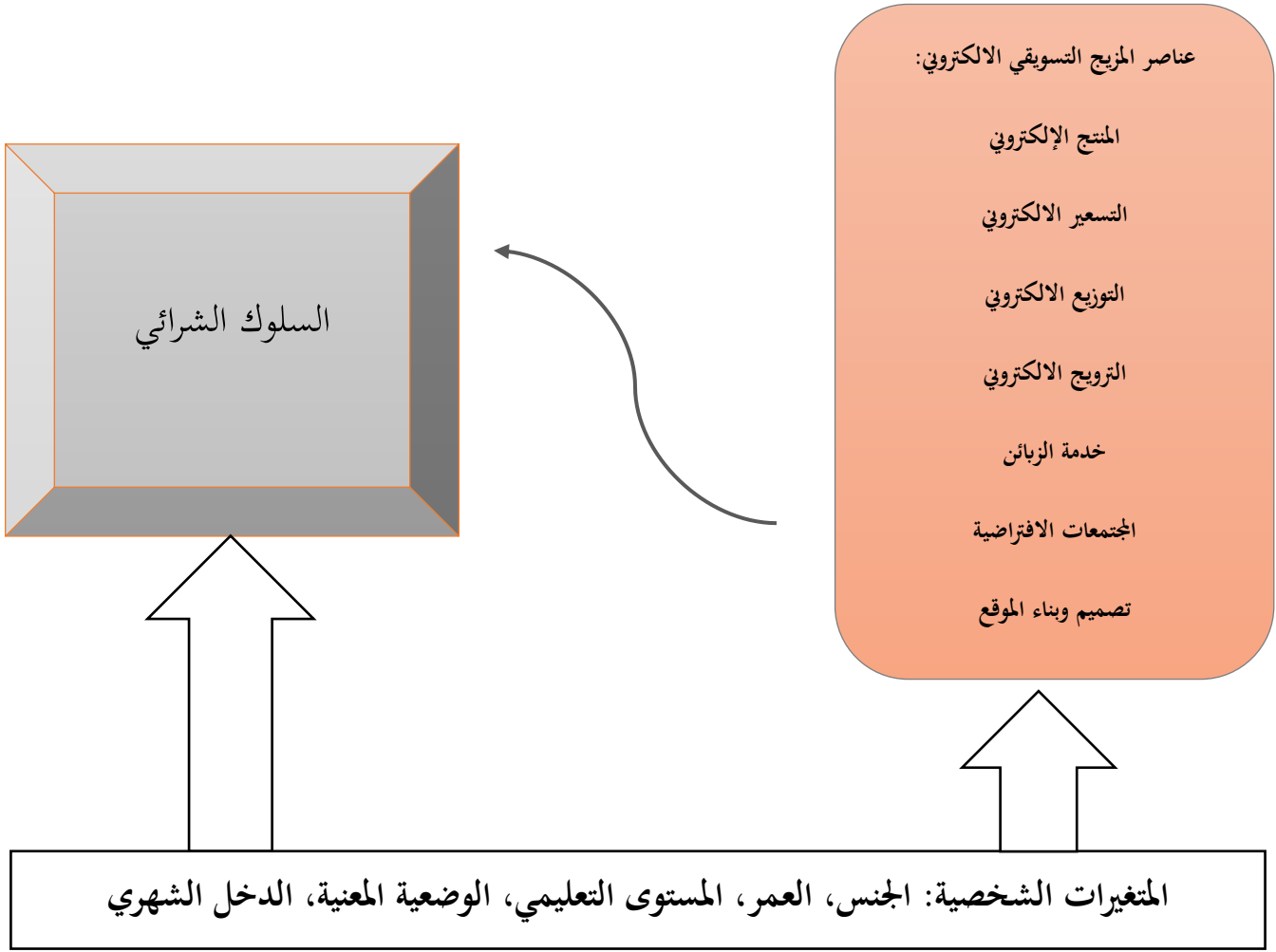
#### ❖ علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة أحد أو كلا متغيري الدراسة وهو ساعد في تحديد أبعاد كل متغير فضلا عن تحديد الأداة الملائمة لجمع البيانات واختبار الفرضيات، ويميز هذه الدراسة عن سابقتها هو حدثتها من جهة وتركيزها على زبائن المنتجات الكهرومنزلية من جهة أخرى. وعلى هذا الأساس فان الدراسة الحالية لا تعتبر دراسة نقدية لما تم تناوله سابقا ولا بديلا له وانما دراسة مكملة ومرحلة من مراحل دراسة مفاهيم واسعة المعنى والمدلول تتمثل في كلا من المزيج التسويقي الإلكتروني والسلوك الشرائي.

#### 📌 نموذج الدراسة

سمحت الدراسات السابقة كذلك بتحديد النموذج النظري للدراسة والذي يمكن توضيحه من خلال الشكل الموالي:

## الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن المزيج التسويقي الالكتروني ينقسم إلى الأبعاد التالية: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، خدمة الزبائن، المجتمعات الافتراضية، بناء وتصميم الموقع، الأمان والخصوصية والتي من شأنها التأثير على المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي.

# الفصل الأول: الإطار النظري

## للدراسة

## تمهيد

يشهد العالم تطورات تكنولوجية كبيرة في مجال التسويق، فقد أصبح له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات للحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب الزبائن المحتملين وتعريفهم بمنتجاتها بغية ترسيخ صورتها في ذهنهم.

فلذلك فان من الضروري دراسة المزيج التسويقي الالكتروني ومدى إمكانية الاعتماد عليه في توجيه السلوك الشرائي للزبون ودفعه لإتمام عملية الشراء عبر الوسائل الالكترونية المختلفة، على هذا الأساس ومن خلال هذا الفصل يتم التطرق الى معرفة التسويق الالكتروني ومزيجه، ودراسة السلوك الشرائي ومعرفة أهم مراحلها والعوامل المؤثرة فيه، عبر دراسة المباحث التالية:

- المبحث الأول: اساسيات التسويق الالكتروني
  - المبحث الثاني: اساسيات حول المزيج التسويقي الالكتروني
  - المبحث الثالث: اساسيات حول السلوك الشرائي
  - المبحث الرابع: مداخل توجيه سلوك الشرائي للزبائن بالاعتماد على المزيج التسويقي الالكتروني
- كأداة

## المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

يعتبر حقل التسويق الإلكتروني حقلًا معرفيًا واسعًا اختلف العلماء والباحثين في تحديد مفهومه وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أهم أساسياته من خلال التطرق إلى نشأته ومفهومه، أهميته وأهدافه ومراحله ومختلف مستوياته وأخيرًا التطرق إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

#### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة المبتكرة في عالم التسويق، فهو يحظى باهتمام العلماء من جميع أنحاء العالم وهو نتيجة للتقدم التكنولوجي<sup>1</sup>، ومن أهم التعاريف التي تناولت هذا المفهوم نذكر:

- تعريف "إيجار بييل" (Eager Biil, 2000): بأنه التسويق الموجه لمجموعات معينة من العملاء الذين يمثلون العملاء الحاليين للشركة عبر الإنترنت<sup>2</sup>.
- تعريف "ميشال جي بايك" (Michel.J Bake, 2003): بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية بما فيها التسويق الإلكتروني فإنها تعبر عن "تقاسم المعلومات التجارية والحفاظ على العلاقات التجارية وإجراء المعاملات التجارية عن طريق شبكات الاتصالات"<sup>3</sup>.
- تعريف "كيلر" (Kiler, 2010): بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية<sup>4</sup>.
- تعريف "أحمد صالح" (2019): يعبر التسويق الإلكتروني عن: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكترونية بدلاً من الاتصال المادي المباشر. أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت"<sup>5</sup>.
- تعريف "مصطفى يوسف كافي" (2019): "هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت"<sup>6</sup>.
- تعريف "موليكا" (Melika, 2017): التسويق الإلكتروني هو: "نشاط تسويقي مبتكر قائم على التكنولوجيا باعتباره أحد الجوانب الرئيسية لعمليات التسويق التي تختلف عن غيرها"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Zahid Yousef, The Effects Of E-Marketing Orientation On Strategic Business Business Performance, Journal, Exeter, 2018, P3.

<sup>2</sup> Eager Biil, McCall, The Complete Smarts Guide To Online Marketing, Cairo El Farok Pub, Egypt, 2000, P30.

<sup>3</sup> Michel. Baker, The Marketing Book, Fifth Edition, Butterworth Heinemann, Great Britain, 2003, P638.

<sup>4</sup> كريمة جلام، التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013-2014، ص13.

<sup>5</sup> أحمد صالح النصرو، علي الزغبى، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص29.

<sup>6</sup> مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص56.

بناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الالكتروني كالتالي: "هو مجموعة من الوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات الى الزبائن لتحقيق مختلف الأهداف التسويقية للمؤسسة".

### ثانيا: أهداف التسويق الالكتروني

يساعد التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف العلامة التجارية،<sup>2</sup> بالإضافة إلى:<sup>3</sup>

- البحث عن الزبائن جدد؛
- التقرب من الزبائن من خلال الإجابة عن تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم؛
- القيام بعملية البيع والشراء؛
- زيادة عائدات المبيعات من خلال التوزيع والترويج في النطاق الواسع؛
- الترويج للمنتجات.

### ثالثا: أهمية التسويق الالكتروني

إضافة الى ان التسويق الالكتروني يمثل طريقة فعالة لتحديد السوق المراد استهدافه فان له أهمية كبيرة في عصرنا الحالي وتبرز أهميته في:<sup>4</sup>

- يساهم في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزيون؛
- فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم؛
- سهولة اختيار طرق الترويج التي تجذب الزبائن؛
- سهولة انتشار في السوق والوصول الى الزبائن.

### المطلب الثاني: خصائص ومراحل التسويق الالكتروني

يمر التسويق الالكتروني بعدة مراحل، وله خصائص ساعدته على الانتشار بشكل سريع وفيما يلي نوضح المراحل التي يمر بها وأهم الخصائص المميزة له.

### أولاً: خصائص التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بجملة من الخصائص يمكن تبيانها من خلال الشكل التالي:

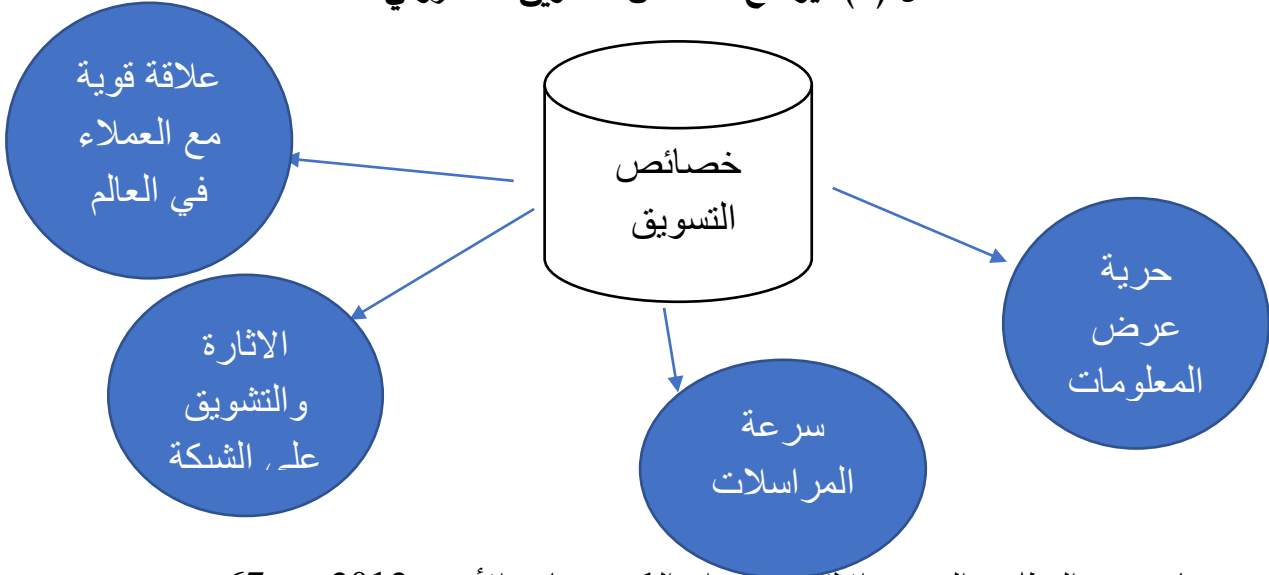
<sup>1</sup> Melika Sadat Shirazi, Study The Role Of Electronic Marketing On Business Performance With Emphasis On The Role Of Market Orientation, International Review Of Management And Marketing, 7(3), 2017, P357-365.

<sup>2</sup> كريمة جلام، مرجع سابق، ص100.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدي، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص89.

<sup>4</sup> احمد علي العسولي، حسن عباس حسن، أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال، جامعة البلقاء، الأردن، 26-28 مارس 2020، ص7.

الشكل (2): يوضح خصائص التسويق الالكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص 67.

من أهم خصائص التسويق الالكتروني ما يلي:<sup>1</sup>

- استخدام عنصر الاثارة لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع انحاء العالم؛
- إمكانية الوصول الى عدد ضخم من العملاء على النطاق الواسع في وقت قصير؛
- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة الا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والاعلان الأخرى؛
- غياب المستندات الورقية، أي تنفيذ الصفقات الكترونياً دون استخدام الورق وذلك من عملية التفاوض؛
- تسليم البضاعة قبل الثمن، وهذا ما اثار مسالة اثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية الامر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية.

ثانياً: مراحل التسويق الالكتروني

تتمثل مراحل التسويق الالكتروني في:<sup>2</sup>

1. مرحلة الاعداد: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ليتم طرح الخدمة حسب رغبات الزبون في الأسواق الالكترونية.

<sup>1</sup> حسين وليد الحسين، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة 1، المنهل، دبي، الإمارات، 2015، ص 453.

<sup>2</sup> عزام زكرياء وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة 2، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 426.



2. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.
- مرحلة توفير المعلومات: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- مرحلة اثاره الرغبات: يجب ان تكون العملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فان الزبون إذا اقتنع بالمنتج فانه يتخذ الفعل الشرائي.

3. مرحلة التبادل: هي مرحل بين المنظمة والزبون، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات وتحدد أساليب الدفع واهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان، والحفاظ على السرية والمصداقية.

4. المرحلة ما بعد البيع: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا الزبون في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي ان تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد الزبون بما هو جديد؛
- خدمة الدعم والتحديث؛
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.

### المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني

تلعب المتطلبات التسويق الإلكتروني دورا هاما في إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني، وانتشاره في المجتمع ما وفي ما يلي نلخص ابرز المتطلبات:<sup>1</sup>

1. البيئة العامة للتسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني يتطلب انتشار وسهولة في استخدام الوسائل التكنولوجية، كما يتطلب إمكانية الوصول الى المزود بالخدمة بطريقة مستمرة، حيث يعتبر احد النتائج المباشر للتكنولوجيا الرقمية الحديثة والمتمثلة بالحاسبات والأجهزة المحمولة، كما لا يقتصر التسويق الإلكتروني على توفر الحاسب والشبكة الالكترونية على مستوى الشخصي، وانما يتطلب انتشارها بين المجتمع بشكل كبير حتى تتمكن المنظمة من توجيه رسالتها التسويقية الكترونيا بفاعلية.

<sup>1</sup> غسان طالب، مراكز الزعاير، الإدارة الالكترونية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص75.

2. الوعي بسرية وامن التعاملات الإلكترونية: يجب على المنظمة التي تعتمد التسويق الإلكتروني ان توضح سياستها في سرية الحفاظ على امن المعلومات لديها، بحيث يشكل هذا دافعا للزبون بالتعامل مع التسويق الإلكتروني بثقة لطالما ان المنظمة تضمن سلامة العملية وسريتها.

3. بروتوكولات الحماية التجارية: البروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية فهي:<sup>1</sup>

- نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holding): أنشئ ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الانترنت وزبائن الانترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة المراقبة لتقصي المشاكل.

- بروتوكول (Net Bill): الفاتورة الإلكترونية وهو نظام يسمح باجراء الدفعات الإلكترونية عبر الانترنت، وقد طوره الباحثون من جامعة (Carneg).

- بروتوكول (Net Cash): هو نظام يعتمد على القسائم (Coupons) النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الانترنت ويصدر البنك (Net cash) هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2 بالمائة ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

#### المطلب الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

وجد التسويق الإلكتروني بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية في البحث عن احتياجاتهم لإشباعها، فبقدر ما يوفر فرص كبيرة للشركات الا انه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

#### 1. الفرص: يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>2</sup>

- تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك، وذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي يوفرها الانترنت؛
- تمتين العلاقة بين المنظمة والعميل من خلال سهولة الاتصال وتقليل الخلافات اثناء الاجتماع بين العملاء ومندوبي المبيعات؛
- خفض التكاليف وذلك من خلال مواقع الانترنت التي تسهل على الزبون التعرف على الأسعار والماركات، واجراء عمليات الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة؛
- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات؛
- خدمات مفصلة على مقياس العميل وبأسعار منخفضة وبجودة أفضل؛

<sup>1</sup> محمود عزالدين، اساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022، ص62.

<sup>2</sup> علاء الدين ديداوي، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2021-2022، ص17.

- الحصول على معلومات لتطوير المنتجات.

2. التحديات: يوفر التسويق الالكتروني فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة الا انه يواجه بعض الصعوبات التي تحد من استخدامه، ويمكن تحديد اهم هذه التحديات فيما يلي:<sup>1</sup>

- اللغة والثقافة هي تعيق التفاعل بين العملاء والمواقع الالكترونية؛
- ارتفاع التكاليف إقامة المواقع الالكترونية حيث تتطلب هذه الأخيرة خبراء وعلى درجة عالية من الكفاءة؛
- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الانترنت لاحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من الافراد في الدول النامية؛
- بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول.

من هنا نستنتج ان التسويق الالكتروني يوفر عدة فرص للمؤسسات كسهولة الوصول الى الزبائن ومعرفة احتياجاتهم لتلبيتها عبر تطوير المنتجات كما انه يواجه بعض الصعوبات مثل عدم توفر أجهزة الالكترونية لدى نسبة كبيرة من الافراد في الدول النامية وعدم ثقة العملاء في الشراء عبر الانترنت.

<sup>1</sup> مريم بن خليفة، التسويق الالكتروني وآليات حماية الزبون، رسالة ماجستير في الحقوق، تخصص حماية الزبون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لامين دباغين سطيف2، 2015-2016، ص24.

## المبحث الثاني: أساسيات حول المزيج التسويقي الإلكتروني

اختلف العلماء والباحثين في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى انه يتكون من العناصر التقليدية الأربعة وهناك من يرى انه توجد عناصر أخرى إضافة الى العناصر التقليدية وفيما يلي نتناول التعريف والعناصر.

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

تعددت مفاهيم المزيج التسويقي الإلكتروني نستعرض بعض أهم هذه التعاريف:

1. تعريف "ريتشارد ويلسون" (Richard Wilson, 2005): هو "مجموعة من الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"<sup>1</sup>.

2. تعريف "فادي عبد المنعم" (2011): يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني انه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة، والتي تعتمد على بعضها البعض من اجل تحقيق مخطط الوظيفة"<sup>2</sup>.

3. تعريف "إبراهيم مرزقلال" (2009): هو "مجموعة الخطط والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات الزبائن"<sup>3</sup>.

4. تعريف "صلاح علي الأشقر" (2020): يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني "الاستراتيجية التسويقية التي تحددها إدارة التسويق من خلال إيجاد التوليفة المناسبة التي تتماشى مع حاجات الزبائن"<sup>4</sup>.

5. تعريف "احمد سامي عبد الوهاب، إسماعيل العايدي" (2020): هو "مجموعة الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر ويتأثر بالآخر"<sup>5</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هو عبارة عن "مجموعة من الخطط والأنشطة المتكاملة التي تمارسها الإدارة التسويقية من خلال إيجاد التوليفة التي تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن لأجل بلوغ أهدافها".

<sup>1</sup> Richard Wilson, **Stategic Management**, 3 Edetion, Oxford, London, UK, 2005, p170.

<sup>2</sup> فادي عبد المنعم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص22.

<sup>3</sup> إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2009-2010، ص 36.

