



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: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبة: صديقي هديل

بعنوان:

تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي

(دراسة حالة بريد الجزائر)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة	الاسم واللقب
مشرفا	الرتبة	الاسم واللقب
مناقشا	الرتبة	الاسم واللقب

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨ هـ

الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات
لكن فعلتها.

أهدي تخرجي الى من أحمل اسمه بكل فخر الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم الى
" أبي الغالي ".

بعد فضل الله، ما أنا فيه يعود الى أبي، الرجل الذي لم ينل ولو جزء بسيط مما حصلنا عليه، والرجل الذي
سعى طوال حياته لكي نكون أفضل منه.

الى اليد الخفية التي أزلت عم طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني عند ضعفي
وهزلي، " أمي الحبيبة ".

لأخوتي ولرفاق السنين، ولكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق، ممتنة لكم جميعا، ما كنت لأصل لولا
فضلكم بعد الله.

شكر وعرافان

بعد حمد الله تعالى وشكره على توفيقه لانجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر والعرافان وكلمة حب وتقدير الى الأستاذة المشرفة بوزرورة ليندة، التي مهدت لي السبيل وجعلت

كل صعب يسير، جزاها الله عنا أفضل جزاء على نصائحها وسعة صدرها طيلة إعدادي

لهذه المذكرة.

الى السادة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمرة جهدنا وتقييم منهج عملنا.

كما لا يفوتني أن أشكر كذلك كل من أمد يد العون من قريب أو بعيد.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في: (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية والأمان الإلكتروني، التخصيص، المجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء) كمتغير مستقل، والقرار الشرائي للمستهلك النهائي كمتغير تابع، وذلك عن طريق دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي خدمات مؤسسة بريد الجزائر بولاية برج بوعرييج، والمتعاملين بالمواقع الإلكترونية، ومن أجل ذلك تم تصميم استبيان مكونة من (44) سؤال، واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات المحصل عليها باستخدام برنامج SPSS 25.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك، المزيج التسويقي الإلكتروني، بريد الجزائر

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of e-marketing on the purchasing decision of the final consumer, based on the elements of the electronic marketing mix represented in: (website, e-product, e-electronic pricing, e-promotion, electronic distribution, e-privacy and security, personalization, virtual communities and customer service) as an independent variable, and the purchasing decision of the final consumer as a dependent variable, through an analytical study of a sample of consumers of Algeria Post services in the state of Bordj Bou Arreridj, and users of websites, and for that a questionnaire consisting of (44) questions was designed, and hypotheses were tested by data processing obtained using SPSS 25.

Finally, the study reached several results, the most important of which is the existence of a significant and statistically significant impact relationship for all elements of the e-marketing mix on the purchasing decision of the final consumer.

Keywords: e-marketing, consumer behavior, e-marketing mix, Algeria Post.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرافان
ا	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
II	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
05	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
35	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
36	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
49	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
74	الخاتمة
78	قائمة المراجع
82	الملاحق
97	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت.	01
27	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية.	02
29	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية.	03
31	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية.	04
39	توزيع بنود الجزء الثاني من الاستبيان.	05
40	التوزيع لمقياس فئات ليكرت Likert.	06
41	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد الموقع الإلكتروني.	07
42	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد المنتج الإلكتروني.	08
42	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد التسعير الإلكتروني.	09
43	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد الترويج الإلكتروني.	10
44	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد التوزيع الإلكتروني.	11
44	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد الخصوصية والأمان الإلكتروني.	12
45	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد التخصيص.	13
45	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد المجتمعات الافتراضية.	14
46	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد خدمة العملاء.	15
46	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول.	16
47	صدق الاتساق الداخلي المحور الثاني (القرار الشرائي للمستهلك النهائي).	17
48	الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول.	18
49	نتائج ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ).	19
50	البيانات الشخصية لعينة الدراسة.	20
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور التسويق الإلكتروني.	21

56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور القرار الشرائي للمستهلك.	22
57	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.	23
58	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.	24
59	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.	25
60	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	26
61	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	27
62	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.	28
63	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة.	29
64	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة.	30
65	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة.	31
66	نتائج اختبار الفرضية الفرعية التاسعة.	32
67	اختبار T-test اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير الجنس.	33
68	تحليل التباين الأحادي اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغيرات العمر المستوى العلمي، الدخل، المهنة).	34

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	سلم ماسلو للحاجات	01
38	نموذج متغيرات الدراسة	02

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
82	استمارة الدراسة	01
89	نتائج SPSS	02

مَقْدِمَةٌ

+ تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من أحدث وأكثر الأساليب فاعلية في التسويق، حيث يمكنه الوصول الى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت، كما أنه يعد من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال سنوات قليلة أن يقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك من خلال الاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات والخدمات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

وبفضل التسويق الإلكتروني، أصبح من الممكن تحليل بيانات المستهلكين وفهم سلوكياتهم واحتياجاتهم بشكل أفضل، كما يمكن للمؤسسات جمع البيانات من العديد من المصادر كمواقع التواصل الاجتماعي وسجلات المشتريات وتفاعلات المستهلكين عبر الإنترنت، ومن ثم تحليل هذه البيانات لتوفير منتجات وخدمات مخصصة، علاوة على ذلك فهو يلعب دورا حاسما في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية، فمن خلال إرسال رسائل تسويقية مستهدفة وجذابة، يمكن للمؤسسات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات بطريقة فعالة وهذا ما يؤدي الى زيادة الإقبال على تلك المنتجات.

في ظل هذه التطورات يجب أن نتذكر أن التأثير الكبير للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ينطوي على مسؤولية كبيرة، فعلى المؤسسات إتباع مبادئ الأخلاق والشفافية في استخدامهم مع ضرورة ضمان حماية خصوصية المستهلكين وأمان بياناتهم الشخصية.

+ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟

- ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟

- ما هي آثار التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد؟

- هل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟

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

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في ولاية برج بوعريبيج عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

◀ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير دال إحصائيا للموقع الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

◀ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير دال إحصائيا للمنتج الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

◀ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير دال إحصائيا للتسعير الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

◀ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

◀ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير دال إحصائيا للتوزيع الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

◀ الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير دال إحصائيا للخصوصية والأمان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

◀ الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير دال إحصائيا للتخصيص على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

◀ الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد تأثير دال إحصائيا للمجموعات الافتراضية على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

◀ الفرضية الفرعية التاسعة: يوجد تأثير دال إحصائيا لخدمة العملاء على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

➤ أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية:

- الكشف عن أهمية تبني التسويق الالكتروني من طرف المؤسسات.

- تبين أهمية التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- تنفيذ نتائج الدراسة الباحثين والمهتمين بمجال التسويق، حيث تقدم إطارا نظريا وميدانيا يفتح آفاقا جديدة للبحث مستقبلا.

➤ **أهداف الدراسة:** يمكن تلخيص الأهداف التي نسعى وراء تحقيقها في النقاط التالية:

- التعرف على التسويق الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك.
- معرفة سلوك المستهلكين ومواقفهم اتجاه التسويق الالكتروني.
- التعرف على أذواق واحتياجات المستهلكين.
- تبيان تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- التعرف على الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلكين.
- التوصل الى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والثانية واختبار صحة الفرضيات الفرعية.