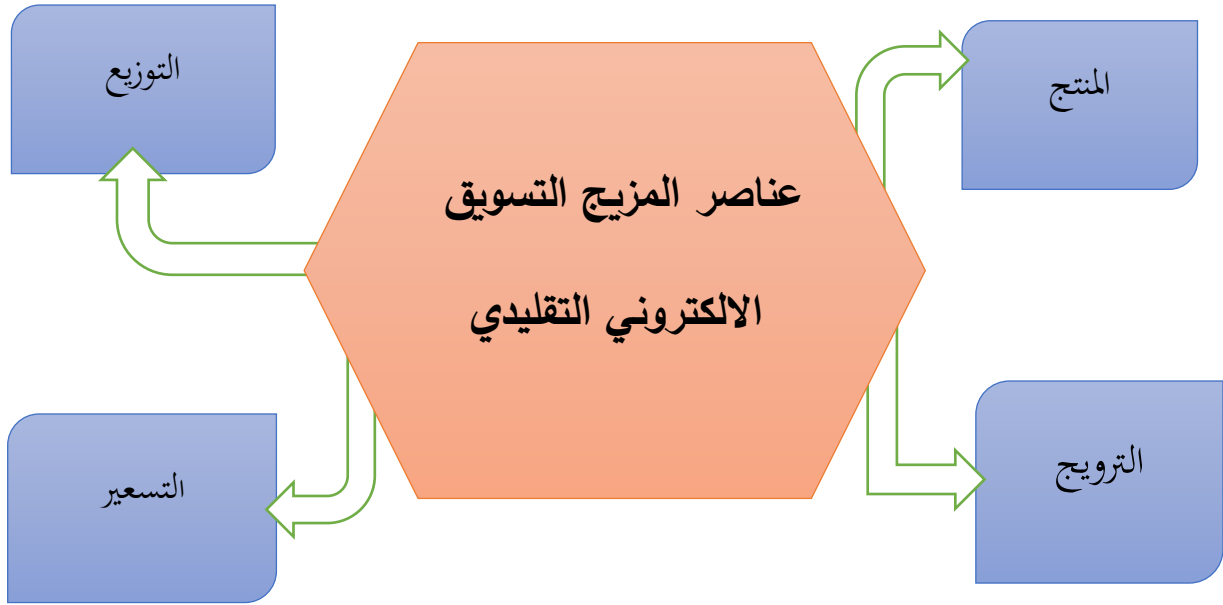
<sup>4</sup> صلاح علي الأشقر، عبد الرزاق عمران سالم سعد، المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العلمية، العدد1، جامعة المرقب، ليبيا، 2020، ص56.

<sup>5</sup> احمد سامي عبد الوهاب، إسماعيل العايدي، فاعلية التسويق الإلكتروني لدى شركة متعددة الجنسيات، الطبعة 1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، مصر، 2020، ص88.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التقليدية

سننتقل في هذا المطلب الى عناصر المزيج التسويقي التقليدية والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل أدناه:

الشكل (3): عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التقليدية



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة.

يوضح الشكل أعلاه عناصر المزيج التسويقي التقليدي المتمثلة في: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

**1. المنتج الالكتروني:** يعد المنتج جوهر عناصر المزيج الالكتروني، اذ تعتمد عليه بقية العناصر الأخرى،

فهو ما تعرضه المنظمة على الانترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال اشباع حاجات ورغبات وانواق الزبائن المستهدفين، وأهم الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يتم طرحه عبر الانترنت ما يلي:<sup>1</sup>

- إمكانية الشراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- مستوى توفير البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج؛
- توفر علامة التجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

**2. التسعير الالكتروني:** هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي من حيث نظرة الجماهير فهو يحدد تعامل

الجمهور معه أو رفضه لكن بالنسبة للمؤسسة فهو مؤشر مداخيلها الذي يضمن البقاء من جهة. فهو عبارة عن تضحية منها في سبيل اكتساب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن المستهدفين، كما أن الانترنت تمكن العملاء والزبائن من الحصول على المعلومات الفورية من كل ما يتعلق بالخدمات والأسعار والمنافسين عبر

<sup>1</sup> يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، طبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص124.

الانترنت مما يمكنه من التحكم في عملية الشراء وتعاضم قدرته على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار،<sup>1</sup> تتمثل خصائص التسعير فيما يلي:<sup>2</sup>

- **الدقة في تحديد مستويات السعر:** تكون هذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الالكتروني، فهذه الدقة في مستويات الأسعار تؤدي الى تحقيق عوائد كافية لمؤسسات الاعمال الالكترونية لعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً من الأسواق المستهدفة.

- **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** تلجأ المنشأة العاملة على الانترنت الى رفع الأسعار أو تخفيضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق. فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع المنشأة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الحصة السوقية، أما اذا انخفض الطلب على منتجات المنشأة في السوق تقوم هذه الأخيرة بتخفيض الأسعار نسبياً، كما يمكنها اللجوء الى أسلوب تنشيط المبيعات.

- **تجزئة الأسعار:** لا تعتمد المؤسسات استراتيجية تسعير واحدة، بل تلجأ الى جمع المعلومات والبيانات السوقية من مصادر متعددة، وتحدد القطاعات السوقية المستهدفة بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

**3. الترويج:** يعرف الترويج انه عملية الاتصال المتبادلة بين الزبون والبائع باستخدام شبكة الإنترنت لجذب الزبائن والترويج الالكتروني هو جذب انتباه العملاء باستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوح بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في ان يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم<sup>3</sup>، هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج منها:<sup>4</sup>

- استخدام محركات البحث: يقوم الزبون بالبحث عن المنتجات او الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة مثل: قوقل، ياهو.

- الإعلان التقليدي: الإعلان الالكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل المكمل له.

- الإعلان الالكتروني: فالاعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن الزبون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة. فقد أصبحت المنظمات تستفيد من النظم معلومات التسويق الالكتروني في تنظيم حملاتها الاعلانية سواء كانت تعرض في موقع المنظمة او مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع اشربة إعلانية جذابة تتضمن بيانات مختصرة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها.

<sup>1</sup> مجدي محمد عبدالله، التسويق الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص65.

<sup>2</sup> نوري جهاد رحيمة، أثر التسعير الالكتروني على الصورة الذهنية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 02، مخبر سياسات التنمية الريفية، الجزائر، 2022، ص312.

<sup>3</sup> احمد محمد عثمان، دور المعرفة في الأصول الفكرية، الطبعة 1، المجموعة العربية لتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2018، ص161.

<sup>4</sup> محمد وزاني واخرون، التسويق، الطبعة 1، دار الباحث للنشر والاشهار، برج بوعريبيج، الجزائر، 2022، ص226.

4. التوزيع: يعد التوزيع من أهم الوظائف المؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها وذلك راجع للدور الحيوي الذي يلعبه في ضمان البقاء والاستمرارية، حيث اتجهت المؤسسات الى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل أهمها البيئة التي تنشط فيها وما يمكن أن يحققه لها التوزيع باعتباره يشمل على عدة وظائف تجعل المؤسسة على دراية بمتطلبات السوق وذلك من خلال دراسة السوق<sup>1</sup>.

كما ان أساليب التوزيع اختلفت باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة او خدمة كما يلي:<sup>2</sup>

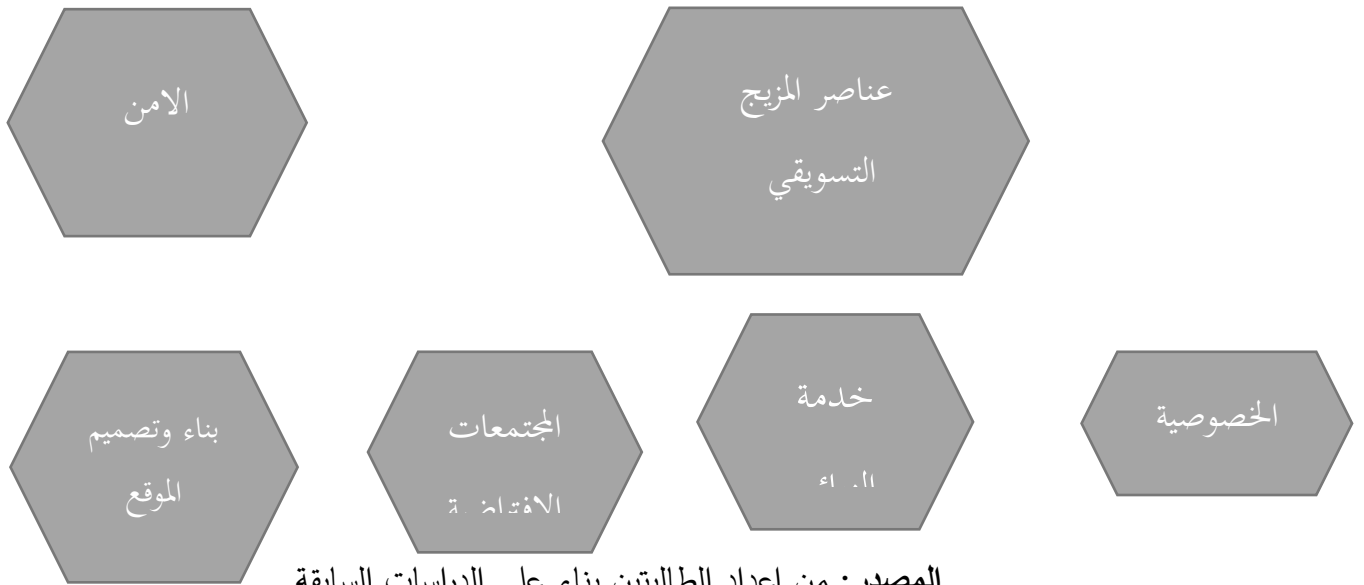
- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- توزيع الخدمات: ان الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة الالكترونية أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة؛
- التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لان الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني كخدمات بيع الملفات؛
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الاخر في العالم الواقعي ككراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

#### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الحديثة

تعتبر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الحديثة مكملة للعناصر التقليدية نوضحها فيما يلي.

#### الشكل (4): يوضح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الحديثة



<sup>1</sup> ميادة قويدري، استراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 6، العدد 2، مخبر الجامعة المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، الجزائر، 2020، ص14.

<sup>2</sup> محمد وزاني واخرون، مرجع سابق، ص225.

يتضمن المزيج التسويقي الإلكتروني الحديث من:

**1. بناء وتصميم الموقع:** يعد تصميم الموقع أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهو عنصر مهما وحيويا، تسعى المؤسسة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم زيارات الزبائن من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية وهنا تبرز أهمية الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر. يمكن القول أن الخطوة الأولى في التسويق الإلكتروني لمعظم الشركات هي انشاء وتكوين موقع ويب خاص على الانترنت يجب على المسوقين تصميم موقع ويب جذاب والسعي لإيجاد طرق لإلهام الزبائن لزيارة موقع الويب والبقاء في الموقع فترة طويلة والعودة الى موقع الويب مرارا وتكرارا. يجب على الشركات تحديث مواقعها وجعلها أكثر الجاذبية باستمرار حتى تتمكن من مواكبة الاحداث الجارية<sup>1</sup>.

**2. الخصوصية:** تعبر عن حق الافراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية المعلومات والبيانات الشخصية الزبون، وتعد الأمور اللاقانونية من أكثر الأمور تعقيدا في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزبائن مع مراعاة خصوصياتهم<sup>2</sup>.

**3. الأمن:** لقد برزت أهمية الأمن السرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخزين التي يمارسها لصوص الانترنت خاصة إذا تعلق الامر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير<sup>3</sup>.

**4. خدمة الزبائن:** تقديم الخدمات للزبائن تعتبر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني تكسب الزبائن والمحافظة عليهم لأن تقديم المعلومات والدعم للزبون والتسهيلات سوف يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه للموقع والتعامل مع المؤسسة، وإن هذه الخدمات يجب ان تقدم بسرعة والدقة المطلوبة وبشكل عقلائي وليس لكسب الزبون لفترة قصيرة وإنما يجب التفكير به على المدى الطويل كما أن خدمة العملاء تشمل على العديد من العناصر كتوفير المنتجات، تخطيط الخدمة التسعير الترويج، خدمات بعد البيع، فهي تعتبر وظيفة متشابكة ومتعلقة بكافة الوظائف<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الخامسة سايجي، امال حفاوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2022، ص156.

<sup>2</sup> محمد وزاني، مرجع سابق، ص227.

<sup>3</sup> فضيلة شيروفي، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات لمصرفية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2020، ص91.

<sup>4</sup>Kalyanam.K McIntyre, « The E-marketing mix-a contribution of the E-tailings Wars », journal of the academy of marketings science, sage publications, USA, 2009, P495.



5. **المجتمعات الافتراضية:** تعرف على أنها تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محدد لفترات زمنية طويلة، وتعتبر هذه التجمعات الافتراضية جذابة للمسوقين بشكل كبير حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محدد من الزبائن ذوي الاهتمامات المشتركة. إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء الزبائن الديمغرافية كما تتيح هذه التجمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتهم للمواقع الاعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه التجمعات<sup>1</sup>.

للمجتمعات الافتراضية عدة خصائص تتمثل في:<sup>2</sup>

- تبادل البيانات أو المعلومات والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع؛
- تجمع عدد من الأعضاء ذوي الأهداف والنشاطات المختلفة؛
- هذا التجمع هو تجمع متكرر يمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وقوية بين أعضائه؛
- هذا التجمع يستطيع الدخول الى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول الى هذه الموارد؛
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والأعراف؟

الاجتماعية، وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الانترنت لدعم تكوين علاقات وقدرة تبادل الآراء بسبب أن الزبائن أصبحوا يقضون وقتا طويلا في تصفح الانترنت واعتمدوا عليه مصدرا للمعلومات.

#### المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني

تحتاج أي شركة الى استراتيجية تسويقية طويلة الاجل لتحقيق الأهداف طويلة المدى لوظيفة التسويق، لان استراتيجية التسويق تشمل تجزئة السوق، واستهداف مكوناتها وموقعها في السوق، وفي حالة التسويق الالكتروني سيتم اكمال هذه المكونات بطريقة اعمق اعتمادا على نوع العلاقة التي تربط كلا الطرفين في المعاملة.

#### 1. التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك: يشبه هذا النوع من التسويق الى حد ما تجزئة السوق في التسويق

التقليدي، بحيث ان منذ ولادة الانترنت ومع تطور أسلوب التسويق أصبح يعتمد على الوسائل الالكترونية للمستهلك النهائي ويشير هذا النوع الى:<sup>3</sup>

- شراء عبر المزاد الالكتروني؛
- التسوق من متجر قائم على الويب بالكامل؛

<sup>1</sup> محمد وزاني، مرجع سابق، ص228.

<sup>2</sup> نور الصباغ، مرجع سابق، ص36.

<sup>3</sup> علاء الدين ديداوي، مرجع سابق، ص39.

- الشراء من خلال مجموعات الاخبار.

2. التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الاعمال: توجد علاقة تجارية متبادلة المنفعة بين البائع والمشتري بحيث يعتمد هذا النوع على وسائط الإللكترونية وتم انشاء هذا النوع من المعاملات لسنوات عديدة، ولا سيما التي تستخدم تبادل البيانات الاللكترونية من خلال الشبكات الخاصة ولإعداد استراتيجية التسويق الاللكتروني يعتمد على ما يلي:<sup>1</sup>

- تنظيم جيد الإدارة التسويق ومدى بأصحاب الكفاءات العالية في هذا المجال؛
- اعداد التنظيم الداخلي المناسب لادارة التسويق حسب المنتجات او أنواع العملاء او الوظائف؛
- تحديد رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة؛
- تحقيق التكامل بين الادارات المختلفة في المؤسسة بحيث لا يحدث اشتباك فيما بينها؛
- عدم انتظار العميل حتى يحضر ولكن يجب الاهتمام بزيادة الطلبات؛
- الاهتمام بان المنظمة موجهة بالتسويق وليس بالإنتاج والبيع؛
- الاهتمام ببحوث التسويق لجمع وتحليل البيانات الازمة؛
- أن يكون هناك نظم معلومات تسويقية تمد المسؤولين بالبيانات والمعلومات الازمة لاعداد استراتيجية التسويق فور الحاجة اليها.

<sup>1</sup> انس يحيى بدر الحديد، تصميم استراتيجية تسويق الاللكتروني لتنمية السياحة في الأردن، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الاعمال، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2011، ص22.

## المبحث الثالث: أساسيات حول السلوك الشرائي

من بين أكثر الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات هي إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم ودفعهم لاتخاذ القرار الشرائي لمنتجاتها ومن خلال هذا المبحث نظراً الى معرفة السلوك الشرائي وأهم المراحل التي يمر بها الزبون لاقتناء سلعة او خدمة.

### المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي

قبل التطرق الى مفهوم السلوك الشرائي يجب معرفة الزبون أولاً، فيعرف بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية الزبون هو المحور الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه<sup>1</sup>.

### أولاً: تعريف السلوك الشرائي

**1. تعريف "كلود ديمور" (Claude Demeure, 2003):** سلوك الزبون هو: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة

التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد"<sup>2</sup>.

**2. تعريف "ناجي العلا" (2004):** يشير السلوك الشرائي الى: تلك المنظومة من الأفكار والمشاعر والتصرفات

السلوكية التي يبديها الافراد عندما يكونوا بصدد اتخاذ قرار الشراء ما يحتاجون اليه من السلع والخدمات فان

دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تتطوي على تقديم إجابات للأسئلة التالية"<sup>3</sup>:

- ماذا يشتري؟

- لماذا يشتري؟

- كيف يشتري؟

- متى يشتري؟

- من اين يشتري؟

**3. تعريف "خالد رمضان الجرايزي" (2008):** يعرف سلوك الزبون على انه: "الأنشطة التي يمارسها الزبون عند

البحث عن السلعة أو الخدمة لإشباع حاجاته ورغباته وتقييمه بعد الحصول عليه واستخدامه"<sup>4</sup>.

**4. تعريف سعدون حمود جثير الربيعاوي (2015):** "هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها الشخص ما عندما

يتعرض الى منبه دخلي او خارجي للحصول على سلعة او الخدمة التي تتوافق مع حاجة او رغبة غير مشبعة

متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عبيدات إبراهيم محمد، سلوك الزبون، مدخل استراتيجي، الطبعة 4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص65.

<sup>2</sup> Claude Demeure, Marketing, 4 Edition, Ed Dalloz, Paris, France, 2003, P29.

<sup>3</sup> ناجي العلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص70.

<sup>4</sup> Khaled Ibn Abdul Ramadan Al Jeraisy, Consumer Behavior, 3 Edition, United States, 2008, P46.

<sup>5</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة 1، المنهل، عمان، الأردن، 2015، ص149.

مما سبق يمكن الاستنتاج أن السلوك الشرائي يعبر عن:

1. قيام الزبون بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من أجل اشباع حاجاته ورغباته؛
2. قيام الزبون بمجموعة من الأنشطة والتصرفات حينما يكون بصدد البحث عن سلعة أو خدمة معينة لإشباع مختلف حاجياته ورغباته.

### ثانياً: خطوات الشراء الالكتروني

هناك خطوات للشراء الالكتروني تختلف نوعاً ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي:<sup>1</sup>

1. تحديد السلعة أو المنتج المراد شراؤه بعد إيجاد كل المعلومات عنه؛
2. البحث عن الخدمة أو السلعة عبر مواقع الانترنت التوفر خدمات الشراء؛
3. بعد تحديد السلعة أو المنتج ننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل: القياس، السعر... الخ
4. بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية نحدد الكمية المراد شرائها؛
5. ننقر بعد ذلك على أيقونة أضف الى عربة التسوق؛
6. ننتقل الى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية، وملء نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي:

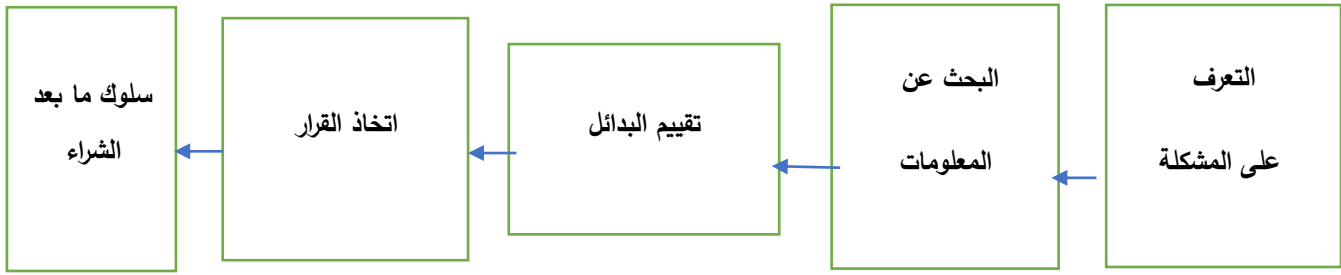
- العنوان؛
- نوع السلعة مراد شرائها؛
- طريقة الدفع؛
- ملء بيانات الشحن تفصيلاً: دولة، مدة الزمنية للشحن، طريقة الشحن؛
- الموعد المتوقع لوصول البضاعة؛
- اصدار رقم لطلب الشراء وذلك المتابعة؛
- تقوم شركة الشحن بتزويد العميل برقم شحن السلعة.

### المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

ان عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وتنتهي أيضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماماً بإشباع حاجات ورغبات الزبون، لذلك فان عملية الشراء تمر بخمس مراحل يمكن تبيانها من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup> تهاني محمد، التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة ام القرى، السعودية، 2013، ص64.

الشكل (5): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة.

تتمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي في:<sup>1</sup>

- 1. التعرف على المشكلة:** كل عملية شراء تبدأ بشعور الزبون لحاجة معينة يرغب في اشباعها، وتظهر هذه الحاجة استجابة الى مؤثرات داخلية وخارجية، وتكون مهمة مسؤول التسويق في المؤسسة في هذه الحالة هي إيجاد الوسائل المناسبة لجعل منتجات المؤسسة تثير رغبة الزبون في شرائها، كاستخدام تقنيات الترويج الفعالة وكذا تحسين عرض هذه المنتجات في المتاجر.
- 2. البحث عن المعلومات:** بعد ان تظهر الحاجة لدى الزبون يبدا في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي بإمكانها ان تشبع حاجاته، فبالنسبة للمستهلك تعتبر عملية جمع البيانات تامينا ضد مخاطر الإخفاق في الاختيار الأمثل في تخفض عنده الابهام حول عدة أمور.
  - **طرق جمع البيانات:** يمكن للمستهلك جمع البيانات بعدة طرق منها الطرق الارادية كان يقوم بالبحث معتمدا على عدة مصادر كالصحف، المجالات وغيرها، كما انه يقوم بجمع المعلومات بطرق غير ارادية كسماع الاشاعات والتعرض للرسائل الاشهارية عنها.
  - **مصادر جمع المعلومات:** يعتمد الزبون على عدة مصادر من اجل توفير أكبر قدر من المعلومات التي تهتمه. وحسب كوتلر فهناك أربعة مصادر يعتمد عليها الزبون من اجل الحصول على المعلومات وهي:<sup>2</sup>
    - **المصادر الشخصية:** العائلة، الأصدقاء.
    - **المصادر التجارية:** الاشهار، المعارض.
    - **المصادر الداخلية:** ترتبط بالزبون نفسه، حيث يقوم بمراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته نتيجة تجاربه السابقة بالإضافة الى المعلومات التي جمعها من الشخصية، وتتمتع هذه المصادر بثقة الزبون نظرا لسهولة اللجوء اليها.

<sup>1</sup> عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك الزبون ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، مجلد3، العدد 2، الجزائر، 2019، ص118.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الجيزة، مصر، 2007، ص150.

- **المصادر الخارجية:** تشمل المصادر الرسمية: وهي المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات التي تساعد الزبون في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل مصادر تجارية تنشرها مؤسسات الاعمال التجارية كالإعلانات.

مرحلة جميع المعلومات هي مرحلة حساسة كونها تمثل مبررا للمراحل الموائية المتمثلة في:

**3. تقييم البدائل:** بعد حصول الزبون على المعلومات الضرورية يبدأ في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج<sup>1</sup>.

**4. اتخاذ القرار:** الزبون في هذه المرحلة يقوم باختيار المنتج الذي يحس انه قادر على اشباع حاجاته ويقوم بشرائه، وقبل ان يقوم بعملية الشراء تظهر عوامل تتوسط بين النية في الشراء والشراء الفعلي وهي:<sup>2</sup>

- **الخطر الوظيفي:** المنتج لا يكون جيد مثل ما تمنى.

- **الخطر المالي:** لا يستحق المنتج السعر المدفوع لأجل الحصول عليه.

- **خطر الوقت:** إذا أدى الشراء السيء الى تكريس الوقت والجهد من اجل إيجاد منتج اخر.

**5. سلوك ما بعد الشراء:** تعتبر هذه المرحلة اخر مرحلة في قرار الشراء حيث يتم فيها معرفة مدى الاشباع المحقق من المنتج المشتري. ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على انه سلوك لاحق لشراء سلعة او خدمة. فبعد شراء المنتج وتجربته قد يشعر الزبون بالرضا او عدمه فقد يحس الزبون بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج او اذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به فيما يخص العلامات المنافسة وبالتالي يتجه الى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره<sup>3</sup>.

يختلف الزبونون في الوقت وطريقة اتخاذ قرار الشراء حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة الزبون ثم طبيعة السلعة المشتراة ثم طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة.

وفيما يلي شرح هذه العوامل:<sup>4</sup>

**1. طبيعة الزبون:** مما لا شك فيه ان طبيعة الزبون من الأمور ذات تأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة او خدمة معينة وتتباين طبائع الزبائن وفقا لمجموعة العوامل الديمغرافية المختلفة عن المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية.

<sup>1</sup> Eric Venette, Marketing Fundamental, Collection Gestion, Eyrolles 1996, P53.

<sup>2</sup> أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016-2017، ص22.

<sup>3</sup> أسماء طيبي، المرجع نفسه، ص22.

<sup>4</sup> عيسى صالح عباني، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي الاغواط، 2015\_2016، ص107.

2. **طبيعة السلعة وخصائصها:** تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار الزبون وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون الى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، وهذا ما يجعل قرار الزبون الشرائي أكثر صعوبة وتعقيدا في الاختيار بين هذه المنتجات عند اتخاذ القرار الشرائي، لذا فان الامر يتطلب التعرف على الخصائص والمؤشرات ذات العلاقة في تحديد مستوى الجودة المطلوبة للمنتجات التي ترغب في شرائها.
3. **طبيعة وخصائص المسوقين:** يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج او البائع وذلك عن طريق ما يمكن ان يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق، ومدة إمكانية الاعتماد عليه والثقة فيه لذا يسعى المنتجون الى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن ان تترك اثرا طيبا لدى المشتريين.
4. **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وبالتالي تصرف البائع او المشتري، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة الى السلعة او الخدمة اذ ان ضغط الوقت يمكن ان يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل.

#### المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي

إن جميع قرارات الشراء لدى الزبون تقع ضمن ثلاث أنواع من القرارات (الروتينية، المحدود، الواسع). والسلع والخدمات ضمن هذه القرارات الثلاثة يمكن أن توصف بشكل ضمن خمسة عوامل:<sup>1</sup>

- مستوى ارتباط الزبون (كمية الوقت والجهد المبذول في البحث، التقييم، اتخاذ القرار من قبل الزبون)؛
- طول الوقت الذي يقضيه الزبون في عملية صنع القرار؛
- كلفة السلعة والخدمة؛
- حجم المعلومات المطلوب جمعها؛
- عدد البدائل المتوفرة.

وفي ما يلي نستعرض أنواع قرارات الشراء:

1. **الشراء المحدود:** يحدث هذا النوع من القرارات عندما تكون للمستهلك تجربة سابقة مع المنتج والذي يختلف عن العلامات الأخرى الموجودة ويرتبط هذا القرار ايضا بمستوى ارتباط منخفض (ولكن أعلى من القرارات الروتينية) لأن الزبون يبذل المزيد من الجهد في البحث عن المعلومات وملاحظة البدائل فلو افترضنا أن الزبون الذي اشترى معجون الأسنان بعلامة معينة ولم تحقق له الإشباع المطلوب، فعند الحاجة لشراء معجون أسنان مرة ثانية فهو مجبر لاختيار علامة اخرى، حيث يبدأ بالبحث عن البدائل وتقييمها وقد يتم ذلك لملاحظة الإعلانات، التجارب السابقة للمستهلك من أجل اختبار البديل الأفضل.

<sup>1</sup> انس احمد عبد الله، إدارة التسويق، الطبعة 1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص106.

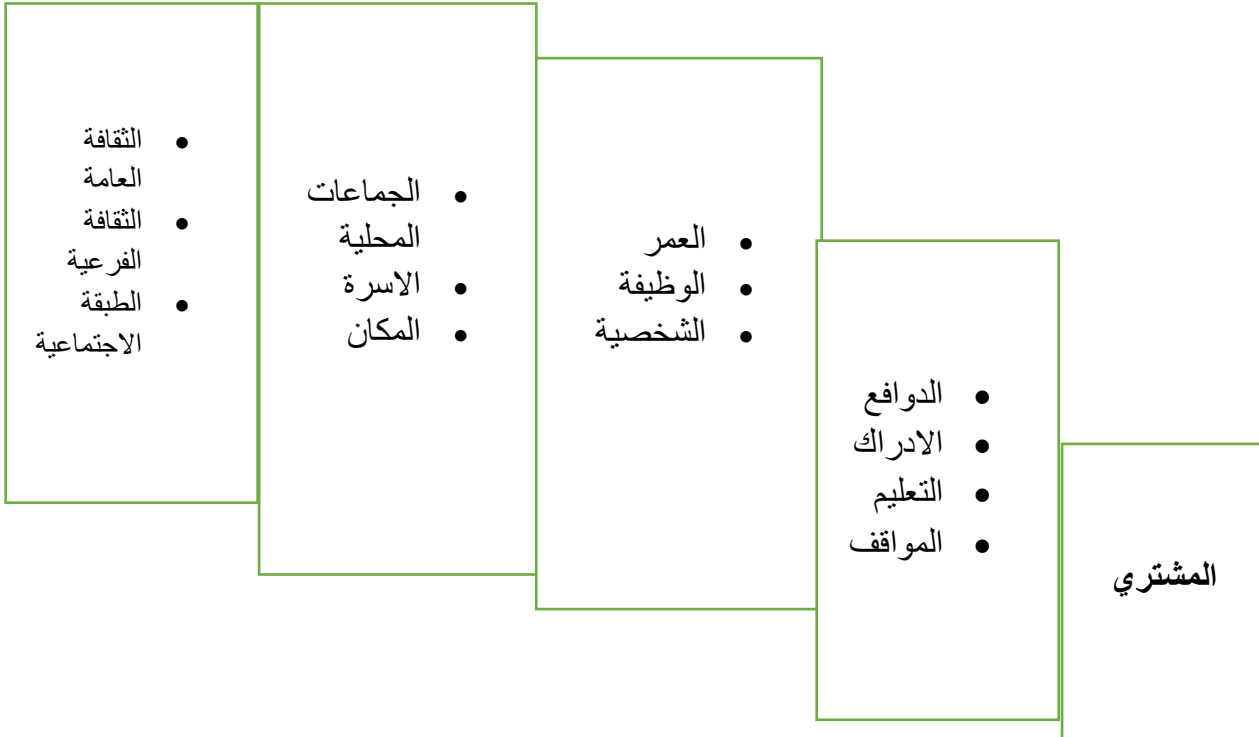
2. **الشراء المكثف:** يأخذ هذا النوع من القرارات عندما يقوم الزبون بشراء منتجات مرتفعة الثمن وغير متشابهة. وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن مركبات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة الى القرار الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي<sup>1</sup>.

3. **الشراء الروتيني:** ويحدث هذا القرار في حالة تكرار عمليات الشراء وقد تكون يومية أي تحصل بصورة مستمرة ودائماً عند المنتجات الاستهلاكية، سهلة المنال مثل (السكر، الشاي، الصحف)، يتميز هذا القرار بأنه لا يحتاج إلى معلومات كثيرة ولا يحتاج إلى تفكير طويل ودراسة لاتخاذ قرار الشراء لأنها تتكرر بشكل شبه يومي، كما ان تكلفتها تكون منخفضة لذا فإن أسعار منتجاتها ولا تأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد<sup>2</sup>.

#### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

تعتبر العوامل المؤثرة عن مجموعة العناصر التي تؤثر بشكل او آخر على قرار الشراء ويمكن ايجاز هذه العوامل فيما يلي:

#### الشكل (6): العوامل المؤثرة في القرار الشرائي



Source : Kotler Philip, marketing management 9 edtion, prentice, hill international, inc, new jersey, USA, 1997,173.

<sup>1</sup>فؤاد حمودي العطار، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي، رسالة ماجستير في علوم إدارة اعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2011، ص82

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، الطبعة 1، دار المكتبة الحامة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص165.



تتضمن العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي العناصر التالية:

### أولاً: العوامل النفسية

تتفاعل وتتداخل العديد من العوامل النفسية داخل عقل الزبون مع بقية العوامل الأخرى عندما يقوم باتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة أو علامة منهما بحيث لا يمكن الفصل بينهما لأن كل عامل مرتبط بالأخر ويؤثر ويتأثر به والتي تختلف من فرد لآخر وحتى داخل الفرد الواحد من عملية شراء أخرى فيتفاعل الإدراك والدوافع والمواقف لتشكل الاستجابة النهائية من قبل الزبون لعروض القيمة المقدمة من قبل المنظمات<sup>1</sup>. ومن أهم هذه العوامل:<sup>2</sup>

1. الإدراك: العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق الحواس، وبمعنى ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمسة (البصر، الشم، السمع، اللمس، الذوق) لكي نحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

2. الدوافع: يعرف الدافع بأنه القوة الداخلية المحفزة التي توجه تصرفات الفرد نحو تلبية حاجاته أو تحقيق أهدافه. والحقيقة أن تصرفات الفرد تتأثر بمجموعة من الدوافع وليس بمجرد دافع واحد ففي لحظة زمنية معينة يمكن أن تكون بعض الدوافع أقوى من غيرها. فدوافع لاحتساء فنان من القهوة عندما يستيقظ من النوم تكون أقوى من دوافع احتسائها عند النوم. كذلك تؤثر الدوافع على اتجاه السلوك وقوته، حيث أن بعض الدوافع يمكن أن تساعد الفرد على تحقيق أهدافه في حين يحول البعض الآخر منها دون ذلك.

3. التعلم: يعرف على أنه التغير الذي ينتج عن الخبرة والتجربة والممارسة السابقة، والتعلم هو التغير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية ويصعب تغييرها أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أو انعدام الثقة في المنتج أو العلامة التجارية<sup>3</sup>.

د- المعتقدات والمواقف: من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها رد عن شيء ما. أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابي أو سلبي نحو فعل أو فكرة أو شيء، والافراد يمتلكون مواقف حول كل

<sup>1</sup> أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص84.

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص81.

<sup>3</sup> عمار جعيجع، تأثير الإعلان عبر الانترنت على سلوك الشرائى للمستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2021\_2022، ص56.

شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الطعام، الملابس، وجميع هذه المواقف ممكن ان توضع في ذهن الانسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به، وقد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه<sup>1</sup>.

### ثانيا: العوامل الشخصية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالخصائص الديمغرافية وصفاته الشخصية ومن أهمها العمر وموقع الفرد في دورة الحياة، مهنته، الحالة الاقتصادية، وشخصيته واسلوب حياته

أ- **العمر والجنس:** يؤثر العمر بشكل مباشر في السلوك الشرائي، أي كلما زاد العمر كلما تخلق أنواع جديدة من الرغبات والحاجات التي يتطلب اشباعها، أما بالنسبة للجنس تختلف حاجات ورغبات المرأة والرجل، وهذا نتيجة لاختلاف الفيسيولوجي للجنسين، وهذا ما يؤثر في السلوك الشرائي لكل نوع، ومن بين الاختلافات على سبيل المثال الانواق والألبسة<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى:<sup>3</sup>

ب- **الشخصية:** الشخصية هي مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التي تولد نمطا مستقرا ومتجانس في الاستجابة للبيئة، وهي تعبر عن نفسها بحالات، مثل: اندفاعية أو انطوائية، انفعالية او مفكرة هادئة أو مضطربة، إبداعية أو محافظة، ولكي يكون عامل الشخصية ذا فائدة لمسؤول التسويق، يجب أن يتمكن من قياسه وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات وكيفية الوصول إليها.

ج- **المهنة:** ترتبط المهنة بنمط الاستهلاكية للفرد الذي يمارس مهنة ما فيتخذ من خلالها السلعة أو الخدمة، فمثلا السلع التي ترتبط بأعمال الكهرباء يقدم على شراءها الذي يمتهن الأعمال الكهربائية، والسلع التي تتعلق بمهنة الطب يقدم على شرائها الأطباء وذوي المهن الصحية، والسلع الخاصة بأدوات المطبخ يقدم على شرائها أصحاب المطاعم والبيوت.

### ثالثا: العوامل الاجتماعية

وهي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار شراء أو سلوك الشراء لدى الزبون وتتمثل في:

1. **الشريحة الاجتماعية:** وهو عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية تؤثر في

<sup>1</sup> عيسى صالح عباني، مرجع سابق، ص101.

<sup>2</sup> عمار جعيجع، مرجع السابق، ص59-60.

<sup>3</sup> سعد علي ربحان العجوي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص239.

توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد نحتاجها شريحه لا نحتاجها شريحه أخرى<sup>1</sup>.

2. **الجماعات المرجعية:** تأثر هذه الجماعات على الزبون تأثيرا مباشرة نتيجة اتصالها المباشر والوثيق الصلة به، فيكون سلوكه متأثرا لدرجة كبيرة بأي الأصدقاء والزملاء، وفي الغالب أنهم يشكلون معا مجموعات متجانسة القيام بأنماط شرائية مختلفة ترضي رغباته<sup>2</sup>.

3. **الأسرة:** يمكن تعريف الأسرة على أنها عدد من الأفراد الذين تربطهم صلة دم أو نسب أو تبني والذين يسكنون غالبا مع بعضهم البعض وتعتبر الأسرة من أهم وأول عناصر التأثير الاجتماعي المؤثر في سلوك الزبون حيث تشكل الوحدة الرئيسية المسيطرة على عملية اتخاذ القرار الخاص بالنشاط الاستهلاكي. وقد يختلف بنيتها وتأثيرها من مجتمع إلى آخر أو حتى وفقا لظروف الفرد<sup>3</sup>.

#### رابعا: العوامل الثقافية

وتعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك الزبون ويتأثر ذلك بتأدية ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية دورا مهما ومؤثرا في سلوك الزبون كما يتضح فيما يلي<sup>4</sup>:

1. **الثقافة:** يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز والحقائق التي توجد في المجتمع وتتوارث جيلا بعد جيل، وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات، أو ملموسة من الأدوات والمنتجات وما شابه فالثقافة تعد وليدة مجموعة من العوامل والعناصر والخصائص المميزة لمجتمع عن آخر ومنها، العوامل الاقتصادية والجغرافية والطبيعية وغيرها وهذه العوامل قد تهيمن على مجتمع ما بشكل كبير لتصبح سمة مميزة لثقافة ما.

2. **الثقافة الفرعية:** الثقافة الفرعية تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتمي إليها الفرد وهي كثيرة ومتنوعة في العالم، أو حتى داخل الدولة الواحدة ويمتد الأمر أيضا إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتميز أفرادها بعضهم عن البعض الآخر.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019، ص107.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة 1، مصر، 2012، ص136.

<sup>3</sup> سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص136.

<sup>4</sup> سامر البكري، نفس مرجع سابق، ص110-111.

المبحث الرابع: مداخل توجيه سلوك الشرائي للزبائن بالاعتماد على مزيج التسويق الالكتروني كأداة

يعتبر قياس دور مزيج التسويق الالكتروني في توجيه سلوك المشتري من أصعب المهام التي تقع على عاتق مدير التسويق في ظل وجود مجموعة من الصعوبات التي تواجهه ولكن رغم هذه الأخيرة تبقى هذه العملية ضرورية لتحقيق اهداف المؤسسة.

المطلب الأول: دور المنتج الالكتروني وخدمة الزبائن في توجيه سلوك الشرائي للزبون

المنتج الالكتروني هو ما تعرضه المؤسسة الكترونيا بقصد تحقيق أهدافها من خلال اشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، كما يعرف أيضا هو الشيء المادي أو غير مادي الذي يسعى الزبون للحصول عليه لإشباع حاجاته او رغبته، من خلال هذين التعريفين نستنتج ان الزبون هو نقطة لانطلاق تصميم المنتج. فان الاستراتيجية التسويقية الناجحة تبدأ بالتركيز على معرفة دافع الشراء لدى الزبون وخصائصه لتوفير المنتجات التي تلبى احتياجاته في الوقت والمكان المناسب. ومن هنا يتضح دور المنتج في توجيه السلوك الشرائي للزبون حيث ان المشتري يقوم بشراء منتج الذي يتوقع انه يلبي احتياجاته، فاذا تحقق الاشباع ونال رضاه فسوف يكرر قراء الشراء ويتحول الى زبون وفي<sup>1</sup>، وعليه فان العلاقة بين المنتج الالكتروني وخدمة الزبائن من جهة والسلوك الشرائي من جهة أخرى تتركز حول عدة نقاط أساسية من أهمها:

1. جودة المنتج الالكتروني قياسا إلى المنتجات المنافسة؛ من شأنه ان يحفز الزبائن على الحصول على هذا المنتج؛
2. البعد التصميمي للمنتج الالكتروني من شأنه أن يلفت انتباه الزبائن وتقريبهم أكثر من عملية اتخاذ قرار الشراء؛
3. سهولة استخدام المنتج تعتبر مؤشرا أساسيا للعديد من الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء؛
4. مدة استخدام المنتج الالكتروني مع ميزة توفير إمكانيات التطوير تمثل ميزة من شأنها دفع الزبائن شراء المنتج؛
5. توفير المنتج لحلول مبتكرة للزبون يمكن أن تساهم في تحسين وضعيته بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وعليه فان الزبون يميل أكثر لشراء هذه المنتجات؛
6. توفير خدمات ما بعد البيع من شأنه أن يساهم في تعزيز ثقة الزبون في منتجات المؤسسة ومنه زيادة اقباله عليها.