➤ **منهج الدراسة:**

بالنظر الى طبيعة الموضوع والبيانات المتوفرة عنه، وطريقة تحليلها، يفرض استخدام منهج معين لمثل هذه الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وهو ما تم إتباعه، حيث تم توضيح المفاهيم الأساسية وبيان أهميتها في الجانب النظري من خلال المنهج الوصفي، في حين الجانب التطبيقي تمت معالجته من خلال المنهج التحليلي من أجل تحليل الاستبيانات و المعلومات، وذلك للتأكد من صحة الفرضيات من عدمها، كما تم معالجتها باستخدام الحاسب الآلي من خلال البرنامج الإحصائي (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية اختصارا SPSS إصدار 25)، كما تم اعتماد منهج دراسة الحالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية على مستهلكين خدمات مؤسسة بريد الجزائر.

➤ **حدود الدراسة:**

- **الحدود الزمنية:** من تاريخ 2023-02-25 الى 2023-05-03.
- **الحدود المكانية:** ولاية برج بوعريريج.
- **الحدود البشرية:** مستهلكي خدمات مؤسسة بريد الجزائر.

➤ **أسباب اختيار الموضوع:** هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- تزايد أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمستهلك والمؤسسات على حد سواء.
- مواكبة الموضوع للتغيرات التي تحدث في العصر الرقمي.
- الرغبة في دراسة موضوع تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك.
- الموضوع حيوي ويستدعي الدراسة.

+ صعوبات الدراسة:

- عدم تجاوب كافة المستجوبين.

+ هيكل الدراسة:تبعاً لمنهجية IMRAD، تم تقسيم البحث الى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

اشتمل الفصل الأول والمعنون "الإطار النظري" على مبحثين، تضمن المبحث الأول في مطلبه الأول أساسيات عن التسويق الالكتروني من تعريف وخصائص وأهمية، ومزيج التسويق الالكتروني، أما المطلب الثاني فقد تم تخصيصه لسلوك المستهلك، وتضمن المطلب الأخير تأثير التسويق الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد، أما المبحث الثاني فقد اشتمل على الأبحاث والدراسات العلمية السابقة حيث يوجد الرسائل باللغة العربية، المقالات باللغة العربية والدراسات الأجنبية ذات الصلة بالموضوع والتي تم تخصيص مطلب لكل منها، وفي الأخير تم مقارنة دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث أوجه الاختلاف والتشابه.

في حين جاء الفصل الثاني ليوضح تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي لمستهلكين خدمات مؤسسة بريد الجزائر، وتم فيه إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية، وبدوره تم تقسيمه الى مبحثين، المبحث الأول شرح الطريقة والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فقد خصص لوصف وتحليل متغيرات الدراسة في المطلب الأول واختبار الفرضيات في المطلب الثاني والى مناقشة النتائج في المطلب الثالث، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيراً تم صياغة آفاق الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد:

تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك يعد موضوعا بالغ الأهمية في الوقت الحاضر، خاصة مع تزايد استخدام الانترنت وانتشار التكنولوجيا الرقمية، ولعل من أبرز ما يقوم به التسويق الالكتروني هو استهداف وجذب المستهلكين المحتملين وتحويلهم الى عملاء فعليين، من خلال تقديم رسائل تسويقية موجهة وجذابة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، ومن الملاحظ أن التسويق الالكتروني قد أثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث أصبح بإمكان المستهلكين البحث والاطلاع على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسات.

إن الهدف من هذا الفصل هو إعطاء فكرة عامة عن التسويق الالكتروني، ثم فكرة عامة عن سلوك المستهلك، بالإضافة الى التطرق الى تأثير التسويق الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد، ثم التطرق الى أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وهذا من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء المباشر لكن أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت، وأصبح التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وذلك لما أجراه من تحويل جذري في طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، فمع ازدياد استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تمكن المستهلكون من الوصول الى مجموعة هائلة من المعلومات والمنتجات بسهولة وسرعة، وعليه تتم دراسة محتوى هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: أساسيات عن التسويق الالكتروني.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

المطلب الأول: أساسيات عن التسويق الالكتروني

أصبح التسويق الالكتروني لا غنى عنه في عالم الأعمال، فهو يشكل مجموعة الأدوات التي تهدف الى التواصل والتفاعل مع العملاء عبر الوسائل الرقمية كالشبكات الاجتماعية والبريد الالكتروني، وعليه تتم دراسة محتوى المطلب من خلال ما يلي:

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق حيث تعددت التعاريف المقدمة عنه نذكر منها ما يلي:

يعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت، وذلك لأن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً، كما وترتكز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر".¹

¹ زكريا عزام ود. عبد الباسط حسونة ود. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2009، ص 440.

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق لتطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال".¹

وعرفه عبد الغني عمرو أبو أيمن "التسويق الإلكتروني تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلاً من الاتصال المادي المباشر"².

ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات:³

1. قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2. التفاعلية: ويعني قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

3. الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

4. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

5. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها.

¹ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص128.

² عبد الغني عمرو أبو أيمن، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005، ص03.

³ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004، ص326-327.

ثالثاً: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

1. أهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر الى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول الى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الأتي:¹

- ◀ أصبح التسويق الإلكتروني احد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- ◀ مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- ◀ استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض سلع وخدمات ضرورية لابد منها.
- ◀ إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية.
- ◀ تقديم السلع و الخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- ◀ التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

2. أهداف التسويق الإلكتروني

إن المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني تهدف الى:²

1. البيع على الإنترنت: حيث الهدف هنا هو استخدام الإنترنت كمنصة أو أداة بيع للمنتجات مباشرة عبر الإنترنت، مثال على ذلك Amazon والعديد من المتاجر الأخرى على الإنترنت خلقوا محلات نشطة تابعة لهم تمكن عملائها من شراء المنتجات على المواقع الإلكترونية بواسطة بطاقات الائتمان وغيرها من وسائل الدفع التي تسهل للعميل عملية الشراء.

2. خدمة العملاء: تهدف المنظمات إلى خدمة العملاء من خلال استخدام الإنترنت كأداة لتوفير خدمة جيدة للعملاء من خلال:

- ◀ تزويد العميل بالبيانات والمعلومات حول منتجاتها، كما يمكن للمؤسسة جمع المعلومات من خلال موقعها.
 - ◀ توفير خدمات دعم قبل وبعد البيع وذلك لضمان خدمة جيدة وبالتالي تحقيق رضا العميل.
- 3. التحدث والتواصل مع العملاء:** يشير مصطلح التحدث والتواصل إلى استخدام الإنترنت كأداة اتصال، وتعد غرف الدردشة والاستطلاعات عبر الإنترنت وسجلات الويب بمثابة أدوات للتواصل مع العملاء، حيث تحاول

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيرياتل، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص17.

² Liren, An_ E Marketing plan for a Chinese import- export servicing company, faculty of business administration management of technology program, simon fraser university, 2005, p 53-56.