<sup>1</sup> حسن وليد الحسن، مرجع سابق، ص453.

المطلب الثاني: دور الترويج الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية في توجيه سلوك الشرائي للزبون

يعتمد التسويق الإلكتروني على نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد استجابات مع الزبائن الحاليين والمتقربين، فقد ساعدت التطورات التكنولوجية في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق، فالترويج هو من الأنشطة التي تسهل عملية الاتصال بالزبون، حيث يستخدم الترويج لإعلام الزبائن عن الخدمة أو المنتج واقناعهم بها فهو يعبر عن الصفات التي تتمتع بها الخدمة أو السلعة المقدمة قصد التأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال المعلومات المتاحة، ويمر الزبون حسب نموذج الشراء المرتكز على الترويج عبر عدة مراحل متتابعة تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء) وبالتالي حسب هذا النموذج ولكي يكون المزيج الترويجي ناجحا يجب ان يمر الزبون من الانتباه الى شراء المنتج مروراً بالاهتمام والرغبة التي تدفعه للشراء<sup>1</sup>.

وعليه فان دور الترويج الإلكتروني في توجيه سلوك الزبائن يتركز حول عدة عناصر من شأنها أن تؤثر ايجابيا على الزبون وتدفعه إلى شراء المنتج مرة واحدة أو عدة مرات فضلا كما يمكن أيضا أن تجعله يدفع باقي الزبائن الذين له تأثير عليهم للقيام بعملية الشراء.

ومن اهم هذه العناصر التي يتم الاعتماد عليها للفت انتباه الزبون نجد:

1. سهولة الوصول إلى المنتج تعتبر عنصرا فاعلا في عملية الشراء ذلك ان بعض الزبائن قد لا يقومون

بشراء المنتج نظرا لعدم معرفتهم بوجوده أصلا، وخدمة لهذا الغرض يمكن للمؤسسة أن تقوم باستغلال:

- مواقع التواصل الاجتماعي؛

- الاشهار المدفوع عبر المواقع المختلفة؛

- تحسين مرئية المؤسسة عبر الانترنت؛

- الموقع الرسمي لمؤسسة.

2. طريقة عرض المنتج الإلكتروني لاسيما إذا كانت تفاعلية وسهلة الاستخدام مع توفير تجربة استخدام

افتراضية تساعد في تعريف الزبون على مزايا المنتج ومنه يمكن أن تكون دافعا لاكتشاف المنتج

الحقيقي عبر القيام بعملية الشراء.

<sup>1</sup> سفيان رفيق، علي عزالدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5، جامعة الجزائر، الجلفة، 2016، ص391.

## المطلب الثالث: دور التسعير والتوزيع الإلكتروني في توجيه سلوك الشرائي للزبون

يرتبط التسعير الإلكتروني ارتباطاً وثيقاً بطريقة التوزيع وكلا العنصرين لهما تأثير مباشر على السلوك الشرائي للزبائن، حيث:

### أولاً: دور التسعير الإلكتروني في توجيه سلوك الشرائي للزبون

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي لها أثر فعال على سوق المنتجات، حيث أن عدم استقرار الأسعار يؤثر على مستقبل المؤسسة لذا على المؤسسة اتباع سياسة سعرية مناسبة لكي تتمكن من كسب عدد كبير من الزبائن، حيث أن التسعير يؤثر على سلوك الزبون وعلى مشاعر ومواقف الزبائن باعتباره المقابل المادي الذي يدفعه الزبون مقابل حصوله على منفعة، ويلجأ معظم الزبائن الى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر نظراً للحساسية الكبيرة اتجاهه<sup>1</sup>، أي أن:

1. الزبون ينجذب أكثر للمنتجات الأقل سعر بشرط أن تؤدي المهام المتوقعة منها؛
2. الزبون ينجذب أكثر للمنتجات عبر مؤشر السعر بالمقارنة أيضاً بين أسعار المنتجات المنافسة؛
3. الزبون ينجذب أكثر للمنتجات التي توفر على تشكيلات وباقات سعرية متنوعة (عروض متنوعة)؛
4. الزبون ينجذب أكثر للمنتجات التي توفر طرق دفع متنوعة (حساب بنكي، بطاقة ائتمان،).

### ثانياً: دور التوزيع الإلكتروني في توجيه سلوك الشرائي للزبون

يلعب التوزيع دور مهما في التأثير على السلوكات الشرائية لدى الزبائن، ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة الزبون من الحصول عليه سوف يؤدي الى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب لذا تحاول كافة المؤسسات الى بلوغ الزبائن وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لأجل ان تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق، ولعل توفر نقاط توزيعية للمؤسسة امر مهم على اعتبارها تمثل مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك المنتجات من مناطق الإنتاج الى مراكز الاستهلاك<sup>2</sup>.

مما سبق يتضح أن توفر عدة طرق لتوزيع المنتج ونظراً لارتباطها بالمدة اللازمة للحصول عليه تمثل مؤشراً مهما للزبون قبل قيامها بعملية اتخاذ القرار الشرائي.

<sup>1</sup> عبد الوهاب اعراب، التسويق والتكنولوجيا الحديثة، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة2، 2005، ص140.

<sup>2</sup> نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة اعمال، جامعة افتراضية، سورية، 2016، ص35.

## المطلب الرابع: دور الخصوصية والأمان في توجيه سلوك الزبون

تمثل الخصوصية والأمان أحد أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي الإلكتروني والتي تمثل أيضا مؤشرات على أساسها يتخذ الزبون قراره الشرائي؟

### أولاً: الخصوصية

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الافراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون، حيث تركز عملية التخصيص على الزبائن، وتعتمد هذه الأخيرة على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من اجل تصميم منتجات تلبي حاجاتهم بدقة عالية، ثم التوجه اليها من خلال طرحها في الأسواق عبر الانترنت، لذلك اصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية السعي الى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى من اجل زيادة جاذبية المتجر الإلكتروني<sup>1</sup>، وعليه وجب توفير منتجات حسب خصائص الزبائن لكن أخذا بالاعتبار الحفاظ على خصوصيات كل زبون.

### ثانياً: الامان

يعتبر الامان من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الامان والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم التسويق الإلكتروني، حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات الإلكترونية، وذلك بسبب ظهور الجرائم الإلكترونية التي تؤثر سلبا على المؤسسات وزبائننا وهذا ما جعلهم في عالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني، وهذا ما دفع بالمؤسسات للبحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الامان والسرية. مما أدى الى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الامن الإلكترونية، وهذا ما أثر إيجابا على الزبائن وكسب ثقتهم والمحافظة عليهم، ويعد تصميم الموقع الإلكتروني (ويب) احد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها الا عبر المواقع الإلكترونية، ومن أجل التأثير على الزبائن وسهولة التواصل معها أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الاعمال الإلكترونية عبر الانترنت، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الاعمال عبر الأنترنت<sup>2</sup>، وعلى هذا الأساس فان تأثير بعد الأمان على السلوك الشرائي يتلخص حول:

1. ميول الزبائن إلى التعامل الإلكتروني في ظل الحفاظ على سرية البيانات؛
2. ميول الزبائن إلى التعامل الإلكتروني الذي يوفر الحماية الإلكترونية والقانونية والمالية.

<sup>1</sup> نور الصباغ، المرجع نفسه، ص35.

<sup>2</sup> سفيان رقيق، مرجع سابق، ص69.

## خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تم عرض المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وكذلك السلوك الشرائي للزبون، حيث تبين أن المزيج التسويقي الالكتروني يتضمن عدة عناصر يمكن تلخيصها في الأبعاد التالية: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الامن، الخصوصية، خدمة الزبائن، المجتمعات الافتراضية والتي من شأنها أن تؤثر إيجابيا على السلوك الشرائي للزبائن باعتبارهم عنصرا فعالا في العملية التسويقية ينبغي على المؤسسة دراسته بدقة لتحقيق أهدافها، حيث يتيح المزيج التسويقي الالكتروني للمؤسسات إمكانية التواجد والتفاعل المباشر مع الزبائن فضلا عن عملية دراسة وتوفير المنتجات اللازمة التي يحتاجونها.



# الفصل الثاني:

دراسة دور المزيج التسويقي الالكتروني في توجيه سلوك  
الشرائي دراسة حالة مؤسسة "كوندور"

### تمهيد:

بعدها تناولنا الإطار النظري في الفصل الأول، سنحاول التطرق في هذا الفصل الى الجانب التطبيقي الذي وقع اختيارنا فيه على مؤسسة "كوندور"، وذلك باستعمال أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان ويكون عرض وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج (SPSS) ومن أجل الوصول الى النتائج وتفسيرها للتوصل وتقديم الاقتراحات المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

سنتطرق في هذا الفصل الى دراسة دور المزيج التسويقي الالكتروني في توجيه السلوك الشرائي للزبائن

من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

## المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

يتناول هذا المبحث مجموعة من البيانات ذات العلاقة بالمؤسسة التي تم الاعتماد عليها في عملية تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

### المطلب الأول: تعريف بالمؤسسة

هي شركة جزائرية ذات مسؤولية محدودة، تأسست برأسمال قدره (427700000000) تحمل اسم التجاري "عنتر للتجارة" هي تابعة لمجموعة بن حمادي وتحوي 06 مؤسسات صناعية وهي:

- مؤسسة GEMAC لإنتاج مواد البناء.
- مؤسسة ARGILOR لإنتاج الاجر.
- مؤسسة POLYBEN لإنتاج الاكياس البلاستيكية.
- مؤسسة HODNA-METAL مختصة في مجال المواد المعدنية.
- مؤسسة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.
- مؤسسة "كوندور" CONDOR لإنتاج المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية.

تأسست مؤسسة "كوندور" في افريل 2002، وهي شركة خاصة تابعة لبن حمادي مختصة في الصناعة الالكترونية، مملوكة لعبد الرحمان بن حمادي، يبلغ رأسمالها 93مليار دج حسب احصائيات 2015، تحمل الشركة شعار عربي " انطلق"، وتوفر العديد من الهواتف الذكية واللوحات الالكترونية الرائدة. يقع مقرها في ولاية برج بوعرييج، فهي تحتل موقعا رائدا في معظم النشاطات وهي من أشهر العلامات المعروفة لدى الجزائريين إضافة الى انها متواجدة على مستوى 12 دولة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: منتجات وأهداف المؤسسة

تلتزم المؤسسة بتوفير مجموعة من المنتجات الالكترونية على غرار:

- الهواتف النقالة وملحقاتها؛
- التلفاز ومستقبلات القنوات؛
- أجهزة الاعلام الالي الثابتة والمتنقلة والأجهزة اللوحية؛

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لمؤسسة كوندور:

- الغسالات والمبردات؛

- مختلف أجهزة المطبخ؛

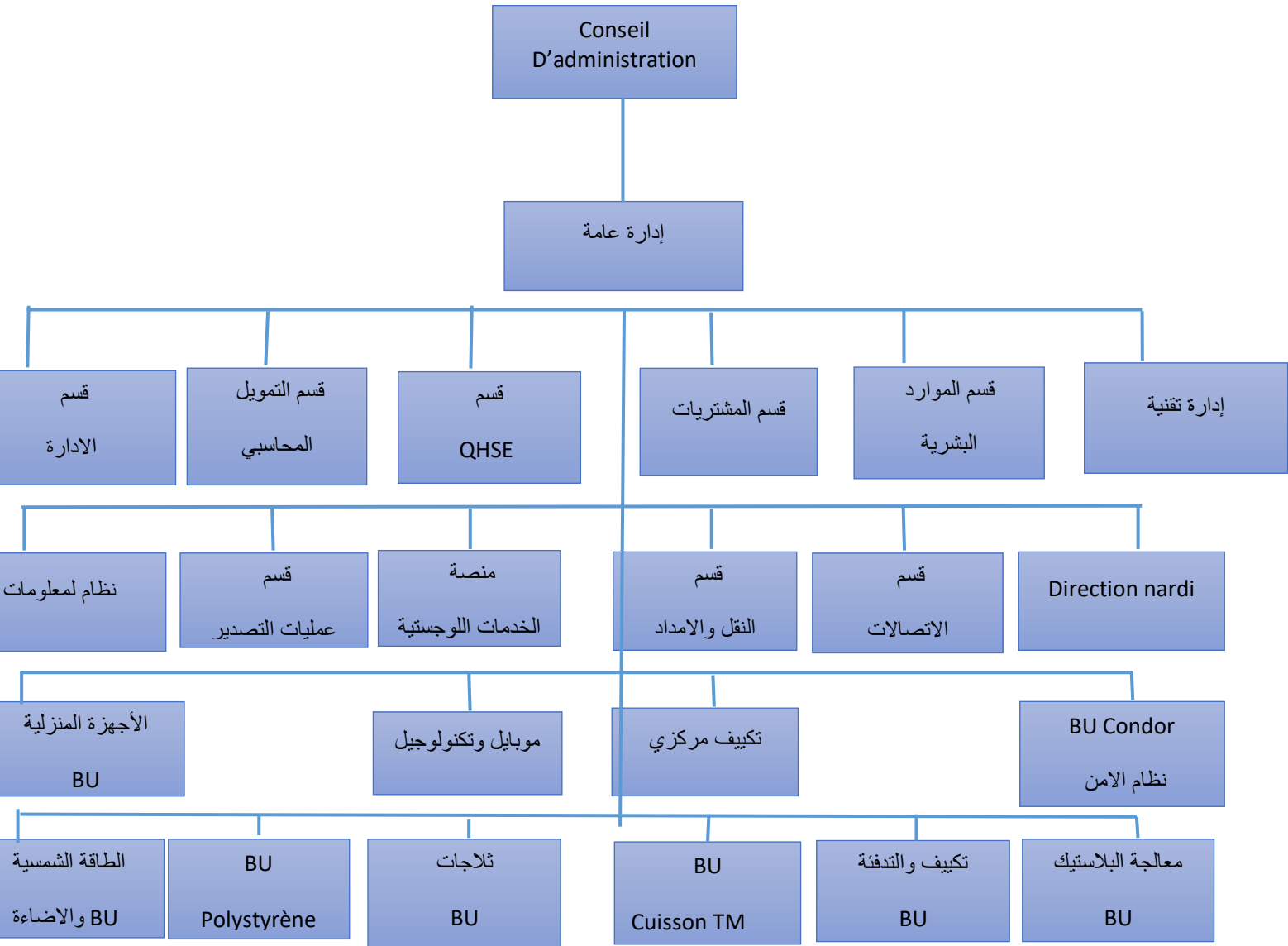
تهدف المؤسسة من خلال تصنيع المنتجات سالفة الذكر إلى تحقيق العديد من الأهداف، من أهمها:

1. المنافسة في الأسواق العالمية من خلال التصدير؛
2. تعزيز صورة علامة "كوندور" ودعم شهرتها؛
3. ضمان العلاقة الجيدة بين الجودة والسعر؛
4. العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين؛
5. تنمية الحصة السوقية للمؤسسة؛
6. تقديم منتجات بأسعار تنافسية؛
7. نيل ثقة الأطراف ذات العلاقة في ظل علاقة تنسيق مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي؛
8. تشجيع الأفكار المبدعة ذات العلاقة بنشاط المؤسسة والاستفادة منها عبر توظيف الكفاءات.

#### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تقوم المؤسسة بتقسيم أنشطتها ومسؤولياتها عبر الهيكل التنظيمي الموضح أدناه:

الشكل (7) يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة "كوندور"



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

من خلال الشكل يتضح ان الهيكل التنظيمي لمؤسسة "كوندور" يتكون من:

1. الإدارة العامة: والتي تتكون من المدير العام والأمانة ونائب المدير العام وتتمثل مهامهم في:

أ- المدير العام: مهمته الاشراف على إدارة الشركة، إعطاء أوامر واصدار التعليمات للمديرين التنفيذيين.

ب- الأمانة العامة: تمثلها السكرتارية التي تقوم بإعداد مواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات التي يترأسها المدير.

- ج- نائب المدير العام: يساعد المدير في أداء مهامه، استخلاف المدير في حالة غيابه، الحرص على تطبيق المهام والتعليمات على أحسن وجه.
2. قسم التمويل المحاسبي: يقوم ب: متابعة الخزينة، اعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير، تسجيل عمليات الحسابية يوميا.
  3. قسم المشتريات: يتولى فرز ملفات الشراء ومعالجة الطلبات اتجاه البنك والامضاء على الموافقة من طرف البنك.
  4. قسم الموارد البشرية: يتولى معالجة القضايا القانونية المتعلقة بالعمال، تطبيق برامج التكوين، توظيف العمال حسب طلبات المؤسسة.
  5. إدارة التقنية: مهمتها تنظيم مكتب الدراسات، القيام ببرامج الصيانة، المحافظة على وسائل الإنتاج
  6. وحدة البوليسيتيران: نشاطها يتمحور حول صنع صناديق التغليف لوحدي التلفاز والمكيفات الهوائية، تطبيق الاحتياطات الازمة لوصول المؤسسة الى الجودة.
  7. وحدة الثلجات: مهمتها تلبية احتياجات مصلحة البيع، تركيب الثلجات
  8. نظام الامن: مهمته الاشراف على مصلحة الامن والصيانة، ضمان استعمال الوسائل بصورة جيدة، تكوين عمال في مجال الامن والوقاية.

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تحديد المنهج العلمي المتبع في هذه الدراسة، نقوم بتبيان الأدوات الأساسية المستخدمة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في الدراسة الميدانية إضافة إلى مجال الدراسة واختيار عينة الدراسة، ثم القيام بعرض وتحليل وتفسير البيانات المعالجة لاستخلاص النتائج واختبار الفروض

### المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية

- 1. المنهج:** قبل تحديد منهجية الدراسة فقد تم الاستعانة بمختلف الدراسات السابقة التي تقاطعت مع الموضوع في أحد أو كلا متغيراته، ولمعالجة الموضوع المدروس فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لأنه المنهج الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع المعالج ميدانيا والذي يقوم على البيانات والمعلومات في الدراسات الوصفية، عن طريق جمع مختلف البيانات ذات العلاقة بالموضوع وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تساعد في عملية اتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.
- 2. مصادر جمع البيانات:** يشكل الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات المعد على ضوء الدراسات السابقة والجانب النظري بوصفه تتلاءم مع البحوث التي تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، حيث من خلالها يتم جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.
- 3. مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المؤسسة والذين يرتبط عملهم بمتغيري الدراسة، حيث تم اختيار مؤسسة "كوندور" (Condor) كوحدة تحليل ومن خلالها تم أيضا اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني على زبائن المؤسسة فتم التفاعل من طرف الزبائن فتحصلنا على (107) إجابة.
- 4. الأدوات الإحصائية المستخدمة:** يتم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار الأداة (الاستبيان) بالإضافة إلى الأساليب والأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة رقم (26)، والتي تضمنت ما يلي:
  - اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتحليل الإحصائي.
  - اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد طبيعة البيانات.
  - الاختبارات الوصفية: كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.
  - اختبار المتوسطات "ويلكوكسن": للتأكد من دلالة اتجاه البيانات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي.
  - معامل الانحدار: لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع مع الاستعانة باختبار فيشر (Fisher) للتأكد من معنوية الانحدار واختبار اختبار ستودنت (T-Test)، للتأكد من معنوية معلمته.

### المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة

#### أولاً: تصميم أداة الدراسة

تم تصميم أداة الدراسة بالاعتماد على استبيانات لدراسات سابقة، وقد تم تكييفه بما يناسب هذا الدراسة بالاعتماد على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة بالاستخدام مقياس ليكرت (likert) الخماسي، حيث يقابل كل عبارة مجموعة أو قائمة تحمل الاختيارات والمتناسبة مع الأوزان (5-4-3-2-1) على التوالي، كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول (01): درجات مقياس الدراسة

التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05
مدى الاجابة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

- تم توزيع عبارات الاستبيان الى قسمين وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

#### الجدول (02): أبعاد محاور الدراسة

المحور	البعد	الفقرات
I	البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، المستوى الوظيفي)	
II	المزيج التسويقي الإلكتروني	المنتج
		السعر
		التوزيع
		الترويج
		بناء وتصميم الموقع
		الخصوصية والامان
		المجتمعات الافتراضية
III	سلوك الشرائى	خدمة الزبائن
		من 25 إلى 37



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على أداة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول أنه لدراسة أثر أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في توجيه سلوك الشرائي للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة "كوندور" لولاية برج بوعرييج)، فقد توزعت أسئلة وفقرات الأداة إلى:

أ. المحور الأول (محور البيانات الشخصية): تتضمن الخصائص الوصفية ذات الطابع الشخصي للعينة محل الدراسة متضمنة: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الوظيفة

ب. المحور الثاني (المزيج التسويقي الإلكتروني): يعبر المحور الثاني عن أبعاد المتغير المستقل للدراسة والمتمثلة في:

- المنتج؛
- السعر؛
- التوزيع؛
- الترويج؛
- بناء وتصميم الموقع؛
- الخصوصية والأمان؛
- المجتمعات الافتراضية؛
- خدمة الزبائن.

ج. المحور الثالث (سلوك الشرائي): يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتغير التابع للدراسة.

ثانياً: مرتكزات توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

من أجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة، تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستبيان وهي:

- بداية عبارة عن فقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.
- تشير إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية، وهذا بهدف طمأنة المستجوبين.
- توضيح أبعاد الدراسة لأفراد العينة.
- استخدام العبارات البسيطة بهدف ضمان فهمها، ومن ثم ضمان قدرتهم على الإجابة عليها.

### ثالثاً: صلاحية الأداة واختبار الطبيعية

ويتم ذلك من خلال:

- الصدق الظاهري (تحكيم الاستبيان): تم اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض فقراته على مجموعة من الأساتذة المحكمين للتأكد من ملائمته للدراسة، وتم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي على أساسها قامت الطالبتين بإجراء التعديلات المطلوبة للوصول الى الاستبيان المعتمد في الدراسة في شكله النهائي.
- اختبار الثبات: ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه ولإجراء اختبار الثبات لفقرات الاستبيان فقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha)، لكل محور وفق ما يوضحه الجدول التالي:

#### الجدول (03): قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان

المحور	البعد	Cronbach's Alpha
II	المزيج التسويقي الإلكتروني	0.771
	المنتج	0.742
	السعر	0.825
	التوزيع	0.810
	الترويج	0.788
	بناء وتصميم الموقع	0.879
	الخصوصية والامان	0.782
	المجتمعات الافتراضية	0.839
	خدمة الزبائن	0.922
III	المحور ككل	0.919
	سلوك الشرائي	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Alpha Cronbach's) بلغ (0.922) بالنسبة لمحور المزيج التسويقي الإلكتروني ككل ومتراوحا بين (0.749) و (0.879) بالنسبة للأبعاد المكونة له، بالمقابل بلغ نفس المعامل (0.919) للمحور المتعلق بسلوك الشرائي، وهي قيم تفوق القيمة المعيارية القيمة المعيارية (0.7) وعليه فان الاستبيان يمتاز بخاصية الثبات.

- الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

أ- محور أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثاني ومتوسط الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه بالوصول إلى النتائج التالية:

الجدول (04): الاتساق الداخلي لمحور أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني

البعد	الفقرة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
المنتج	يتم توفير منتج المؤسسة بنفس الخصائص التي تم الإعلان عنها إلكترونياً.	0.844	0.000
	المنتج ذو جودة ويؤدي الوظيفة التي تم شراؤه من أجلها.	0.824	0.000
	أداء منتج المؤسسة تنافسي بالمقارنة مع منتجات باقي المنافسين.	0.822	0.000
السعر	لا تتحمل زيادات سعرية مقابل طلب المنتج إلكترونياً.	0.617	0.000
	سعر المنتج يتناسب والحاجة/الرغبة التي يقوم بإشباعها.	0.675	0.000
	سعر المنتج تنافسي بمقارنة مع أسعار باقي المنافسين.	0.717	0.000
التوزيع	توفر المؤسسة خدمة التوصيل بعدة وسائل وبشروط مناسبة.	0.673	0.000
	طريقة طلب المنتج إلكترونياً سهلة وواضحة.	0.776	0.000
	الفترة بين طلب المنتج إلكترونياً والحصول عليه مناسبة.	0.748	0.000
الترويج	تقدم المؤسسة اعلاناتها عبر عدة وسائط إلكترونية.	0.841	0.000
	طريقة الترويج المعتمدة من طرف المؤسسة واضحة وغير معقدة.	0.788	0.000
	تنشر المؤسسة مختلف مشاركتها في الفعاليات والنشاطات المجتمعية إلكترونياً.	0.752	0.000
بناء الموقع وتصميم الموقع	المؤسسة تهتم بتحديث وتحسين موقعها باستمرار	0.681	0.000
	توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن منتجاتها عبر مواقعها الإلكترونية	0.678	0.000
	موقع المؤسسة سهل وجذاب	0.701	0.000
الخصوصية والأمان	أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل إلكترونياً مع المؤسسة.	0.687	0.000
	المؤسسة تعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن.	0.719	0.000
	البيانات الشخصية التي تدلى للمؤسسة تعامل بسرية وأمان.	0.698	0.000
المجموعات الافتراضية	تساهم الحوارات والتعليقات في تزويد عن كيفية استعمال منتجات هذه المؤسسة	0.634	0.000
	تجيب الصفحة الرسمية للمؤسسة على كل الاستفسارات في ظرف قياسي	0.704	0.000
	أحصل على معلومات كافية من خلال التفاعل مع المؤسسة والأصدقاء عبر	0.669	0.000

مختلف منصات التواصل الاجتماعي			خدمة الزبائن
ممثلي الخدمة يتمتعون بروح المبادرة مع طلبي واستفساري.	0.846	0.000	
انا راض على مستوى الخدمة المقدمة لي.	0.856	0.000	
توفر خدمة ما بعد البيع.	0.830	0.000	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد المنتج والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (82.2%) و(84.4%)، وبين (61.7%) و(71.7%) بالنسبة لبعد السعر، وبين (67.3%) و(77.6%) بالنسبة لبعد التوزيع، وبين (75.2%) و(84.1%) بالنسبة لبعد الترويج، وبين (67.8%) و(70.1%) بالنسبة لبعد بناء وتصميم الموقع، وبين (68.7%) و(71.9%) بالنسبة لبعد الأمان والخصوصية، وبين (63.4%) و(70.4%) بالنسبة لبعد المجتمعات الافتراضية، وبين (83%) و(85.6%) بالنسبة لبعد خدمة الزبائن مع ميل أغلب النسب إلى الاتجاه الطردي المتوسط والقوي القوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%)، وعليه فإن فقرات المحور الانبي تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية كل بعد تنتمي اليه.

#### أ- محور سلوك الشرائي

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثالث ومتوسط الدرجة الكلية للمحور بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول (05): الاتساق الداخلي لمحور سلوك الشرائي

N°	الفقرة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
25	استخدام الانترنت مهم جدا عند أي عملية شراء المنتجات الكهرومنزلية.	0.724	0.000
26	تصفح الانترنت يساعد في عملية تحديد حاجاتي ورغباتي من المنتجات الكهرومنزلية.	0.809	0.000
27	تصفح الانترنت يساعد في عملية تحديد انطباعات أولية حول منتجات المؤسسة.	0.795	0.000
28	تصفح الانترنت يساعد في عملية المفاضلة بين المنتجات الكهرومنزلية.	0.786	0.000
29	اراجع تجاربي السابقة قبل عملية شراء المنتجات الكهرومنزلية.	0.736	0.000
30	لدي اهتمام بإعلانات ونشاطات المؤسسة.	0.795	0.000
31	أميل نحو الضغط على إعلانات المؤسسة لمعرفة المزيد من التفاصيل حول المنتج.	0.665	0.000
32	امكانياتي المادية تسمح لي بشراء منتجات المؤسسة.	0.651	0.000
33	أفضل شراء منتجات المؤسسة إلكترونيا.	0.576	0.000

0.000	0.748	لدي قناعة شخصية بأن منتجات المؤسسة مميزة.	34
0.000	0.771	لدي رضا تام عن كلي عملية شراء الكترونية تمت مع مؤسسة "كوندور"	35
0.000	0.693	أقبل على تكرار عملية الشراء الإلكتروني لمنتجات المؤسسة كلما اتحت لي الفرصة.	36
0.000	0.723	أقدم توصية للزملاء والأقارب بشراء منتجات المؤسسة الكترونياً.	37

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات المحور الثالث ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة (57.3%) ونسبة (80.9%) مع ميل أغلب النسب إلى الاتجاه الطردي المتوسط والقوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%) لكل فقرات المحور، وعليه فإن فقرات المحور الثالث تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية له.

#### المطلب الثالث: اختبار توزيع البيانات

لاختبار طبيعية البيانات يتم الاعتماد على اختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأكبر من (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي وضح نتائج اختبار الطبيعية لبيانات الدراسة:

#### الجدول (06): اختبار طبيعية البيانات

توزيع المتوسطات	دلالة المتوسط	توزيع البواقي	دلالة البواقي	سلوك الشرائي	N°
غير طبيعي	0.000	طبيعي	0.200	المنتج	01
	0.000		0.200	السعر	02
	0.000		0.184	التوزيع	03
	0.000		0.057	الترويج	04
	0.000		0.083	بناء وتصميم الموقع	05
	0.000		0.063	الخصوصية والامان	06
	0.000		0.070	المجتمعات الافتراضية	07
	0.000		0.078	خدمة الزبائن	08
	0.000		0.200		الانحدار الكلي

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج (SPSS.V26).

بلغت قيمة الدلالة الاحصائية لاختبار كولمنجروف-سميرنوف (kolmogorov-smimov) مستوى يزيد عن القيمة المعيارية (0.05) بالنسبة لبواقي معادلة الانحدار بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، أي ان بياناتها تتبع التوزيع الطبيعي مما يمكن من استخدام الاختبارات المعلمية للتأكد من قبول او عدم قبول الفرضيات المرتبطة بهذه الفروق، أم بالنسبة لمتوسطات الابعاد التي لا تتبع شكل التوزيع الطبيعي فانه ومن اجل اختبار الفرضيات المرتبطة بها يتم اللجوء إلى الاختبارات الغير معلمية.

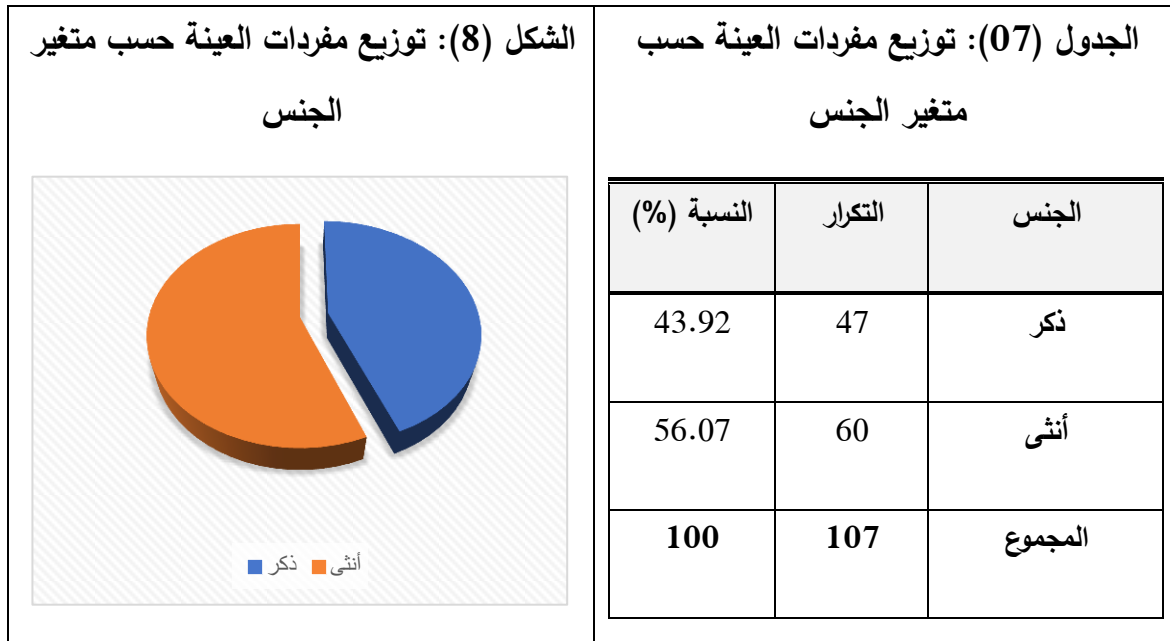
### المبحث الثالث: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى عرض وتحليل الخصائص الوصفية للعينة محل الدراسة، بالإضافة الى تحليل محاور الاستبيان بالاستناد إلى الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ومن ثم القيام بالاختبارات اللازمة لاتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

### المطلب الأول: عرض وتحليل محور البيانات الشخصية

لتحليل البيانات الشخصية للعينة يتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات، وهذا وفقا للمتغيرات الموضوعية في هذا القسم والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، المستوى الوظيفي.

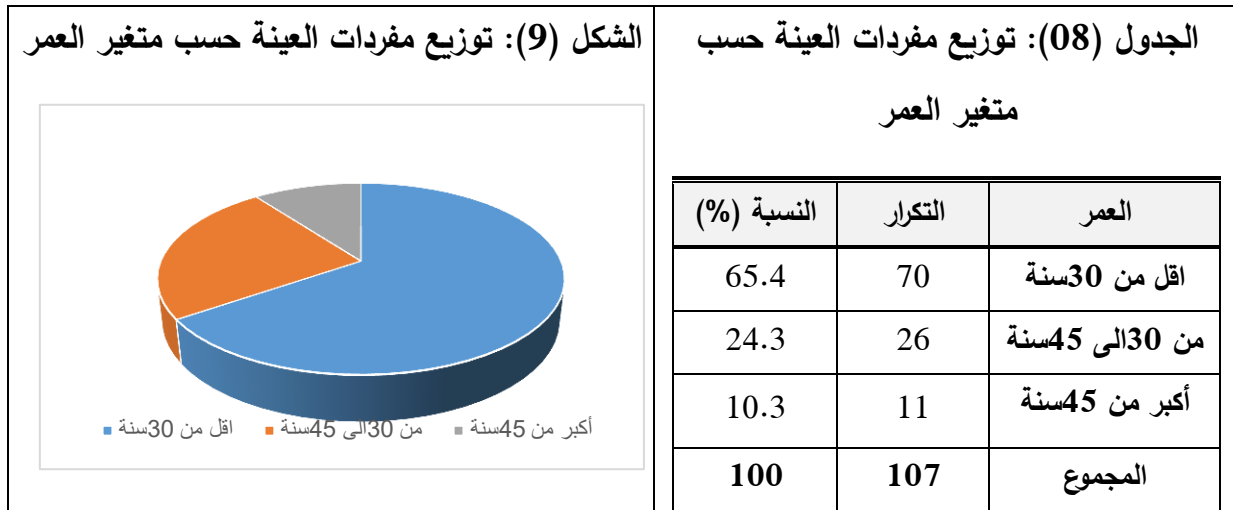
1- توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Excel 2013).

تشكل الاناث أغلب مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (56.07%)، في مقابل (43.92%) فقط للذكور، وذلك لان الفئة الكبيرة من المجتمع هي فئة الاناث.

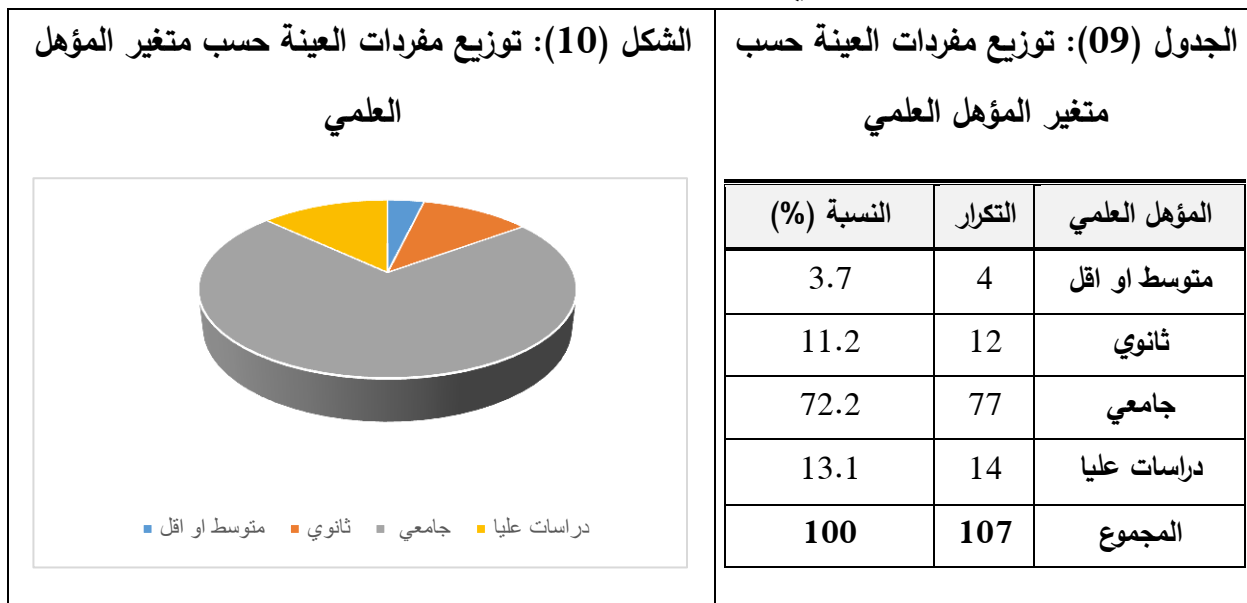
2- توزيع مفردات العينة حسب العمر: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير العمر نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

وفق ما يتضمنه الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن أكثر من نصف عدد مفردات العينة المدروسة ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) سنة بنسبة (65.4%)، ثم الفئتين (30-45 سنة) بنسبة (24.3%) و(أكبر من 45 سنة بنسبة (10.3%)، أي أن أغلبية المفردات يمثلون فئة الشباب وكلما زاد العمر قلت نسبة المفردات المنتمية إلى الفئات العمرية الأكثر سناً.

3- توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

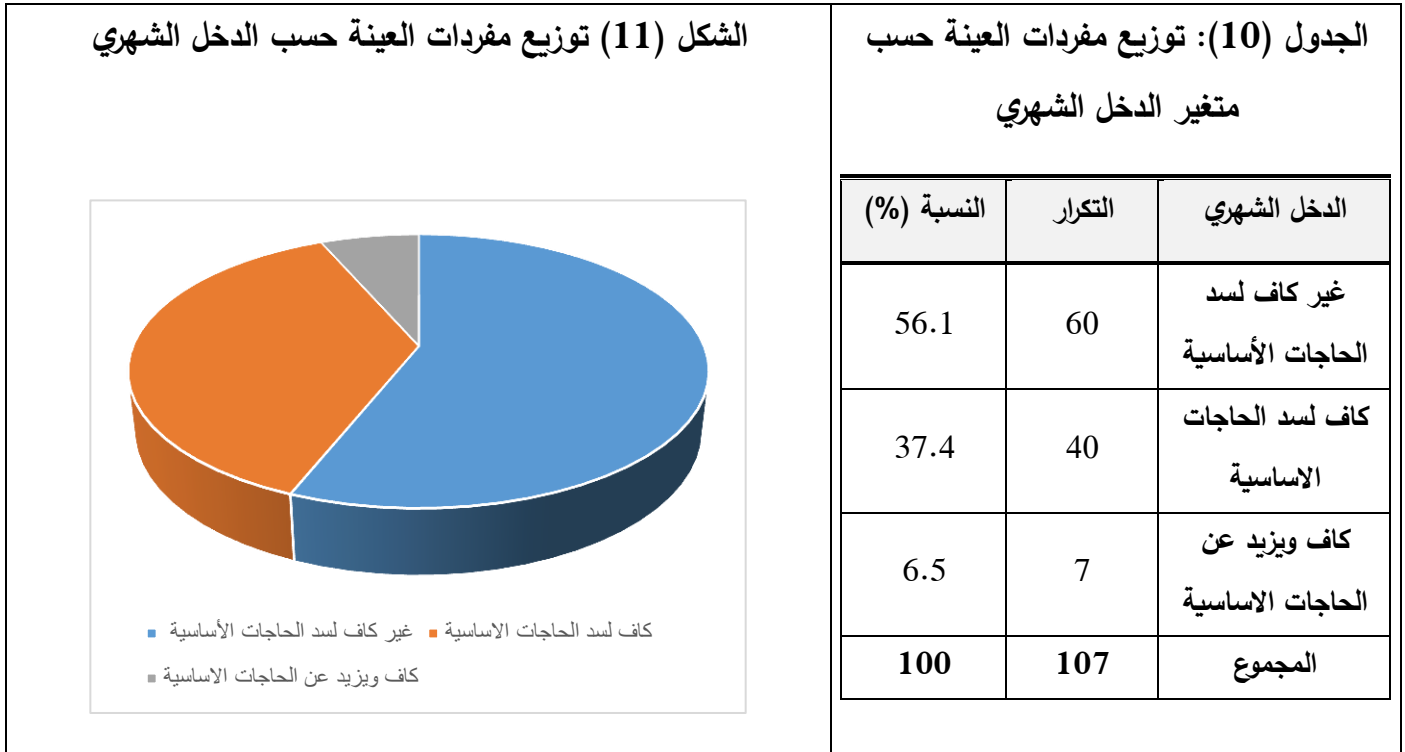


المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة هم من الفئة الجامعية بنسبة (72.2%) ثم الدراسات العليا بنسبة (13.1%) والنسب الباقي للفئات، ثانوي، متوسط أو اقل.