الفصل الأول:الإطار النظري

الشركات الاستماع إلى العملاء في الوقت نفسه يحاولون توصيل معلومات عن المنتج والسياسات والخدمات ومعلومات الضمان الخاصة بهم للعملاء، ولا تقوم الشركات بجمع المعلومات المباشرة فقط من خلال استثمارات الاستطلاع عبر الإنترنت، لكنها تولي أيضا اهتماما خاصا للمعلومات غير المباشرة، هذه المعلومات غير المباشرة هي قاعدة البيانات وراء الموقع، حيث تقوم العديد من المنظمات بتحليل قواعد البيانات هذه باستخدام أدوات استخراج البيانات وتخزين البيانات، فيمكن أن يكشف هذا التحليل عن سلوك العميل الذي لا يمكن رؤيته بسهولة على السطح.

4. توفير المال وتوفير الجهد: هدف آخر للتسويق الإلكتروني هو الادخار، فتوفير تكاليف المعاملات والجهد والوقت كلها أهداف مرتبطة بالتكلفة، حيث تقدم العديد من الشركات للعملاء خصومات من خلال تشجيعهم على الاتصال بالإنترنت للحصول على الخدمات، إذ أن شركات الهاتف على سبيل المثال تمنح العملاء المبالغ المستردة أو القسائم عندما يسجل العملاء الفواتير عبر الإنترنت، فتعفي البنوك بعض رسوم الخدمة عندما يستخدم العملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدلا من الظهور الفعلي للبنك. أنتجت مجموعة Acer للكومبيوتر بعض الإحصاءات المثيرة للاهتمام حول التوفير في التكاليف، حيث توفر Acer نصف عمالة الصيانة من خلال تشجيع عملائها على الاتصال بالإنترنت للحصول على خدمات ما بعد البيع، من هنا نستطيع القول بأن تخفيض التكاليف أصبح من الأولويات القصوى لإستراتيجية التسويق الإلكتروني.

5. بناء العلامة التجارية: إن بناء العلامة التجارية أصعب مهمة، حيث تحتاج المنظمات إلى تخصيص مبالغ كبيرة من المال لبناء العلامة التجارية من خلال القنوات الإعلانية التقليدية، بينما يسهل الإنترنت بناء العلامة التجارية للمنظمات من خلال توفير أدوات جديدة وطرق فعالة جدا للإعلانات المصورة، كما يمكن للمنظمات ضبط إستراتيجية العلامات التجارية الخاصة بها بسرعة كبيرة عن طريق تحديث مواقعها على الويب وبالتالي ترسيخها للعميل.

رابعا: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (Kotler) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

1. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

2. التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

¹مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 12.

3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، حيث تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

خامسا: متطلبات التسويق الالكتروني

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق الكتروني بلا وسائل الكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الالكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الالكتروني وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي:¹

1. متطلبات البنية التحتية:

- ◀ حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.
- ◀ توفر خطوط الهاتف.
- ◀ توفر مزودي خدمة الانترنت و بأسعار مناسبة.

2. متطلبات النشاط التسويقي:

- ◀ مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الانترنت.
- ◀ سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
- ◀ وسيط للتعامل في التسويق الالكتروني.

3. متطلبات بيئة العمل:

- ◀ توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- ◀ تطوير النظم المصرفية.
- ◀ السرية والأمان في المعاملات الالكترونية.
- ◀ تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

سادسا: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

1. الموقع الالكتروني:

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض، يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم².

¹ نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم العالي، الإسكندرية، 2010، ص 185.

² عمر بن العتيبي، الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية، أطروحة دكتوراه، نايف العربية للعلوم الأمنية، 2010، ص 9.

والمنظمات التي لديها خبراء تستطيع استعمال أدوات ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات لإنشاء وإدارة وصيانة موقع إلكتروني، وهو أمر مكلف ومرهق ومعقد، أو تستطيع هذه المنظمات شراء حلول جاهزة مغلقة مثل حلول مزود التاجر (كتالوج إلكتروني)، أو حلول مجموعات التجارة الإلكترونية، ويوفر كل من النوعين وظائف تهيئة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمتجر، وعرض المنتج، ومعالجة الطلبات التجارية، ومعالجة عمليات الدفع المالي، وتوفير دعم لبرمجيات أخرى مثل الشحن أو حساب الضرائب، والعامل الوحيد الذي يفرق بين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء الخادم التي يجب إضافتها للحصول على حل كامل¹.

2. المنتج الإلكتروني:

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج الى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة². ويختص المنتج في التسويق الإلكتروني بإمكانية تداوله في أي وقت، دون أن يكون للحدود الجغرافية تأثير وذلك من خلال شبكة الانترنت، فتتم عملية البيع والشراء بشكل كامل الكترونيا، بالإضافة الى وجود نظام دفع وتسليم سريع، كما أنها توفر البيانات والمعلومات عن رغبات المستهلكين مما يساعد بصورة كبيرة على تطوير المنتج وتحسين الخدمات³. وتعمل هذه المنظمات على استخدام إحدى الطرق والتقنيات لجعل هذه المنتجات في متناول يد العميل ومن هذه التقنيات المستخدمة في الوقت الحاضر هي شبكة الإنترنت حيث أن شبكة الإنترنت لعبت دورا مهما في المنظمات كما يلي⁴:

- ◀ جمع المعلومات عن الأسواق المحلية والعالمية.
- ◀ التعرف على المنتجات المعروضة على الشبكة وعلى مستوى السوق العالمية.
- ◀ تحديد مدى انتشار منتجاتها ومنتجات المنافسين.
- ◀ تحديد مدى الاختلافات وطبيعة الخصائص المطلوب تقديمها استنادا لاختلاف الأسواق المستخدمة.
- ◀ تقديم منتجات تلبي حاجات الأسواق العالمية.
- ◀ تصميم وتطوير المنتجات المختلفة بما يتناسب مع مؤشرات الطلب في مختلف الأسواق العالمية.
- ◀ التفاعل والتفاعل مع الزبائن الحاليين والمحتملين والتعرف على رغباتهم ومحاولة تلبيةها على شكل منتجات تلبي هذه الرغبات.
- ◀ تعريف الزبائن الحاليين والمحتملين بطبيعة المنتجات التي تقدمها.

¹ بسيوني عبد الحميد، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 355

² فزاز خالد، تأثير التسويق على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة مينائية سكيكة-، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 15-16.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، جامعة القدس المفتوحة، دار وائل للنشر والتوزيع، إعادة الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018، ص 123.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 313.

عرف المنتج على أنه جميع المزايا التي يحصل عليها المستخدم خلال الوقت، وقد صنف نيلسون (1970) المنتجات إلى قسمين¹:

◀ **المنتجات الرقمية:** وهي منتجات يتم تسليمها من المنتج إلى المستخدم بشكل رقمي مثل البرامج والأغاني والمجلات والكتب الإلكترونية والأفلام... الخ.

◀ **المنتجات الملموسة:** وهي منتجات يتم تسليمها من المنتج إلى المستخدم بشكل تقليدي بعد أن يتم الاتفاق على المكان من خلال الإنترنت.

3. التسعير الإلكتروني:

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وكذا حجم مبيعات المنتج².

وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظلال تسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظلال تسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظلال تسويق الإلكتروني، كما أن في التسويق التقليدي يستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية و الشيكات الإلكترونية³.