ويمكن تفسير هذا بان اغلبيه زبائن مؤسسة "كوندور" هم فئة الجامعيين نظرا لطبيعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة "كوندور".

4- توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الدخل الشهري نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

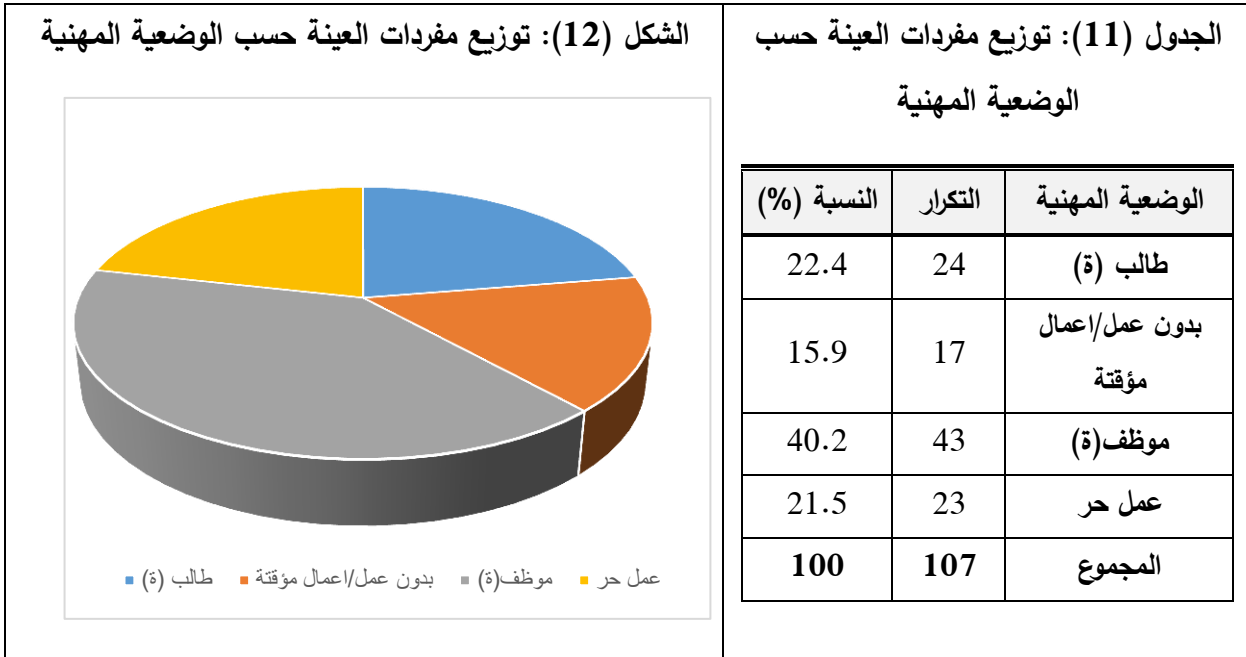


المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الدخل الشهري إلى (56.1%) للفئة غير كاف لسد الحاجات الأساسية ثم الفئة كاف لسد الحاجات الاساسية بنسبة (37.4%) وكاف ويزيد عن الحاجات الأساسية بنسبة (6.5%).

5- توزيع مفردات العينة حسب الوضعية المهنية: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب هذا متغير نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:





المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Excel 2013).

يبين الجدول والشكل أعلاه أن معظم مفردات العينة هم الموظفون بنسبة (40.2%) ثم تليها فئة الطلاب بنسبة (22.4%) ثم فئة العمل الحر بنسبة (21.5%) و (15.9%) لفئة (بدون عمل/اعمال مؤقتة)، يمكن تفسير هذا التفاوت في الوضعية المهنية لأفراد عينة الدراسة بطبيعة عينة الدراسة وهي عينة عشوائية غير قصدية أي وجود فئات مهنية مختلفة في عينة الدراسة

**المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات متغيري الدراسة**

أ- تحليل محور أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور الثاني بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول (12): تحليل معطيات فقرات المحور الاول

البيد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
المنتج	يتم توفير منتج المؤسسة بنفس الخصائص التي تم الإعلان عنها إلكترونياً.	3.4766	1.01262	موافق
	المنتج ذو جودة ويؤدي الوظيفة التي تم شراؤه من أجلها.	3.5607	0.92326	موافق
	أداء منتج المؤسسة تنافسي بالمقارنة مع منتجات باقي المنافسين.	3.2991	1.09212	محايد
	<b>الاتجاه العام للبيد</b>	<b>3.4953</b>	<b>0.83797</b>	<b>موافق</b>
السعر	لا اتحمل زيادات سعرية مقابل طلب المنتج إلكترونياً.	3.6355	0.90484	موافق
	سعر المنتج يتناسب والحاجة/الرغبة التي يقوم بإشباعها.	3.3832	1.01540	محايد
	سعر المنتج تنافسي بمقارنة مع أسعار باقي المنافسين.	3.6168	0.91780	موافق
	<b>الاتجاه العام للبيد</b>	<b>3.5452</b>	<b>0.76943</b>	<b>موافق</b>
التوزيع	توفر المؤسسة خدمة التوصيل بعدة وسائل وبشروط مناسبة.	3.5234	0.94515	موافق
	طريقة طلب المنتج إلكترونياً سهلة وواضحة.	3.4579	1.04863	موافق
	الفترة بين طلب المنتج إلكترونياً والحصول عليه مناسبة.	3.4673	1.00299	موافق
	<b>الاتجاه العام للبيد</b>	<b>3.4798</b>	<b>0.85803</b>	<b>موافق</b>
الترويج	تقدم المؤسسة اعلاناتها عبر عدة وسائل إلكترونية.	3.7383	0.83932	موافق
	طريقة الترويج المعتمدة من طرف المؤسسة واضحة وغير معقدة.	3.7570	0.85607	موافق
	تتشر المؤسسة مختلف مشاركتها في الفعاليات والنشاطات المجتمعية إلكترونياً.	3.5794	0.92183	موافق
	<b>الاتجاه العام للبيد</b>	<b>3.6916</b>	<b>0.74353</b>	<b>موافق</b>
بناء وتصميم الموقع	المؤسسة تهتم بتحديث وتحسين موقعها باستمرار.	3.5140	0.93531	موافق
	توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن منتجاتها وطرق الدفع عبر مواقعها الإلكترونية.	3.6075	0.87693	موافق
	موقع المؤسسة سهل وجذاب.	3.5888	0.88970	موافق
	<b>الاتجاه العام للبيد</b>	<b>3.5701</b>	<b>0.75515</b>	<b>موافق</b>
الأمان والخصوصية	أشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل إلكترونياً مع المؤسسة.	3.6355	0.76962	موافق
	المؤسسة تعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن.	3.7196	0.71102	موافق
	البيانات الشخصية التي تدلى للمؤسسة تعامل بسرية وأمان.	3.7290	0.72124	موافق
	<b>الاتجاه العام للبيد</b>	<b>3.6947</b>	<b>0.65895</b>	<b>موافق</b>
المجتمعات الافتراضية	تجيب البوابات الإلكترونية للمؤسسة (مواقع التواصل الاجتماعي، موقع المؤسسة) على كل الاستفسارات.	3.3925	1.06183	محايد
	تساهم الحوارات والتعليقات في تزويد عن كيفية الحصول واستعمال منتجات المؤسسة.	3.6262	0.92679	موافق
	تساهم المعلومات المتوفرة إلكترونياً في تحديد خياراتي الشرائية.	3.7664	0.91713	موافق
	<b>الاتجاه العام للبيد</b>	<b>3.5950</b>	<b>0.81009</b>	<b>موافق</b>
	مثلي الخدمة يتجاوزون إيجابياً مع الطلبات والاستفسارات.	3.5981	0.86722	موافق

الفصل الثاني: دراسة دور المزيج التسويقي الالكتروني في توجيه سلوك الشرائي دراسة حالة مؤسسة "كوندور"

موافق	0.94347	3.5607	انا راض على مستوى الخدمة المقدمة لي.
محايد	1.03484	3.3925	توفر المؤسسة خدمات ما بعد البيع تنافسية.
موافق	0.76756	3.5794	الاتجاه العام للبعد

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحور واقع أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني بين قيمتين قصوى ودنيا بلغتا على التوالي (3.56-3.29) لبعد المنتج و(3.63-3.38) لبعد السعر، (3.52-3.45) لبعد التوزيع، (3.75-3.57) لبعد الترويج، (3.60-3.51) لبعد بناء وتصميم الموقع، (3.72-3.63) لبعد الامن والخصوصية، (3.76-3.39) لبعد المجتمعات الافتراضية، (3.59-3.39) لبعد خدمة الزبائن، تتراوح القيم بين درجات المحايد والموافق، إلا أن الاتجاه العام للأبعاد والمحور ككل كان عند درجة الموافق حيث تراوح المتوسط العام للأبعاد بين (3.69-3.47)، وبانحرافات معيارية تتراوح صغيرة نسبيا في كل العبارات والأبعاد وكذا الدرجة الكلية للمحور أي البيانات غير متنتتة والإجابات تتسم بخاصية التجانس نحو اتجاه عام (موافق).

ب- تحليل محور سلوك الشرائي

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور الثالث بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول (13): تحليل معطيات فقرات المحور الثاني

المحور	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
سلوك الشرائي	استخدام الانترنت مهم جدا عند أي عملية شراء المنتجات الكهرومنزلية.	3.7383	0.93503	موافق
	تصفح الانترنت يساعد في عملية تحديد حاجاتي ورغباتي من المنتجات الكهرومنزلية.	3.9626	0.84591	موافق
	تصفح الانترنت يساعد في عملية تحديد انطباعات أولية حول منتجات المؤسسة.	3.9346	0.80413	موافق
	تصفح الانترنت يساعد في عملية المفاضلة بين المنتجات الكهرومنزلية.	3.8785	0.85462	موافق
	اراجع تجاربي السابقة قبل عملية شراء المنتجات الكهرومنزلية.	3.8972	0.86803	موافق
	لدي اهتمام بإعلانات ونشاطات المؤسسة.	3.6542	0.95268	موافق
	أميل نحو الضغط على إعلانات المؤسسة لمعرفة المزيد من التفاصيل حول المنتج.	3.4579	1.01201	موافق
	امكانياتي المادية تسمح لي بشراء منتجات المؤسسة.	3.4486	1.01157	موافق
	أفضل شراء منتجات المؤسسة الكترونيا.	3.3084	1.03168	محايد
	لدي قناعة شخصية بأن منتجات المؤسسة مميزة.	3.4019	0.98919	موافق
	لدي رضا تام عن كلي عملية شراء الكترونية تمت مع مؤسسة "كوندور"	3.3645	1.03151	محايد
	أقبل على تكرار عملية الشراء الالكتروني لمنتجات المؤسسة كلما اتحت لي الفرصة.	3.3832	1.00607	محايد
	أقدم توصية للزملاء والأقارب بشراء منتجات المؤسسة الكترونيا.	3.4953	0.6518	موافق
	الاتجاه العام للمحور	3.6096	0.67728	موافق

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحور سلوك الشرائى بين قيمتين قصوى ودنيا بلغتا على التوالي (3.30-3.96) عند درجة الموافق بالنسبة لكل الفقرات وبانحرافات معيارية تتراوح بين (0.65-1.03) أي البيانات غير متشتتة نسبيا والإجابات تتسم بخاصية التجانس نحو اتجاه عام (موافق).

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

للتأكد من قبول أو عدم قبول الفرضية الأولى المتعلقة ب: "يوجد تقدير إيجابي لمستوى التسويق الإلكتروني من طرف زبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )"، نستعين بالبيانات الواردة بالجدول ادناه:

الجدول (14): نتائج اختبار الفرضية الأولى

Wilcoxon			الانحراف المعياري	درجة المتوسط	المتوسط الحسابي	المتغير
دلالة الاختبار	قيمة الاختبار	القيم فوق المتوسط				
0.000	-4.796-	72	0,96518	موافق	3,4953	المنتج
0.000	-5.018-	75	0,83797		3,4455	السعر
0.000	-3.928-	70	0,76943		3,5452	التوزيع
0.000	-6.622-	82	0,85803		3,4798	الترويج
0.000	-5.136-	75	0,74353		3,6916	الموقع
0.000	-6.263-	83	0,75515		3,5701	الأمان والخصوصية
0.000	-4.632-	71	0,65895		3,6947	المجتمعات الافتراضية
0.000	-6.140-	78	0,81009		3,5950	خدمة الزبائن
0.000	-6.557-	84	0,76756		3,5794	المزيج التسويقي الإلكتروني
N = 107, M = 3						

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من البيانات الواردة أعلاه أن المتوسط الحسابي لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني للمنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" قد تراوحت بين (3.44) و(3.69) عند درجة الموافق بانحرافات معيارية لا تتجاوز (0.96) مما يدل على وجود تجانس في إجابات مفردات العينة بخصوص المتغير المستقل وعند درجة الموافق، ذلك أن قيم المتوسط كانت أعلى من القيمة المعيارية (3) ويدعم ذلك أن معظم الإجابات فاق المتوسط فيها هذه القيمة حيث قدرت ب: (72) لمتغير المنتج، (75) لمتغير السعر، (70) لمتغير التوزيع، (82) لمتغير الترويج، (75) لمتغير الموقع، (83) لمتغير الأمان والخصوصية، (71) لمتغير المجتمعات الافتراضية، (78) لمتغير خدمة الزبائن، (84) لمتغير المزيج التسويقي الإلكتروني ككل، أما مستوى دلالة اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) فقد بلغ مستوى معنوية (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05)، وهذا ما يثبت صحة قبول

الفرضية الأولى التي تنص على: يوجد تقدير إيجابي لمستوى المزيج التسويقي الإلكتروني من طرف زبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### المطلب الثاني: اختبار فرضية الثانية

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على نموذج الانحدار البسيط المحسوب باستخدام برنامج (SPSS)، لأثر كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على متغير السلوك الشرائي.

### الجدول (15): نتائج اختبار الفرضية الثانية

نموذج الانحدار	المعامل		الثابت		SigF	R <sup>2</sup>	R	المتغير
	SigT	القيمة	SigT	القيمة				
PB = 1.945+ 0.483Pro	0.000	0.483	0.000	1.945	0.000	35.1%	59.8%	<b>Pro</b>
PB = 2.075+ 0.443Pri	0.000	0.443	0.000	2.075	0.000	32%	57.1%	<b>Pri</b>
PB = 2.501+ 0.326Dis	0.000	0.326	0.000	2.501	0.000	20.1%	45.6%	<b>Dis</b>
PB = 1.533+ 0.567Pro	0.000	0.567	0.000	1.533	0.000	42.9%	65.9%	<b>Pro</b>
PB = 2.160+ 0.416WS	0.000	0.416	0.000	2.160	0.000	27.4%	53%	<b>WS</b>
PB = 1.894+ 0.475SP	0.000	0.475	0.000	1.894	0.000	30.4%	55.7%	<b>SP</b>
PB = 2.407+ 0.345VS	0.000	0.345	0.000	2.407	0.000	22.4%	48.1%	<b>VS</b>
PB = 1.190+ 0.676CS	0.000	0.676	0.000	1.190	0.000	58.3%	76.6%	<b>CS</b>
PB = 0.341+ 0.913EMM	0.000	0.913	0.000	0.341	0.000	%72.6	%85.2	<b>EMM</b>

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة الآتي:

1. بالنسبة لمعامل الارتباط "بيرسون" بين أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني والسلوك الشرائي: تراوحت قيمة هذا المعامل بين النسبتين 48.1% و 76.6% وهي نسب تدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بدرجة متوسطة لكل الأبعاد عدا بعد خدمات الزبائن الذي كان درجة القوي.

2. بالنسبة للمقدرة التفسيرية للنموذج: يتبين عبر تحليل الجدول أعلاه أن متغير المنتج يفسر ما نسبته 35.1% من التغيرات التي تحدث لمتغير السلوك الشرائي في مقابل 32% لمتغير السعر و 20.1% لمتغير التوزيع و 42.9% لمتغير الترويج و 27.4% لمتغير بناء وتصميم الموقع و 30.4% لمتغير الأمان والخصوصية و 22.4% لمتغير المجتمعات الافتراضية و 58.3% لمتغير خدمة الزبائن، للإشارة فإن النسبة المحسوبة لكل بعد تأخذ بالاعتبار أن باقي الأبعاد ثابتة.

3. بالنسبة لنماذج الانحدار ومعنوية معلماتها: بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار "فيشر" (Fisher) مستوى يقل عن القيمة المعيارية (0.05) أي أن نماذج الانحدار ذات دلالة إحصائية، بالمقابل فإن الدلالة الإحصائية المحسوب لاختبار "ستودنت" (T-Test) المتعلق بثوابت ومعاملات انحدار النموذج يقل كذلك عن المستوى المعياري (0.05) أي أن الثوابت ومعاملات الانحدار دالة احصائيا، مما يعني:

- يزداد مستوى تقدير سلوك زبائن مؤسسة "كوندور" ب: 0.483 وحدة إذا تحسن مستوى تقدير متغير المنتج بوحدة واحدة في حالة ثبات باقي المتغيرات المستقلة الفرعية؛
- يزداد مستوى تقدير سلوك زبائن مؤسسة "كوندور" ب: 0.443 وحدة إذا تحسن مستوى تقدير متغير السعر بوحدة واحدة في حالة ثبات باقي المتغيرات المستقلة الفرعية؛
- يزداد مستوى تقدير سلوك زبائن مؤسسة "كوندور" ب: 0.326 وحدة إذا تحسن مستوى تقدير متغير التوزيع بوحدة واحدة في حالة ثبات باقي المتغيرات المستقلة الفرعية؛
- يزداد مستوى تقدير سلوك زبائن مؤسسة "كوندور" ب: 0.567 وحدة إذا تحسن مستوى تقدير متغير الترويج بوحدة واحدة في حالة ثبات باقي المتغيرات المستقلة الفرعية؛
- يزداد مستوى تقدير سلوك زبائن مؤسسة "كوندور" ب: 0.146 وحدة إذا تحسن مستوى تقدير متغير بناء وتصميم الموقع بوحدة واحدة في حالة ثبات باقي المتغيرات المستقلة الفرعية؛
- يزداد مستوى تقدير سلوك زبائن مؤسسة "كوندور" ب: 0.475 وحدة إذا تحسن مستوى تقدير متغير الأمان والخصوصية بوحدة واحدة في حالة ثبات باقي المتغيرات المستقلة الفرعية؛
- يزداد مستوى تقدير سلوك زبائن مؤسسة "كوندور" ب: 0.345 وحدة إذا تحسن مستوى تقدير متغير المجتمعات الافتراضية بوحدة واحدة في حالة ثبات باقي المتغيرات المستقلة الفرعية؛
- يزداد مستوى تقدير سلوك زبائن مؤسسة "كوندور" ب: 0.676 وحدة إذا تحسن مستوى تقدير متغير خدمات الزبائن بوحدة واحدة في حالة ثبات باقي المتغيرات المستقلة الفرعية.

4. بالنسبة للفرضية الثانية ككل: تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بين متغير المزيج التسويقي الإلكتروني وسلوك الشرائي لزبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة لكوندور بنسبة (85.2%) بمقدرة تفسيرية تقدر ب: (0.726) أي أن المزيج التسويقي الإلكتروني يفسر ما نسبته (72.6%) من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$PB = 0.341 + 0.913EMM$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية

أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معلمات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%) عدا الثابت، كما يلاحظ أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر إيجابيا بدرجة (0.913) على سلوك الشرائي، وهذا ما يؤكد قبول صحة الفرضية الثانية التي تنص على: للمزيج التسويقي الإلكتروني دور إيجابي في توجيه السلوك الشرائي لزبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي كلما تحسن متغير السلوك الشرائي بوحدة واحدة تحسن معها مستوى سلوك الشرائي بـ: (0.913) وحدة.

#### المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

بعد التأكد من وجود دور إيجابي للمزيج التسويقي الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي للزبائن، يتم من خلال هذا المطلب تحديد إمكانية أن يتأثر أو يعزى هذه الدور إلى المتغيرات الشخصية.