4. الترويج الإلكتروني:

وهو الأساليب والأدوات التي تستخدم لغرض جذب المستهلك وحثه على الشراء بواسطة شبكة الانترنت، وتتنوع الأساليب المستخدمة لعملية الترويج في التسويق الإلكتروني نذكر منها⁴:

◀ **الإعلانات المتحركة عبر الشاشة:** والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

◀ **إعلان ناظحة السحاب:** وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها.

¹ Gandolfo Dominici, **From Marketing Mix to e-Marketing Mix**, a literature overview and Classification, international journal of business and management, vol. 4, no. 9, September, 2009, p19.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 27.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 360.

◀ **المستطيلات:** وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

◀ **إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:** وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

◀ **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

◀ **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام الشركة بتمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

◀ **التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني والتي تنتقل كأى فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

◀ **المشاركة في مجتمعات الويب:** أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر.

◀ **استخدام البريد الالكتروني و شبكات الويب:** يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

5. التوزيع الالكتروني¹:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية، وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، فإثناء موقع الكتروني على شبكة الانترنت يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية، بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 294-341.

في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

◀ **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
◀ **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- **توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة:** من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.
- **توزيع الخدمة بأسلوب التحميل:** ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجر بجزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي كشراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- **التوزيع من خلال البريد الالكتروني:** يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاً تهم المالية للمنظمة أمال... الخ.

6. الخصوصية وأمان الأعمال الالكترونية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم¹.

وإن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني².

أما أمان الأعمال الالكترونية فهي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات

¹ رشدي وادي الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد2،

2010، ص 43.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 349.

هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير¹.

7. التخصيص:

وهو استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل العمل على تصميم المنتج وطرحها في الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها الى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق.²

8. المجتمعات الافتراضية:

تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول محددة لفترات زمنية طويلة³، وتعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير، حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية، كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات⁴.

9. خدمة العملاء:

خدمة الزبائن (العملاء) هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها، وتحتاج إلى جمع معلومات عن عادات الزبون ومعاملاته السابقة مع المنظمة، حيث هذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعمل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات علاقة بالعمل، وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم.⁵

¹ سلمان بن علي القحطاني، أمن المعلومات في ضوء التطور التقني والمعلوماتي الحديث في الشبكات اللاسلكية النقالة، أكاديمية شرطة دبي، مركز البحوث والدراسات، العدد2، 2003، ص26.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 347.

³ المرجع نفسه، ص317.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص364.

⁵ مصطفى محمود أبو بكر، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2013، ص89.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك

يعد فهم سلوك المستهلك أداة قوية لتحقيق تفوق تنافسي في سوق الأعمال، إذ يمكن توجيه استراتيجيات التسويق والتواصل بشكل أكثر فاعلية، كما يعد فهم سلوك المستهلك تحدياً مستمراً للباحثين والمسوقين نظراً لتطور التكنولوجيا، حيث أنه من خلال دراسة سلوك المستهلك يمكن تطوير استراتيجيات التسويق المستهدفة وتصميم المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، وعليه سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أساسيات عن سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

لقد تعددت التعاريف التي قدمت عن مصطلح "سلوك المستهلك"، إلا أن الشيء الذي يمكن الاتفاق عليه هو أن دراسة السلوك المستهلك حالة خاصة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

يعرف lambin سلوك المستهلك بأنه " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية".¹ كما أن سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".² أما Howard فيجد أن سلوك المستهلك يمثل "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها".³

من جهة أخرى اعتبر Kotler أن دراسة سلوك المستهلك تهدف إلى "تحليل كيف يمكن للأفراد والمجموعات اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم".⁴ ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ القرارات الشرائية لاقتناء السلعة أو الخدمة التي ستلبي حاجاته ورغباته.

¹Lambli (J J), **Le marketing Stratégie**, 4eme édition, Edixience international, 1999, P 72

²محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص13

³محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص18.

⁴Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P182.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

من أهم ما يميز المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحقق حصصاً سوقية مرتفعة عن غيرها من المؤسسات التي تتميز بحصص سوقية منخفضة وتلك التي انسحبت من السوق هو قيامها وبشكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين¹. وتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:²

◀ إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى.

◀ دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين وعن سعر وجوده وخصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

◀ تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.

◀ إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد... الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.

◀ دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية.

◀ تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة إستراتيجيتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها.

◀ تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.

◀ عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

◀ تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكانياتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء، كما تساعد حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن

بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.

◀ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة، ففي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حماد، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 69-70.

² Lancaster.G, Reynolds.P, **Marketing made simple**, linacre house, jordan hill, new York, 2002, p15.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

حيث تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الى عوامل داخلية وعوامل خارجية:¹

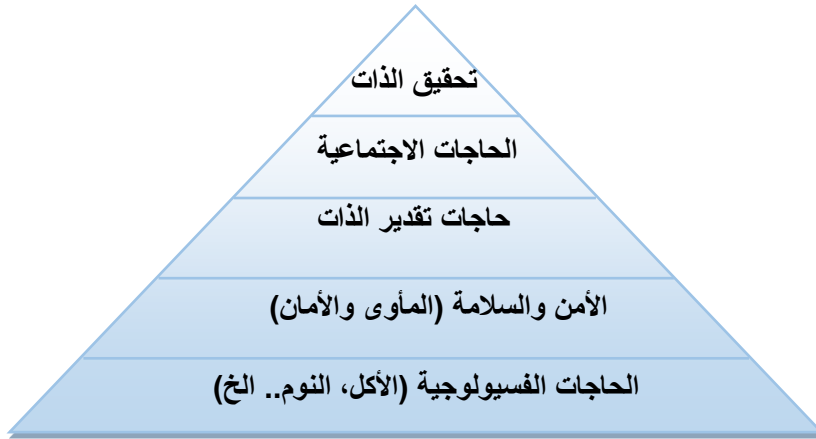
1. العوامل الداخلية:

يمكن تلخيصها في مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك

◀ **العوامل النفسية:** والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **الحاجة:** "هي عبارة عن الشعور بالنقص الذي يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص".² يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد و السعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب، قام " أبراهام ماسلو" بتقسيم الحاجات الى خمس أنواع موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (01): سلم ماسلو للحاجات



المصدر: نظام سويدان، إبراهيم الحداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دارحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص152.

- **الدافع:** تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد وفيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد الى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك الى اتخاذ قرار معين بالشراء.³

¹ رمضان نصيرة، أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص علوم اقتصادية 2020، ص36.

² أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص181.

³ منصور أبو جليل محمد، كمال هيكل إيهاب، سعيد عقل إبراهيم، عطا الله الطروانة خالد، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 36.

● الإدراك: عرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به¹.

● التعلم: هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، ويدل هذا التعريف على أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة اكبر كلما أدى الى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرات².

● **المعتقدات والمواقف:** يعرف الاعتقاد على انه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة..) أو تمثل المعتقدات الصور الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد بناء عليها، أما الموقف أو الاتجاه يعرف على انه "الاستعداد المستمر بإتباع سلوك ثابت ومكتسب بالخبرة تجاه مجموعة من المواضيع"، ويعرف الموقف أيضا بأنه "حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجها على السلوك" حيث تتشكل المواقف لدى المستهلك إما على أساس معرفة حقيقية وخبرة سابقة بالمنتج، أو من خلال صلته بالبيئة والأفراد الآخرين في المجتمع أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم و تعزيز المعتقدات، فمن خلال خبرة الفرد عن منتج معين يتشكل لديه موقف ايجابي أو سلبي تجاه هذا المنتج³.

◀ **العوامل الشخصية:** وتتضمن عمر المشتري والمرحلة التي يمر فيها أثناء دورة حياته، الوظيفة التي يشغلها، الحالة الاقتصادية، نمط الحياة والشخصية وسنوضحها فيما يلي: ⁴

● **العمر ومرحلة دورة الحياة:** يمر الفرد في فئات عمرية مختلفة أثناء حياته (الطفولة، المراهقة، الشباب، الكهولة و الشيخوخة) كذلك يمر الفرد في مراحل عديدة أثناء دورة حياة الأسرة (العزوبية، الزواج، إنجاب الأطفال، نمو ونضوج الأطفال، زواج الأولاد، ثم يعود الزوجان وحيدان) وفي كل مرحلة و فئة عمرية من هذه المراحل والفئات هناك سلوك شرائي مختلف عن المرحلة الأخرى، غالبا ما يختار المسوقون مجموعة معينة ضمن فئة عمرية أو مرحلة دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة.

● **الوظيفة:** تتأثر أنماط الاستهلاك للفرد بالوظيفة التي يحتلها أيضا، فالعامل مثلا يشتري الملابس، أحذية العمل، أغذية محلية، أما مدير الشركة فيشتري ملابس ثمينة، يستخدم وسيلة نقل جوية، يكون عضو في أندية وقد يملك قارب شرعي، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم.

● **الحالة الاقتصادية:** يتأثر اختيار الفرد بالحالة الاقتصادية، والحالة الاقتصادية للفرد تتكون من الدخل القابل للإنفاق ولذلك فإن الفرد الذي يرغب في شراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

¹ عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية والتطبيقات -، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2006، ص 276.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 270.

³ هشام، عيسى، ياسين وبيان، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2018، ص 50.

⁴ فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 49-50.

● **نمط الحياة:** يصف نمط الحياة أو يصور جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته، فهو يحاول إعطاء لمحة أو صورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم الذي حوله من خلال نشاطه واهتماماته وآرائه، ويمكن قياس نمط الحياة من خلال مجموعة الأسئلة بالأبعاد الأساسية للنشاطات (العمل، الرحلات، الهوايات، التسوق، الرياضة) والاهتمامات (العائلة، الوظيفة، الطعام) والآراء (رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الاجتماعية، السياسية، الاقتصاد، التجارة، التعليم، المنتجات، المستقبل، الثقافة).

● **الشخصية:** يمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده الى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها، ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل الثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الاختلاف، الخاصة الاجتماعية، إمكانية التأقلم أو التكيف، الانجاز، الإبداع، وغيرها من السمات، ويحاول المسوقون إيجاد علاقات تربط بين أنواع معينة من الشخصيات والاختيارات المتعلقة بالمنتج أو الماركة، على سبيل المثال قد تكشف شركة الكمبيوتر المحمول أن العديد من مستخدميها لديهم ثقة عالية بالنفس مسيطرين ومستقلين، هذه النتائج تقود الشركة الى استخدام هذه السمات لتظهر في الإعلان المستخدم لترويج هذه السلعة.

2. العوامل الخارجية:

◀ **الثقافة:** تعد الثقافة من أكثر العوامل الخارجية تأثيرا على سلوك المستهلك لما لها من ارتباط وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتميزه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مختلفة، وتعرف الثقافة على أنها النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف والحديث، ويعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل الى آخر¹.

◀ **العوامل الاجتماعية:** إن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه، والأسرة التي ينتمي إليها، وسيتم توضيحها فيما يلي:²

● **الجماعات المرجعية:** تعني مجموعة من الأفراد يشتركون مع بعضهم البعض في معتقدات وأنماط سلوكية معينة، يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية ومثال على ذلك الأحزاب والمنظمات الفكرية والنوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة وغير ذلك.

● **الأسرة:** إن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل أهمية عن الفرد في الاستهلاك فهناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة، ومن المهم للمنشأة التسويقية أن تتعرف على عدد الأسر والعائلات في الدولة لتقدير حجم الطلب على هذا النوع من السلع الاستهلاكية المعمرة، مثل الأثاث ولوازم المطبخ الكهربائية من ثلاجات وغسالات وكذلك السيارات وأجهزة الراديو والتلفزيون تشتري بواسطة الأسرة.

● **الأدوار والمراكز:** يتضح مما سبق انتماء الفرد الى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته، النوادي الاجتماعية، النقابات المهنية، منظمات الأعمال وغيرها من المؤسسات والتنظيمات الأخرى ويشار

¹ غوجل سابا، أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين -دراسة ميدانية مع عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا-، رسالة ماجستير في التسويق، دمشق، 2015، ص 99.

² عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم و استراتيجيات، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة، 2003، ص110.

الى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي تشتغل فيها، والمهم من كل هذا أن الأفراد غالبا ما يقومون باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، مما يؤدي ذلك برجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة.

رابعا: مراحل قرار الشراء

إن قرار الشراء للسلع والخدمات الاستهلاكية يمر بمراحل مختلفة، يوجب التنبيه بأن قرارات الشراء تختلف باختلاف السلع والخدمات ولكن بشكل عام يمكن القول بأن قرار الشراء يمر بمراحل هي¹:

◀ **مرحلة الشعور بالحاجة:** في هذه يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة وتتطلب الإشباع، وعلى رجال التسويق العمل على تحديد تلك الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك في البحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبعها، ومن ثم تصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة، بإنتاج السلع والخدمات وتقديمها للمستهلك.

◀ **مرحلة البحث عن المعلومات وجمعها:** وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام، وحول البدائل المتاحة وعلى رجال التسويق توفير جميع هذه المعلومات وبالطرق المختلفة، وتوفيرها للمستهلك في المكان والزمان، ووضعها تحت تصرفه في محاولة إرضائه وإقناعه بتلك السلع والخدمات.

◀ **مرحلة تقييم البدائل:** بعد جمع المعلومات ودراستها تبدأ عملية التقييم بين السلع والخدمات المختلفة، واتخاذ مجموعة من القرارات الفرعية فيما يتعلق بخصائص البدائل المطروحة أمامه من لون وسعر وحجم وأداء وغير ذلك، وهذه القرارات تساعده في اتخاذ قرار الشراء النهائي باختيار أفضل البدائل، ويتوقف ذلك على المنافع المتوقعة لكل بديل.

◀ **مرحلة اتخاذ القرار (الاختيار):** في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباع بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة، وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك باتخاذ قراره، وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من اتخاذ القرار بثقة كبيرة ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على ما يتمتع به المستهلك من كفاية تمكنه من مقارنة تلك السلع على أساس الجودة والسعر، مما يتطلب توفر الوقت الكافي قبل الوصول الى قرار الشراء.