#### الجدول (16): اختبار الفرضية الثالثة

دلالة الاختبار	قيمة الاختبار	الاختبار المناسب	Sig S-W	Sig KS	Df	المتغير	
0.793	0.262	(Mann-Whitney)	0.005	0.005	47	ذكر	الجنس
			0.000	0.002	60	أنثى	
0.069	5.351	(Kruskal-Wallis)	0.000	0.000	70	أقل من 30 سنة	العمر
			0.001	0.000	26	30-45 سنة	
			0.636	0.121	11	أكبر من 45 سنة	
0.051	5.992	(Wallis-Kruskal)	0.000	0.005	55	غير كاف	الدخل الشعري
			0.002	0.002	42	كاف للأساسيات	
			0.321	0.200	10	كاف فوق الحاجة	
0.627	1.746	(Wallis-Kruskal)	0.272	-	4	متوسط أو أقل	المؤهل العلمي
			0.483	0.200	12	ثانوي	
			0.000	0.000	77	جامعي	
			0.463	0.200	14	دراسات عليا	
0.098	6.288	(Wallis-Kruskal)	0.001	0.003	24	طالب(ة)	الوضعية المهنية
			0.330	0.109	17	أعمال مؤقتة/بدون عمل	
			0.000	0.001	43	موظف(ة)	
			0.554	0.200	23	عمل حر	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).



من خلال الجدول يمكن ملاحظة الآتي:

1. بالنظر لبلوغ قيمة (df) لاختبار طبيعية بيانات متغير الجنس قيما تفوق (50) فإنه يتم الأخذ بنتيجة كولمنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) التي سجلت مستوى دلالة إحصائية (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05) مما يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الاعتنالي (الطبيعي)، وعليه فإن الاختبار الملائم لدراسة الفروق هو اختبار مانويتني (Mann-Whitney) للعينتين المستقلتين، والذي بلغ مستوى (1.262) بدلالة إحصائية تقدر بـ: (0.793) أكبر من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك زبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )".

2. نظرا لتسجيل قيمة (df) لاختبار طبيعية بيانات متغير العمر قيما منها ما هو أكبر من القيمة المعيارية (50) ومنها ما هو أقل ومنه يتم الأخذ بنتيجة اختبار كولمنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للفئات الأكبر و اختبار شابيرو-ويلك "Shapiro-Wilk" للفئات الأقل، وبالنظر لتسجيل قيم دلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) فهذا يعني أن بيانات متغير العمر لا تتبع التوزيع الاعتنالي (الطبيعي) لتوفر مجموعة واحدة على الأقل لا تتبع هذا التوزيع، وعليه فإن الاختبار الملائم لدراسة الفروق هو اختبار كروسكال-والاس "Kruskal-Wallis" للعينات المستقلة الذي بلغ مستوى (5.351) بدلالة إحصائية تقدر بـ: (0.069) أكبر من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك زبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" تعزى إلى متغير العمر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )".

3. نظرا لتسجيل قيمة (df) لاختبار طبيعية بيانات متغير الدخل الشهري قيما منها ما هو أكبر من القيمة المعيارية (50) ومنها ما هو أقل ومنه يتم الأخذ بنتيجة اختبار كولمنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للفئات الأكبر و اختبار شابيرو-ويلك (Kolmogorov-Smirnov) للفئات الأقل، وبالنظر لتسجيل قيم دلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) فهذا يعني أن بيانات متغير الدخل الشهري لا تتبع التوزيع الاعتنالي (الطبيعي) لتوفر مجموعة واحدة على الأقل لا تتبع هذا التوزيع، وعليه فإن الاختبار الملائم لدراسة الفروق هو اختبار كروسكال-والاس للعينات المستقلة الذي بلغ مستوى (5.992) بدلالة إحصائية تقدر بـ: (0.051) أكبر من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك زبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" تعزى إلى متغير الدخل الشهري عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )".

4. نظرا لتسجيل قيمة (df) لاختبار طبيعية بيانات متغير المؤهل العلمي قيما منها ما هو أكبر من القيمة المعيارية (50) ومنها ما هو أقل ومنه يتم الأخذ بنتيجة اختبار كولمنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)



(Smirnov) للفئات الأكبر و اختبار شابيرو—ويلك (Kolmogorov-Smirnov) للفئات الأقل، وبالنظر لتسجيل قيم دلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) فهذا يعني أن بيانات متغير المؤهل العلمي لا تتبع التوزيع الاعتيادي (الطبيعي) لتوفر مجموعة واحدة على الأقل لا تتبع هذا التوزيع، وعليه فإن الاختبار الملائم لدراسة الفروق هو اختبار كروسكال-والاس للعينات المستقلة الذي بلغ مستوى (1.746) بدلالة إحصائية تقدر بـ: (0.627) أكبر من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك زبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" تعزى إلى متغير المؤهل العلمي عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

5. نظرا لتسجيل قيمة (df) لاختبار طبيعية بيانات متغير الوضعية المهنية قيما منها ما هو أكبر من القيمة المعيارية (50) ومنها ما هو أقل ومنه يتم الأخذ بنتيجة اختبار كولمنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للفئات الأكبر و اختبار شابيرو—ويلك (Kolmogorov-Smirnov) للفئات الأقل، وبالنظر لتسجيل قيم دلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) فهذا يعني أن بيانات متغير الوضعية المهنية لا تتبع التوزيع الاعتيادي (الطبيعي) لتوفر مجموعة واحدة على الأقل لا تتبع هذا التوزيع، وعليه فإن الاختبار الملائم لدراسة الفروق هو اختبار كروسكال-والاس للعينات المستقلة الذي بلغ مستوى (6.288) بدلالة إحصائية تقدر بـ: (0.098) أكبر من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك زبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" تعزى إلى متغير الوضعية المهنية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )".

6. بالنسبة للفرضية الثالثة ككل: مما سبق يتضح أن دلالة اختبارات الفروق كانت عند مستوى يفوق القيمة المعيارية (0.05) وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك زبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" تعزى إلى المتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )".

## خلاصة الفصل الثاني:

من خلال الدراسة الميدانية وتحليل النتائج المتحصل عليها عبر المعالجة الإحصائية تم التأكد من وجود دور لكل أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في توجيه سلوك الشرائي للزبائن محل الدراسة، كما تبين أن المزيج التسويقي لمؤسسة "كوندور" يحضى بموافقة جميع الزبائن لكن بنسب متفاوتة.

كما تشير نتائج الدراسة الميدانية أن سلوك زبائن المنتجات الكهرومنزلية لا يتأثر بالخصائص الشخصية المكونة للعينة محل الدراسة على غرار الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، وعليه فان سلوك الزبائن يرتبط أساساً بمكونات المزيج التسويقي للمنتج المقدم اكثر من أي عامل آخر.

الختامة

تعد ابعاد المزيج التسويقي الالكتروني من بين الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى الزبائن والتفاعل إيجابيا معهم، وهي استراتيجية التي لها دور بارز في التأثير على السلوك الشرائي للزبون والذي يعد الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسة او فشلها، والذي بواسطته يتم الحصول على موقع أفضل في السوق، لذا تسعى هذه المؤسسات لتنفيذ أساليب حديثة لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم من اجل استمرارية العلاقة على المدى الطويل وجذب زبائن محتملين وكسب رضاهم وإبراز ميزتها التنافسية.

وبعد التأكد من وجود أثر إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني على السلوك الشرائي للزبائن تم اختبار هذا الأثر ميدانيا بالتطبيق على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة "كوندور"، حيث تبين أن زبائن المؤسسة يميلون نحو الموافقة على المزيج التسويقي الالكتروني للمؤسسة والذي يؤثر إيجابيا من خلال أبعاده على سلوكهم الشرائي، في الأخير يمكن القول أن أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني مصدر أساسي في معرفة اتجاه السلوك الشرائي للزبائن.

✚ **نتائج الدراسة:** من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

- تعد أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني من اهم الطرق التي تركز عليها المؤسسات في التأثير على السلوك الشرائي الزبون؛
- الاعتماد على عناصر مزيج التسويقي الالكتروني هو شرط أساسي لضمان استمرارية الاتصال مع الزبائن؛
- يعتبر السلوك الشرائي من اهم الركائز التي تقوم عليها المؤسسة؛
- ان سلوك الزبون لا يمكن التحكم بصفة مطلقة فيه كونه يتميز بالتحول الدائم نتيجة عدة العوامل تؤثر فيه.
- تركز مؤسسة "كوندور" وتهتم بتحسين المزيج التسويقي بهدف تحسين السلوك الشرائي؛
- تقدم مؤسسة "كوندور" مجموعة من المنتجات المتنوعة قصد زيادة عدد الزبائن؛
- أظهرت الدراسة وجود تقدير إيجابي لمستوى التسويق الالكتروني للمنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"؛
- جاء تقييم سلوك الشرائي للمستهلك مؤسسة "كوندور" محل البحث من ناحية ابعاد المزيج التسويقي الالكتروني حيث يحتل بعد المجتمعات الافتراضية المرتبة الأولى، في حين يحتل بعد السعر المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية.
- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تجانس في إجابات مفردات العينة لمتغيري الدراسة.

- يوجد دور إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ككل في توجيه السلوك الشرائي للزبون وفيما يلي ترتيب تأثير الابعاد من الأكثر تأثيرا إلى الأقل تأثيرا: خدمة الزبائن، الترويج، المنتج، الخصوصية والأمان، التسعير، بناء وتصميم الموقع، المجتمعات الافتراضية.
- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك زبائن المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور" تعزى الى عدة متغيرات شخصية، أي أن المتغيرات الشخصية لا تتحكم في تحديد السلوك الشرائي للزبائن "كوندور".

#### ✚ الاقتراحات: بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة توسيع تنوع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتوفير مختلف المتطلبات التقنية اللازمة ذلك أن التحكم في المزيج التسويقي الإلكتروني يمثلا مدخلا من مداخل التحكم في السلوك الشرائي للزبائن؛
- ضرورة بذل المزيج من الجهود للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن لاسيما من خلال الترويج عبر عدة وسائط مع العمل على تدعيم القنوات التوزيعية واستغلالها للنشاط الترويجي؛
- تحفيز الزبائن على التسوق عبر الانترنت من خلال تقديم عروض وامتيازات مع المحافظة على سرية وأمان وخصوصية بياناتهم؛
- العمل على أن يتم الاخذ بالاعتبار عند صياغة استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني عنصر التفاعل السريع والايجابي مع الزبائن من أجل معرفة انشغالاتها وحاجاتهم ورغبتها فضلا عن تقييمهم لمنتجات المؤسسة؛
- للاستفادة من البنية التكنولوجية والمزايا التي توفرها خاصة من حيث توفير الوقت والجهد المبذول يجب الجهات الوصية ان تقوم بالعمل على توفير المتطلبات المادية والتقنية والبشرية فضلا عن التنظيم الحماية القانونية للنشاط؛
- دراسة تجارب المؤسسات الرائدة عالميا والاستفادة من نقاط قوتها للعمل عليها ونقاط ضعفها من أجل تجنب الوقوع فيها.

#### ✚ آفاق الدراسة: في الأخير وبالنظر لصعوبة دراسة كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون

- هذا البحث عنصرا يربط بين الدراسات السابقة والدراسات المستقبلية في المجال، لذا فان هذه الدراسة هي بمثابة دراسة سابقة لمواضيع يمكنها أن تكون إشكاليات لأبحاث أخرى نذكر منها:
- مداخل استقطاب الزبائن بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة؛
- دراسة محددات سلوك الزبون الإلكتروني؛

---

- تأثير التسعير الالكتروني على زيادة ربحية المؤسسة الالكترونية.

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

## أولاً: الكتب

1. احمد سامي عبد الوهاب، إسماعيل العايدي، فاعلية التسويق الالكتروني لدى شركة متعددة الجنسيات، الطبعة 1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، مصر، 2020.
2. احمد صالح النصرو، علي الزغبى، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
3. احمد محمد عثمان، دور المعرفة في الأصول الفكرية، الطبعة 1، المجموعة العربية لتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2018.
4. انس احمد عبد الله، إدارة التسويق، الطبعة 1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
5. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
6. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
7. ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019.
8. حسين وليد الحسين، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة 1، المنهل، دبي، الإمارات، 2015.
9. خامسة سايجي، امال حفناوي، التسويق الالكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2022.
10. سعد علي ربحان العمري، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
11. سعدون حمود جثير الربيعاوي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة 1، المنهل، عمان، الأردن، 2015.
12. سعيد البطوطى، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة 1، مصر، 2012.
13. عبيدات إبراهيم محمد، سلوك الزبون، مدخل استراتيجي، الطبعة 4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
14. عزام زكرياء وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة 2، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
15. غسان طالب، ركاز الزعاير، الإدارة الالكترونية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
16. فيليب كوتلروجاري ارمسترونج، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الجيزة، مصر، 2007.
17. مجدي محمد عبدالله، التسويق الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014.
18. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، الطبعة 1، دار المكتبة الحامة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.



19. محمد وزاني واخرون، التسويق، الطبعة 1، دار الباحث للنشر والاشهار، برج بوعيريج، الجزائر، 2022.
20. محمود جاسم الصميدي، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
21. محمود عزالدين، اساسيات التسويق الالكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022.
22. مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
23. ناجي العلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
24. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، طبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- ثانيا: الرسائل الجامعية
25. إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2009-2010.
26. أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016-2017.
27. انس يحيى بدر الحديد، تصميم استراتيجية تسويق الالكتروني لتنمية السياحة في الأردن، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الاعمال، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2011.
28. تهاني محمد، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة ام القرى، السعودية، 2013.
29. عبد الوهاب اعراب، التسويق والتكنولوجيا الحديثة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدة 2، 2005.
30. علاء الدين ديداوي، أهمية التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2021-2022.
31. عمار جعيجع، تأثير الإعلان عبر الانترنت على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2021\_2022.
32. عيسى صالح عباني، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي الاغواط، 2015\_2016.
33. فادي عبد المنعم، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

34. فضيلة شيروفي، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات لمصرفية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2020.
35. فؤاد حمودي العطار، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي، رسالة ماجستير في علوم إدارة اعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2011.
36. كريمة جلام، التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013-2014.
37. مريم بن خليفة، التسويق الالكتروني وآليات حماية الزبون، رسالة ماجستير في الحقوق، تخصص حماية الزبون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، 2015-2016.
38. نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، جامعة افتراضية، سورية، 2016.

### ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

39. احمد علي العسولي، حسن عباس حسن، أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال، جامعة البلقاء، الأردن، 26-28 مارس 2020.
40. سفيان رفيق، علي عزالدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5، جامعة الجزائر، 2016.
41. صلاح علي الأشقر، عبد الرزاق عمران سالم سعد، المزيج التسويقي الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العلمية، العدد 1، جامعة المرقب، ليبيا، 2020.
42. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك الزبون ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، مجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2019.
43. ميادة قويدري، استراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 6، العدد 2، مخبر الجامعة المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، الجزائر، 2020.
44. نوري جهاد رحيمة، أثر التسعير الالكتروني على الصورة الذهنية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 02، مخبر سياسات التنمية الريفية، الجزائر، 2022.

### المراجع باللغة الأجنبية

45. Eager Biil, Mccall, The Comlete Smarts Guide To Online Marketing, Cairo El Farok Pub, Egypt, 2000.
46. Claude Demeure, Marketing, 4 Edition, Ed Dalloz, Paris, France, 2003.

47. Eric Venette, Marketing Fundamental, Collection Gestion, Eyrolles 1996.
48. Kalyanam.K McIntyre, « The E-marketing mix-a contribution of the E-tailings Wars », journal of the academy of marketings science, sage publications, USA, 2009.
49. Khaled Ibn Abdul Ramadan Al Jeraisy, Consumer Behavior, 3 Edition, United States, 2008.
50. Kotler Philip, marketing management 9 edtion, prentice, hill international, inc, new jersey, USA, 1997.
51. Melika Sadat Shirazi, Study The Role Of Electronic Marketing On Business Performance With Emphasis On The Role Of Market Orientation, International Review Of Management And Marketing, 7(3), 2017.
52. Michel. Baker, The Marketing Book, Fifth Edition, Butterworth Heinemann, Great Britain, 2003.
53. Richard Wilson, **Stategic Management**, 3 Edetion, Oxford, London, UK, 2005.
54. Zahid Yousef, The Effects Of E-Marketing Orientation On Strategic Business Business Performance, Journal, Exeter, 2018.

### المواقع الالكترونية

55. الموقع الرسمي لمؤسسة "كوندور"

[www.condor.dz](http://www.condor.dz)

الملاحق

الملحق 01: قائمة المحكمين

المحكم	جامعة الإنتماء
د عزوز منير	جامعة برج بوعرييج
د جعيجع عمار	جامعة بوية
د بن صوشة يزيد	جامعة قسنطينة 2

## الملحق 02: الاستبيان

تحية طيبة وبعد:

يشرفنا ان نضع بين ايديكم هذا الاستبيان التي يدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، والموسومة بعنوان:  
"دور المزيج التسويقي الالكتروني في توجيه السلوك الشرائي لزبانن المنتجات الكهرومنزلية  
دراسة حالة مؤسسة "كوندور"

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة .

## المحور الأول: البيانات الشخصية .

## 1- الجنس

ذكر  انثى

## 2- العمر

أقل من 30 سنة  30-40 سنة  أكبر من 40 سنة

## 3- المؤهل العلمي

متوسط او اقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

## 4- الوضعية المهنية: .....

## 5- الدخل الشهري

غير كاف لسد الحاجات الأساسية  كاف لسد الحاجات الأساسية

كاف ويزيد عن الحاجات الأساسية

## المحور الثاني: أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد 01: المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"
					01 يتم توفير منتج المؤسسة بنفس الخصائص التي تم الإعلان عنها الكترونيا.
					02 المنتج ذو جودة ويؤدي الوظيفة التي تم شراؤه من أجلها.

قائمة الملاحق .....

					03 أداء منتج المؤسسة تنافسي بالمقارنة مع منتجات باقي المنافسين.
					<b>البعد 02: أسعار المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"</b>
					04 لا اتحمل زيادات سعرية مقابل طلب المنتج الالكتروني.
					05 سعر المنتج يتناسب والحاجة/الرغبة التي يقوم بإشباعها.
					06 سعر المنتج تنافسي بمقارنة مع أسعار باقي المنافسين.
					<b>البعد 03: توزيع المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"</b>
					07 توفر المؤسسة خدمة التوصيل بعدة وسائل وبشروط مناسبة.
					08 طريقة طلب المنتج الالكتروني سهلة وواضحة.
					09 الفترة بين طلب المنتج الالكتروني والحصول عليه مناسبة.
					<b>البعد 04: ترويج المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"</b>
					10 تقدم المؤسسة اعلاناتها عبر عدة وسائل الكترونية.
					11 طريقة الترويج المعتمدة من طرف المؤسسة واضحة وغير معقدة.
					12 تنتشر المؤسسة مختلف مشاركتها في الفعاليات والنشاطات المجتمعية الكترونياً.
					<b>البعد 05: بناء وتصميم الموقع مؤسسة "كوندور"</b>
					13 المؤسسة تهتم بتحديث وتحسين موقعها باستمرار.
					14 توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن منتجاتها وطرق الدفع عبر مواقعها الالكترونية.
					15 موقع المؤسسة سهل وجذاب.
					<b>البعد 06: الأمان والخصوصية في التعامل مع مؤسسة "كوندور"</b>

					16 اشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني مع المؤسسة.
					17 المؤسسة تعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن.
					18 البيانات الشخصية التي تدلى للمؤسسة تعامل بسرية وأمان.
					<b>البعد 07: المجتمعات الافتراضية لمؤسسة "كوندور"</b>
					19 تجيب البوابات الالكترونية للمؤسسة (مواقع التواصل الاجتماعي، موقع المؤسسة) على كل الاستفسارات.
					20 تساهم الحوارات والتعليقات في تزويد عن كيفية الحصول

					واستعمال منتجات المؤسسة.
				21	تساهم المعلومات المتوفرة الكترونيا في تحديد خياراتي الشرائية.
				<b>البعد 08: خدمة زبائن مؤسسة "كوندور"</b>	
				22	ممثلي الخدمة يتجاوبون ايجابيا مع الطلبات والاستفسارات.
				23	انا راض على مستوى الخدمة المقدمة لي.
				24	توفر المؤسسة خدمات ما بعد البيع تنافسية.

**المحور الثالث: السلوك الشرائي**

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	السلوك الشرائي المتعلق بالمنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"
					25 استخدام الانترنت مهم جدا عند أي عملية شراء المنتجات الكهرومنزلية.
					26 تصفح الانترنت يساعد في عملية تحديد حاجاتي و رغباتي من المنتجات الكهرومنزلية.
					27 تصفح الانترنت يساعد في عملية تحديد انطباعات أولية حول منتجات المؤسسة.
					28 تصفح الانترنت يساعد في عملية المفاضلة بين المنتجات الكهرومنزلية.
					29 اراجع تجاربي السابقة قبل عملية شراء المنتجات الكهرومنزلية.
					30 لدي اهتمام بإعلانات ونشاطات المؤسسة.
					31 أميل نحو الضغط على إعلانات المؤسسة لمعرفة المزيد من التفاصيل حول المنتج.
					32 امكانياتي المادية تسمح لي بشراء منتجات المؤسسة.
					33 أفضل شراء منتجات المؤسسة الكترونيا.
					34 لدي قناعة شخصية بأن منتجات المؤسسة مميزة.
					35 لدي رضا تام عن كلي عملية شراء الكترونية تمت مع مؤسسة "كوندور"
					36 أقبل على تكرار عملية الشراء الالكتروني لمنتجات المؤسسة كلما اتحت لي الفرصة.
					37 أقدم توصية للزملاء والأقارب بشراء منتجات المؤسسة الكترونيا.