◀ **مرحلة النتيجة (أحاسيس ما بعد الشراء):** يجب على مسؤولي التسويق دراسة أحاسيس المستهلك النهائي بعد شرائه السلعة والتعرف على مدى رضاه عنها ومدى الإشباع لحاجته وملاءمتها لتوقعاته قبل الشراء، وقد يشعر المشتري بعدم الرضا لشرائه السلعة وذلك لعدم إشباعها لحاجته وعدم تحقيق توقعاته منها، ويكون ذلك في حال عدم الاختيار الموفق نظرا لأن عملية الاختيار كانت صعبة أو لكثرة السلع المعروضة، وفي حالة شعوره بالرضا

¹ نظام السويدان، مرجع سبق ذكره، ص 162.

فإنه يكون قد اختار السلعة الأفضل والأحسن ولكنها لم تحقق له الرضا الكامل وذلك لحرمانه من مزايا السلع البديلة الأخرى والتي لم يشتريها وتعرف عليها قبل الشراء .

المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد

إن تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد لا يمكن إغفاله، إذ يعد التسويق الإلكتروني أداة قوية للتأثير على قرارات الشراء وسلوك المستهلك، حيث يمكنه توفير تجارب متميزة للعملاء وتوفير معلومات شاملة عن المنتجات والخدمات، وتحفيز التفاعل الفوري بين المستهلك والمؤسسة، وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى مايلي:

أولاً: خطوات التسوق الآمن عبر الإنترنت:

يمكن القول أن الإنترنت غير الكثير من الأمور المتعلقة بسلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء، فالمشتري يلجأ إلى زيارة مواقع المنافسين، استخدام محركات البحث، تصفح موقع مقارن للأسعار، البحث عن مكانة المؤسسة في السوق الحقيقي، تصفح آراء مستهلكين آخرين¹، وهناك ثلاثة شروط يجب توفرها في المنتج الإلكتروني هي²:

1. العلامة التجارية للمنتج، وهذه العلامة تمثل هوية ومصدر المنتج مثل العلامة التجارية adidas، فهي تدل على مصدرها الألماني وتدل على مدى جودة المنتج.
2. يجب على مندوبي خدمات الزبائن تكوين علاقة جيدة معهم وكسب رضاهم.
3. على المتسوق الإلكتروني المقارنة بين المنتجات المعروضة على المواقع، حيث أن جودة المنتجات المعروضة على الإنترنت تؤثر في اتخاذ قرار الشراء .

ومن أهم خطوات الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية ما يلي³:

1. قبل أن تشتري قارن بين الأسعار، ثم قرر الشراء من المواقع المعروفة.
2. لحماية نفسك لا تعطي أي بيانات عن بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة، وأيضاً استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة اختراق.
3. البحث عن المنتج المستهدف بالشراء عبر العديد من مواقع التجارة الإلكترونية، وذلك بعد جمع كل المعلومات اللازمة عنه.

¹ إسماعيل بن ديلمى، أسماء دردور، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع: المنافسة "الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، 2013، ص 05.

² تهاني محمد عبد الرحمن فقه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وإدارة المنزل، 2013، ص 53.

³ هاني السباخي، التجارة الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، جامعة العلوم الإبداعية، كلية الحوسبة والأعمال - نظم الأعمال الإدارية، 2013، ص 22-23.

4. بعد تحديد المنتج وتوافره في المواقع الالكترونية يجب معرفة كافة التفاصيل الخاصة بالمنتج كالسعر والألوان والمقاس، وبعد معرفة السعر والمواصفات هنا تكمن خطوة اتخاذ القرار في ما إذا كانت مناسبة أو لا.
5. بعد اتخاذ قرار الشراء يتم النقر على أيقونة المنتج المستهدف بالشراء.
6. بعد اختيار السلعة المستهدفة بالشراء يتم الانتقال لملء بيانات نموذج طلب الشراء ويتضمن العنوان ونوع السلعة المراد شراؤها وطريقة الدفع وملء بيانات الشحن.

ثانيا: نموذج التسويق الالكتروني:

لقد قدم Little.D Arthur نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني E-Marketing cycle، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:¹

1. مرحلة الإعداد (Preparation Phase): في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة وتحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت و التي تحقق أهدافها.

2. مرحلة الاتصال (Comunication Phase): في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل أو بما يعرف بنموذج « AIDA » ويعود اكتشاف هذا النموذج Elmo Lewis سنة 1898 إذ يعتبر من أكثر النماذج تفسيرا وتعبيرا عن سلوك المستهلك اتجاه الجهود الترويجية²، وتتمثل مراحلها فيما يلي³:

◀ **جذب الانتباه:** ويعني إحداث فعل معين يؤدي الى تركيز شعور الفرد أو المستهلك على إشهار المؤسسة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الترويجية، وأن عملية جذب الانتباه باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يستقبلها أي فرد.

◀ **إثارة الاهتمام:** لا يكفي للرسالة الترويجية أن تكون مثيرة في عنوانها وطريقتها لدرجة جذب الانتباه لكن يجب أن تكون بين ثناياها ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن المستهلك تجعله يهتم بمضمونها ويعمل على قراءتها أو سماعها بشغف، ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الترويجية معبرة عن إرادة المستهلك ومشبعة لبعض رغباته، ويتوقف مدى استجابة الذي يحدث وفقا لطريقة عرض الرسالة الترويجية وقوة الفكرة في التصميم وعادة ما يصاحب عملية إثارة الاهتمام تكوين انطباع أولي وصورة ذهنية عن المنتج أو المؤسسة المعلنة.

◀ **خلق الرغبة:** وهنا لا بد من الاعتماد على فكرة الارتباط من خلال إيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتج وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى الزبون وهي طريق تحقيق ارتباط بين المنتج والحاجة التي يشبعها.

¹ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 136-138.

² Jendrevie.J, Bernard.B, Le nouveau Publicitor (5 ed.), Edition Dalloz, Paris, 2001, p 100.

³ فاطر سلطين، تقويم فعالية الحملات الاعلانية استنادا الى الاستجابة السلوكية للمستهلك، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 38، العدد6، 2016، ص10.

الفصل الأول: الإطار النظري.....الإطار النظري

◀ الإقناع بالشراء: إن دفع المتلقي نحو الشراء أو إقناعه بالشراء هو الهدف الأخير للإشهار ولا يتمثل التصرف بالشراء الفعلي للمنتج فقط، فقد لا تتوافر القدرة على الشراء حاليا لدى المتلقي فيؤثر عليه الإشهار بشكل إيجابي بحيث يكون مستقبلا للشراء في حال توافر القدرة لديه.

الجدول(01): الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت

نموذج المواقف	AIDA	الاستراتيجيات المتبعة عبر الانترنت
الجانب المعرفي	الانتباه	<ul style="list-style-type: none"> • استعمال وسائل الإعلام التقليدية لجذب الانتباه الى الموقع الالكتروني. • استخدام محركات البحث. • استخدام المواقع الالكترونية الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع.
الجانب الانفعالي	الاهتمام	<ul style="list-style-type: none"> • استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجيات. • إرسال الرسائل الالكترونية للقطاع السوقي المناسب. • استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات للمستهلكين.
الجانب السلوكي	الرغبة	<ul style="list-style-type: none"> • تصميم المواقع الالكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف.
	الفعل	<ul style="list-style-type: none"> • استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء.