## الملحق 03: مخرجات برنامج SPSS

## أولاً: معامل الثبات

## أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	8

البعد 01: المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	3

البعد 02: أسعار المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	3

البعد 03: توزيع المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	3

البعد 04: ترويج المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	3

البعد 05: بناء وتصميم الموقع لمؤسسة "كوندور"

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	3

## البعد 06: الأمان والخصوصية في التعامل مع مؤسسة "كوندور"

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	3

## البعد 07: المجتمعات الافتراضية لمؤسسة "كوندور"

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	3

## البعد 08: خدمة زبائن مؤسسة "كوندور"

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	3

## المحور الثالث: السلوك الشرائي

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	13

## ثانيا: الاتساق الداخلي

## Correlations

الالكترونية المنتجات

الخصائص بنفس المؤسسة منتج توفير يتم الكترونيا عنها الإعلان تم التي	Pearson Correlation	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
تم التي الوظيفة ويؤدي جودة ذو المنتج أجلها من شراءه	Pearson Correlation	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
مع بالمقارنة تنافسي المؤسسة منتج أداء المنافسين باقي منتجات	Pearson Correlation	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

الاسعار الالكترونية

لا اتحمل زيادات سعرية مقابل طلب المنتج الكترونيا.	Pearson Correlation	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
سعر المنتج يتناسب والحاجة/الرغبة التي يقوم بإشباعها.	Pearson Correlation	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000

N	107	
سعر المنتج تنافسي بمقارنة مع أسعار باقي المنافسين.	Pearson Correlation	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

الإلكتروني التوزيع		
توفر المؤسسة خدمة التوصيل بعدة وسائل وبشروط مناسبة.	Pearson Correlation	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	
طريقة طلب المنتج الكترونيا سهلة وواضحة.	Pearson Correlation	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	
الفترة بين طلب المنتج الكترونيا والحصول عليه مناسبة.	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

الترويج الإلكتروني		
تقدم المؤسسة اعلاناتها عبر عدة وسائل الكترونية.	Pearson Correlation	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	
طريقة الترويج المعتمدة من طرف المؤسسة واضحة وغير معقدة.	Pearson Correlation	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	
تنشر المؤسسة مختلف مشاركتها في الفعاليات والنشاطات المجتمعية الكترونيا.	Pearson Correlation	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

بناء وتصميم موقع		
المؤسسة تهتم بتحديث وتحسين موقعها باستمرار.	Pearson Correlation	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	
توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن منتجاتها وطرق الدفع عبر مواقعها الالكترونية.	Pearson Correlation	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	
موقع المؤسسة سهل وجذاب.	Pearson Correlation	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

الامان والخصوصية		
اشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل الالكتروني مع المؤسسة.	Pearson Correlation	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	
المؤسسة تعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن.	Pearson Correlation	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	
البيانات الشخصية التي تدلى للمؤسسة تعامل بسرية وأمان.	Pearson Correlation	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000
N	107	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

المجتمعات الافتراضية		
تجيب البوابات الالكترونية للمؤسسة	Pearson Correlation	,634**
(مواقع التواصل الاجتماعي، موقع المؤسسة (على كل الاستفسارات.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
تساهم الحوارات والتعليقات في تزويد عن	Pearson Correlation	,704**
كيفية الحصول واستعمال منتجات المؤسسة.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
تساهم المعلومات المتوفرة الكترونيا في	Pearson Correlation	,669**
تحديد خياراتي الشرائية.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

خدمة الزبائن		
ممثلي الخدمة يتجاوبون ايجابيا مع الطلبات والاستفسارات.	Pearson Correlation	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
انا راض على مستوى الخدمة المقدمة لي.	Pearson Correlation	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
توفر المؤسسة خدمات ما بعد البيع تنافسية.	Pearson Correlation	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

السلوك الشرائي		
استخدام الانترنت مهم جدا عند أي عملية شراء	Pearson Correlation	,724**
المنتجات الكهرومنزلية.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
تصفح الانترنت يساعد في عملية تحديد حاجاتي	Pearson Correlation	,809**
ورغباتي من المنتجات الكهرومنزلية.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
تصفح الانترنت يساعد في عملية تحديد انطباعات	Pearson Correlation	,775**
أولية حول منتجات المؤسسة.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
تصفح الانترنت يساعد في عملية المفاضلة بين	Pearson Correlation	,786**
المنتجات الكهرومنزلية.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
اراجع تجاربي السابقة قبل عملية شراء المنتجات	Pearson Correlation	,736**
الكهرومنزلية.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
لدي اهتمام بإعلانات ونشاطات المؤسسة.	Pearson Correlation	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
أميل نحو الضغط على إعلانات المؤسسة لمعرفة	Pearson Correlation	,665**
المزيد من التفاصيل حول المنتج.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
امكانياتي المادية تسمح لي بشراء منتجات	Pearson Correlation	,651**
المؤسسة.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
أفضل شراء منتجات المؤسسة الكترونيا.	Pearson Correlation	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107

لدي قناعة شخصية بأن منتجات المؤسسة مميزة.	Pearson Correlation	,748**
---	---------------------	--------

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
لدي رضا تام عن كلي عملية شراء الكترونية تمت مع مؤسسة "كوندور"	Pearson Correlation	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
أقبل على تكرار عملية الشراء الالكتروني لمنتجات المؤسسة كلما اتاحت لي الفرصة.	Pearson Correlation	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107
أقدم توصية للزملاء والأقارب بشراء منتجات المؤسسة الكترونياً.	Pearson Correlation	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	107

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### ثالثاً: طبيعية البيانات

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المنتجات الالكترونية	.073	107	.200*	.986	107	.311
الاسعار الالكترونية	.066	107	.200*	.987	107	.376
التوزيع الالكتروني	.074	107	.184	.986	107	.316
الترويج الالكتروني	.085	107	.057	.983	107	.207
بناء وتصميم موقع	.081	107	.083	.985	107	.259
الامان والخصوصية	.084	107	.063	.984	107	.230
المجتمعات الافتراضية	.083	107	.070	.986	107	.322
خدمة الزبائن	.081	107	.078	.986	107	.308
المزيج التسويقي الالكتروني	.072	107	.200*	.986	107	.332

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### رابعاً: تحليل المحاور

#### أولاً: البيانات الشخصية

		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ذكر	47	43,9	43,9	43,9
	أنثى	60	56,1	56,1	100,0
Total		107	100,0	100,0	

		العمر			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	

Valid	أقل من 30 سنة	70	65,4	65,4	65,4
	من 30 إلى 45 سنة	26	24,3	24,3	89,7
	أكبر من 45 سنة	11	10,3	10,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

## المستوى\_التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسط أو أقل	4	3,7	3,7	3,7
ثانوي	12	11,2	11,2	15,0
جامعي	77	72,0	72,0	86,9
دراسات عليا	14	13,1	13,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

## الدخل\_الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير كاف لسد الحاجات الأساسية	60	56,1	56,1	56,1
كاف لسد الحاجات الأساسية	40	37,4	37,4	93,5
كاف ويزيد عن الحاجات الأساسية	7	6,5	6,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

## الوضعية\_المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid (ة)طالب	24	22,4	22,4	22,4
مؤقتة أعمال/عمل بدون	17	15,9	15,9	38,3
(ة)موظف	43	40,2	40,2	78,5
حر عمل	23	21,5	21,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

## ثانيا: بيانات متغيرات الدراسة

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q1	107	1,00	5,00	3,4766	1,01262
q2	107	1,00	5,00	3,5607	,92326
q3	107	1,00	5,00	3,2991	1,09212
q4	107	1,00	5,00	3,6355	,90484
q5	107	1,00	5,00	3,3832	1,01540
q6	107	1,00	5,00	3,6168	,91780
q7	107	1,00	5,00	3,5234	,94515
q8	107	1,00	5,00	3,4579	1,04863
q9	107	1,00	5,00	3,4673	1,00299
q10	107	1,00	5,00	3,7383	,83932
q11	107	1,00	5,00	3,7570	,85607
q12	107	1,00	5,00	3,5794	,92183
q13	107	1,00	5,00	3,5140	,93531
q14	107	1,00	5,00	3,6075	,87693
q15	107	1,00	5,00	3,5888	,88970
q16	107	2,00	5,00	3,6355	,76962
q17	107	1,00	5,00	3,7196	,71102
q18	107	2,00	5,00	3,7290	,72124
q19	107	1,00	5,00	3,3925	1,06183
q20	107	1,00	5,00	3,6262	,92679
q21	107	1,00	5,00	3,7664	,91713
q22	107	2,00	5,00	3,5981	,86722
q23	107	1,00	5,00	3,5607	,94347
q24	107	1,00	5,00	3,3925	1,03484

q25	107	1,00	5,00	3,7383	,93503
q26	107	1,00	5,00	3,9626	,84591
q27	107	2,00	5,00	3,9346	,80413
q28	107	1,00	5,00	3,8785	,85462
q29	107	2,00	5,00	3,8972	,86803
q30	107	1,00	5,00	3,6542	,95268
q31	107	1,00	5,00	3,4579	1,01201
q32	107	1,00	5,00	3,4486	1,01157
q33	107	1,00	5,00	3,3084	1,03168
q34	107	1,00	5,00	3,4019	,98919
q35	107	1,00	5,00	3,3645	1,03151
q36	107	1,00	5,00	3,3832	1,00607
q37	107	1,00	5,00	3,4953	,96518
x1	107	1,00	5,00	3,4455	,83797
x2	107	1,00	5,00	3,5452	,76943
x3	107	1,33	5,00	3,4798	,85803
x4	107	1,33	5,00	3,6916	,74353
x5	107	1,67	5,00	3,5701	,75515
x6	107	2,00	5,00	3,6947	,65895
x7	107	1,67	5,00	3,5950	,81009
x8	107	1,25	5,00	3,5794	,76756
x	107	1,97	5,00	3,5790	,63197
y	107	1,77	5,00	3,6096	,67728
Valid N (listwise)	107				

### خامسا: اختبار الفرضية الأولى

#### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
MEAN - الالكترونية المنتجات	Negative Ranks	72 <sup>a</sup>	48,32	3479,00
	Positive Ranks	22 <sup>b</sup>	44,82	986,00
	Ties	13 <sup>c</sup>		
	Total	107		
MEAN - الالكترونية الاسعار	Negative Ranks	75 <sup>d</sup>	48,96	3672,00
	Positive Ranks	21 <sup>e</sup>	46,86	984,00
	Ties	11 <sup>f</sup>		
	Total	107		
MEAN - الالكتروني التوزيع	Negative Ranks	70 <sup>g</sup>	47,18	3302,50
	Positive Ranks	25 <sup>h</sup>	50,30	1257,50
	Ties	12 <sup>i</sup>		
	Total	107		
MEAN - الالكتروني الترويج	Negative Ranks	82 <sup>j</sup>	48,79	4000,50
	Positive Ranks	13 <sup>k</sup>	43,04	559,50
	Ties	12 <sup>l</sup>		
	Total	107		
MEAN - موقع بناء وتصميم	Negative Ranks	75 <sup>m</sup>	48,25	3619,00
	Positive Ranks	20 <sup>n</sup>	47,05	941,00
	Ties	12 <sup>o</sup>		
	Total	107		
MEAN - والخصوصية الامان	Negative Ranks	83 <sup>p</sup>	47,28	3924,50
	Positive Ranks	13 <sup>q</sup>	56,27	731,50

	Ties	11 <sup>r</sup>		
	Total	107		
الافتراضية المجتمعات - MEAN	Negative Ranks	71 <sup>s</sup>	47,34	3361,00
	Positive Ranks	22 <sup>t</sup>	45,91	1010,00
	Ties	14 <sup>u</sup>		
	Total	107		
الزبائن خدمة - MEAN	Negative Ranks	78 <sup>v</sup>	50,90	3970,00
	Positive Ranks	18 <sup>w</sup>	38,11	686,00
	Ties	11 <sup>x</sup>		
	Total	107		
الالكتروني التسويق المزيج - MEAN	Negative Ranks	84 <sup>y</sup>	51,82	4353,00
	Positive Ranks	15 <sup>z</sup>	39,80	597,00
	Ties	8 <sup>aa</sup>		
	Total	107		

- a. MEAN < الالكترونية المنتجات  
b. MEAN > الالكترونية المنتجات  
c. MEAN = الالكترونية المنتجات  
d. MEAN < الالكترونية الاسعار  
e. MEAN > الالكترونية الاسعار  
f. MEAN = الالكترونية الاسعار  
g. MEAN < الالكتروني التوزيع  
h. MEAN > الالكتروني التوزيع  
i. MEAN = الالكتروني التوزيع  
j. MEAN < الالكتروني الترويج  
k. MEAN > الالكتروني الترويج  
l. MEAN = الالكتروني الترويج  
m. MEAN < موقع بناء وتصميم  
n. MEAN > موقع بناء وتصميم  
o. MEAN = موقع بناء وتصميم  
p. MEAN < والخصوصية الامان  
q. MEAN > والخصوصية الامان  
r. MEAN = والخصوصية الامان  
s. MEAN < الافتراضية المجتمعات  
t. MEAN > الافتراضية المجتمعات  
u. MEAN = الافتراضية المجتمعات  
v. MEAN < الزبائن خدمة  
w. MEAN > الزبائن خدمة  
x. MEAN = الزبائن خدمة  
y. MEAN < الالكتروني التسويق المزيج  
z. MEAN > الالكتروني التسويق المزيج  
aa. MEAN = الالكتروني التسويق المزيج

Test Statistics<sup>a</sup>

	MEAN - المنتجات الالكترونية	MEAN - الاسعار الالكترونية	MEAN - التوزيع الالكتروني	MEAN - الترويج الالكتروني	MEAN - بناء وتصم موقع يم	MEAN - الامان والخصو صية	MEAN - المجمعا ت الافتراض ية	MEAN - خدمة الزبائن	MEAN - المزيج التسويق الالكتروني
Z	-4,796 <sup>b</sup>	5,018 <sup>b</sup>	3,928 <sup>b</sup>	6,622 <sup>b</sup>	5,136 <sup>b</sup>	6,263 <sup>b</sup>	4,632 <sup>b</sup>	6,140 <sup>b</sup>	-6,557 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test



b. Based on positive ranks.

## سادسا: اختبار الفرضية الثانية

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 <sup>a</sup>	,357	,351	,54549

a. Predictors: (Constant), الالكترونية المنتجات

b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,379	1	17,379	58,406	,000 <sup>b</sup>
	Residual	31,244	105	,298		
	Total	48,624	106			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors: (Constant), الالكترونية المنتجات

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,945	,224		8,676	,000
	الالكترونية المنتجات	,483	,063	,598	7,642	,000

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 <sup>a</sup>	,327	,320	,55843

a. Predictors: (Constant), الالكترونية الاسعار

b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,880	1	15,880	50,921	,000 <sup>b</sup>
	Residual	32,744	105	,312		
	Total	48,624	106			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors: (Constant), الالكترونية الاسعار

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,075	,222		9,362	,000
	الالكترونية الاسعار	,443	,062	,571	7,136	,000

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,201	,60559

a. Predictors: (Constant), الالكتروني التوزيع

b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,116	1	10,116	27,584	,000 <sup>b</sup>
	Residual	38,508	105	,367		
	Total	48,624	106			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors: (Constant), الالكتروني التوزيع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,501	,219		11,418	,000
	الالكتروني التوزيع	,326	,062	,456	5,252	,000

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 <sup>a</sup>	,434	,429	,51192

a. Predictors: (Constant), الالكتروني التوزيع

b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,107	1	21,107	80,540	,000 <sup>b</sup>
	Residual	27,517	105	,262		
	Total	48,624	106			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors: (Constant), الالكتروني التوزيع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,533	,237		6,476	,000
	الالكتروني التوزيع	,567	,063	,659	8,974	,000

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 <sup>a</sup>	,281	,274	,57707

a. Predictors: (Constant), موقع بناء وتصميم

b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,658	1	13,658	41,014	,000 <sup>b</sup>
	Residual	34,966	105	,333		
	Total	48,624	106			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors: (Constant), موقع بناء وتصميم

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	--	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,160	,233		9,262	,000
	موقع بناء وتصميم	,416	,065	,530	6,404	,000

a. Dependent Variable: الشرائح السلوك

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 <sup>a</sup>	,310	,304	,56519

a. Predictors: (Constant), والخصوصية الامان

b. Dependent Variable: الشرائح السلوك

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,082	1	15,082	47,213	,000 <sup>b</sup>
	Residual	33,542	105	,319		
	Total	48,624	106			

a. Dependent Variable: الشرائح السلوك

b. Predictors: (Constant), والخصوصية الامان

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,894	,256		7,408	,000
	والخصوصية الامان	,475	,069	,557	6,871	,000

a. Dependent Variable: الشرائح السلوك

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 <sup>a</sup>	,232	,224	,59647

a. Predictors: (Constant), الافتراضية المجتمعات

b. Dependent Variable: الشرائح السلوك

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,268	1	11,268	31,671	,000 <sup>b</sup>
	Residual	37,356	105	,356		
	Total	48,624	106			

a. Dependent Variable: الشرائح السلوك

b. Predictors: (Constant), الافتراضية المجتمعات

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,407	,221		10,874	,000
	الافتراضية المجتمعات	,345	,061	,481	5,628	,000

a. Dependent Variable: الشرائح السلوك

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 <sup>a</sup>	,587	,583	,43728

a. Predictors: (Constant), الزبائن خدمة

b. Dependent Variable: الشرائح السلوك

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,546	1	28,546	149,287	,000 <sup>b</sup>
	Residual	20,078	105	,191		
	Total	48,624	106			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك  
b. Predictors: (Constant), الزبائن خدمة

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,190	,203		5,874	,000
	الزبائن خدمة	,676	,055	,766	12,218	,000

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 <sup>a</sup>	,726	,724	,35610

a. Predictors: (Constant), الالكتروني التسويق المزيج  
b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,309	1	35,309	278,440	,000 <sup>b</sup>
	Residual	13,315	105	,127		
	Total	48,624	106			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك  
b. Predictors: (Constant), الالكتروني التسويق المزيج

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,341	,199		1,715	,089
	الالكتروني التسويق المزيج	,913	,055	,852	16,687	,000

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

### سابعا: اختبار الفرضية الثالثة

#### Tests of Normality

	الجنس	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الشرائي السلوك	ذكر	.158	47	.005	.925	47	.005
	أنثى	.150	60	.002	.896	60	.000

a. Lilliefors Significance Correction

#### Tests of Normality

	العمر	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الشرائي السلوك	سنة 30 من أقل	.154	70	.000	.889	70	.000
	سنة 45 إلى 30 من	.270	26	.000	.849	26	.001
	سنة 45 من أكبر	.226	11	.121	.949	11	.636

a. Lilliefors Significance Correction

#### Tests of Normality

	التعليمي_المستوى	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	Shapiro-Wilk
--	------------------	---------------------------------	--------------

		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الشرائي السلوك	أقل أو متوسط	.283	4	.	.863	4	.272
	ثانوي	.198	12	.200	.939	12	.483
	جامعي	.150	77	.000	.885	77	.000
	عليا دراسات	.122	14	.200	.943	14	.463

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality

	الشهري الدخل	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الشرائي السلوك	الأساسية الحاجات لسد كاف غير	.147	55	.005	.904	55	.000
	الأساسية الحاجات لسد كاف	.180	42	.002	.907	42	.002
	الأساسية الحاجات عن ويزيد كاف	.170	10	.200	.916	10	.321

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality

	المهنية الوضعية	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الشرائي السلوك	(ة)طالب	.225	24	.003	.818	24	.001
	مؤقتة أعمال/عمل بدون	.189	17	.109	.941	17	.330
	(ة)موظف	.179	43	.001	.877	43	.000
	حر عمل	.132	23	.200	.964	23	.554

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Test Statistics<sup>a</sup>

الشرائي السلوك	
Mann-Whitney U	1368.500
Wilcoxon W	3198.500
Z	-.262-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.793

a. Grouping Variable: الجنس

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

الشرائي السلوك	
Kruskal-Wallis H	5.351
df	2
Asymp. Sig.	.069

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العمر

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

الشرائي السلوك	
Kruskal-Wallis H	1.746
df	3
Asymp. Sig.	.627

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

التعليمي\_المستوى

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

الشرائي السلوك	
Kruskal-Wallis H	5.992
df	2
Asymp. Sig.	.051

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الشهري\_الدخل

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

الشرائي السلوك

Kruskal-Wallis H	6.288
df	3
Asymp. Sig.	.098

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المهنية\_الوضعية

الحمد لله الذي تتم بنعمته  
الصالحات