المصدر: غديري بثينة، دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، 2015، ص91.

3. مرحلة التبادل (transaction phase): هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

4. مرحلة ما بعد البيع (after sale phase): إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- ◀ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- ◀ التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
- ◀ توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- ◀ خدمات الدعم والتحديث.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة نور الصباغ.

بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة حالة شركتي ام تي ان وشركة سيرياتل في سوريا"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سنة 2016.

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي "ام تي ان" و"سيرياتل" في سوريا، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث، تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي "سيرياتل" و"ام تي ان" في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض البحث.

وخلصت نتائج الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني، (الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، امن الأعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونياً، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن)، وتوصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات.

ثانياً: دراسة سماحي منال.

بعنوان "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران -02-، لسنة 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عمليات وأنشطة التسويق الالكتروني وكذلك إبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، حيث تم القيام بدراسة استقصائية لعمال ومشاركين المؤسسة لغرض الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الانترنت و تكنولوجيا المعلومات وكذلك معرفة مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة تسويق يرتكز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال اذ تشكلت عينة الدراسة من 50 عامل مع استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات.

وقد خلصت نتائج الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي بأقل التكاليف.

ثالثا: دراسة زواوي عمر حمزة.

بعنوان " تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر-3، لسنة 2013.

هدفت الى دراسة تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، من خلال تناول مجموعة الإعلانات الالكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس تأثيرها على عينة من المستهلكين الجزائريين حيث تشكلت عينة الدراسة من 522 فرد مع استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، ومنهج البحث المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج. وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن الشركة تعتمد على الممارسات الإعلانية الالكترونية في حالة ترقية مبيعاتها المتعلقة بالخطوط الخارجية (الدولية) فقط، والتي تلقى فيها منافسة من قبل عدة شركات أجنبية، في مقابل غياب كامل للنشاط الإعلاني فينا يتعلق بالخطوط الداخلية لها بسبب الاحتكار الذي تفرضه على المستوى الداخلي، مما يعكس نظرتها الضيقة لمفهوم الإعلان عامة، فهي لم تبلغ بعد مستوى الوعي بضرورة تطبيق الممارسات الالكترونية ضمن نشاطها التسويقي والالكتروني خاصة.

رابعا: دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه.

بعنوان " التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، سنة 2013. هدفت الدراسة الى ايجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، واختيرت عينة غير عشوائية (قصدية) عددها 400 أسرة، واستخدم لجمع البيانات استبيان الكتروني تم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي، ومنهج البحث المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج. وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أنه كانت اتجاهات الأسر الاستهلاكية اتجاهات ايجابية، كما أنه كانت هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة عند مستوى دلالة 0.01 وهي النتيجة التي تحقق الهدف الأساسي للبحث. أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (02): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
أولاً: دراسة نور الصباغ، سنة 2016	- نفس المتغير المستقل. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج.	- الاختلاف من ناحية المتغير التابع. - دراسة حالة شركة "م تي في" و"سيرياتل". - الدراسة كانت في سوريا.	أفادتنا هذه الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني وبالأخص عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
ثانياً: سماحي منال، سنة 2015	- الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج. - محور الدراسة حول التسويق الإلكتروني.	- الدراسة تحتوي على متغير واحد عكس دراستنا التي تحتوي على متغيرين. - دراسة الحالة اتصالات الجزائر.	أفادتنا هذه الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني.
ثالثاً: دراسة زاوي عمر حمزة، سنة 2013	- نفس المتغير التابع. - المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج.	- اختلاف من ناحية المتغير المستقل. - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية.	أفادتنا هذه الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن سلوك المستهلك.
رابعاً: دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، سنة 2013	- نفس المتغير المستقل. - المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي. - الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج.	- الاختلاف من ناحية المتغير التابع. - الدراسة تمت في المملكة العربية السعودية.	أفادتنا هذه الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن التسويق الإلكتروني.

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة مزيان حمزة ودحماني علي.

بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 26، 2021.

هدفت الدراسة إلى إظهار أهمية اعتماد الوكالات السياحية للأساليب الحديثة وعلى رأسها الانترنت في الممارسات التسويقية للوصول إلى تنمية حصتها السوقية، ولتحقيق ذلك فقد اعتمد الباحثان على دراسة استقصائية تم من خلالها توزيع 50 استبانة على 17 وكالة سياحية تنشط في إقليم ولاية الشلف وقد استعملنا لتحليل النتائج برنامج

SPSS

وقد خلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تنمية الحصة السوقية، كما يساهم التسويق الإلكتروني في الدخول إلى قطاعات سوقية جديد.

ثانيا: دراسة شلالى الطاهر حسام الدين وصليح عبد الله وابن لخضر محمد العربي.

بعنوان "نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA دراسة حالة مؤسسة أوريدو"، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، السنة 2021. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل مؤسسة أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلكين وفقا لنموذج AIDA، وقد تم الاعتماد لتحقيق هذا الهدف على النمذجة بالمعادلات البنائية لاختبار النموذج الكلي للدراسة الذي تم ترجمته الى أداة استبيان لجمع البيانات، واقتصرت الدراسة على عينة قدرت بـ400 مفردة، وقد تم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام برنامجين إحصائيين يتمثلان في SPSS، AMOS.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن البيع الشخصي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA في حين أن العناصر الأخرى المتمثلة في كل من الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات لم تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA.

ثالثا: دراسة مهدي لطيفة

بعنوان "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد2، 2018.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء الاقتصادي، باعتباره منظومة متكاملة تتعدد فيه الآليات منها الذكاء والذكاء التسويقي ونظام الذكاء التسويقي الذي يتضمن فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، فكل عنصر يحتاج إلى إجابة دقيقة و معالجة ذكية بأحدث الطرق بغرض إعداد لوحة قيادة. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة بين الذكاء التسويقي والتسويق الإلكتروني، فكلاهما يساهمان في تحقيق انتشار سريع للمنتج، عبر قنوات رقمية لمختلف الزبائن بأساليب ترويجية شيقة و مثيرة، و بالتالي الدخول في مجال الابتكار وهذا ما تم التماسه من خلال استخدام نظام الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بمؤسسة بريد الجزائر.

رابعا: دراسة قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم.

بعنوان " دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، العدد 10، 2017.

هدفت الدراسة الى معرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك من وجهة نظر هذا الأخير، وبالتالي التعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا والتسويق المباشر الإلكتروني وتأثير هذه العناصر على سلوك المستهلك في الاستجابة لهذه الوسائل الإلكترونية وفق نموذج الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل (ال شراء) والمعروف اختصارا بنموذج AIDA، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية والتي وجهت الى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا في ولاية ورقلة، غرداية، بسكرة والوادي، وتم في النهاية الحصول على 381 عينة صالحة للدراسة والتحليل والمناقشة.

وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، كما أظهرت أن الإعلان الالكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (03): المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
أولاً: دراسة مزيان حمزة ودحماني علي، 2021	- نفس المتغير المستقل. - الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل النتائج.	- الاختلاف من ناحية المتغير المستقل. - الدراسة كانت في ولاية الشلف. - تهدف الدراسة إلى إظهار أهمية اعتماد الوكالات السياحية للأساليب الحديثة.	استقدنا من الدراسة من خلال معرفة ما مفهوم التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.
ثانياً: دراسة شلالي الطاهر حسام الدين وصليح عبد الله وابن لخضر محمد العربي، 2021	- نفس المتغير التابع. - من بين برامج التحليل التي تم الاعتماد عليها هو برنامج SPSS.	- الاختلاف من ناحية المتغير المستقل؛ - دراسة حالة مؤسسة أوريديو؛ - من بين برامج التحليل التي تم الاعتماد عليها هو برنامج AMOS وليس فقط نموذج SPSS.	تمت الاستفادة من نموذج AIDA والذي تم ذكره في هذا المقال.
ثالثاً: دراسة مهدي لطيفة، 2018	- أحد المتغيرات كان نفس المتغير المستقل في دراستنا. - دراسة حالة بريد الجزائر.	- اختلاف من ناحية المتغيرات حيث أن المتغير المستقل لهذه الدراسة هو الذكاء التسويقي. - الدراسة كانت في ولاية بشار.	استقدنا من الدراسة من خلال معرفة ما مفهوم التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.
رابعاً: دراسة قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم، 2017	- التشابه من ناحية المتغير التابع. - تم الاعتماد على نموذج SPSS في تحليل النتائج.	- تختلف عن دراستنا من ناحية المتغير المستقل حيث هنا المتغير المستقل هو المزيج الترويجي الالكتروني؛ - الدراسة كانت في ولاية الوادي، بسكرة، ورقلة وغرداية.	تمت الاستفادة من هذا المقال من خلال التعرف على سلوك المستهلك.

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة **Dr. Timothy Ihinmoyan**

Effects of digital advertising on consumer buying behavior in nestle plc Nigeria Lagos, International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research, Vol 4 ,Issue 4, Pages 80-86, 2022.

تهدف الى دراسة آثار الإعلان الرقمي على سلوك الشراء للمستهلك في "نيسلي"، حيث يشير سلوك المستهلك إلى الإجراءات والقرارات التي تؤثر في السلوك الشرائي للعميل، وقد تم صياغة فرضيتين لتوجيه الدراسة، ومجتمع الدراسة هم عملاء شركة "نيسلي" حيث تم استخدام تقنية أخذ العينات الهادفة في اختيار عينة من 100 مشارك. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة قوية بين الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك الشرائي، بحيث يشتري المستهلكون المزيد من المنتجات التي يتعرضون لها وتثير انتباههم من خلال المعلومات الرقمية مما أتاح اتخاذ قرار سريع بشأن شراء المنتجات، كما أن التسويق الرقمي قادر على إثارة اهتمام العملاء المحتملين بسبب المعلومات الشخصية.

ثانياً: دراسة **Lyndon and Kendabie**

Digital marketing and consumers behavioral pattern og fast food business enterprises in Bayelsa state, Nigeria, Europien Journal Hospitality and Tourism Research, Vol.10, No.1, pp., 1-13, 2021.

هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي والنمط السلوكي للمستهلك باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني كأبعاد للتسويق الرقمي ، وولاء العملاء كمقياس لنمط سلوك المستهلك و ذلك من خلال القيام بدراسة على عملاء لشركات الوجبات السريعة في يناجوا. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن كلاً من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني لهما علاقة قوية مع ولاء العملاء، وبالتالي فإن التسويق الرقمي له علاقة إيجابية بشكل ملحوظ مع النمط السلوكي للمستهلك.

ثالثاً: دراسة **Dr. Adballah Mishael Obeidat**

E-Marketing and it's impact on the competitive advantage, Ilkogretim Online - Elementary Education Online, vol 20, issue 5, 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية بإتباع ثلاثة استراتيجيات للميزة التنافسية وهي (قيادة التكلفة ، التركيز ، التمايز) في صيدليات الرازي في مدينة اربد، تكون مجتمع الدراسة من (120) عامل صيدلة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لوصف الظاهرة قيد البحث. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن التسويق الإلكتروني له تأثير على جميع أبعاد الميزة التنافسية.

رابعاً: دراسة **Lidija Pulevska Ivanovska**

Impact of E-marketing on consumer behavior, thesis submitted for requirement for the degree magister in economics, Skopje University, 2015.

هدفت الدراسة الى تصور المستهلكين فيما يتعلق بتطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في عمليات الشركة، والبحث موجه على وجه التحديد إلى المستهلكين في جمهورية مقدونيا ، من خلال تحليل معارفهم ،مواقفهم تجاه التسويق الإلكتروني وأثر التسويق الإلكتروني أساليب على سلوكهم وذلك بهدف التعرف على مستوى الوعي بالتسويق الإلكتروني لدى السكان جمهورية مقدونيا وتأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، وقم تم إجراء البحث على عينة من 137 مستجيبا .

وقد خلصت هذه الدراسة الى عدة النتائج أهمها أن توجه الشركات لإدخال أساليب التسويق الإلكتروني في مزيجها التسويقي وأدائها لافقت للنظر، ومن الواضح أن الشركات ترغب في الاندماج مع العالم الرقمي والاستفادة من المزايا التي تقدمها طريقة العمل الإلكترونية، كما أن المستهلك المقدوني قد بنى بالفعل توقعاته من الشركات الحديثة حيث أنه يتطلع المستهلكون في جمهورية مقدونيا إلى تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي للشركات.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (04): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
أولاً: دراسة Dr. Timothy Ihinmoyan 2022	-التشابه من ناحية المتغير التابع. -الاعتماد على برنامج SPSS.	-يختلف عن دراستنا من ناحية المتغير المستقل إذ أن المتغير هو أثر الإعلان الرقمي. -الدراسة كانت في نيجيريا. -دراسة الحالة كانت عن شركة .nestle	أفادتنا هذه الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن سلوك المستهلك.
ثانياً: دراسة Lyndon M. etale and Kendabie uranta, 2021	-التشابه من ناحية المتغير التابع والمستقل. -الاعتماد على برنامج SPSS.	-دراسة الحالة كانت عن مؤسسات الوجبات السريعة. -الدراسة كانت في نيجيريا.	أفادتنا هذه الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن سلوك المستهلك.
ثالثاً: دراسة Dr. Adballah Mishael Obeidat, 2021	-التشابه من ناحية المتغير المستقل. -الاعتماد على برنامج SPSS. -المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي.	- الاختلاف في المتغير التابع. - الدراسة كانت في الأردن.	أفادتنا الدراسة من ناحية ما يخص التسويق الالكتروني.
رابعاً: دراسة Lidija Pulevska Ivanovska, 2015	-التشابه من ناحية المتغير التابع والمستقل. -الاعتماد على برنامج SPSS.	-الدراسة كانت في جمهورية مقدونيا.	أفادتنا هذه الدراسة من ناحية الأساسيات المقدمة عن سلوك المستهلك.

المصدر: من إعداد الطالبة.

خلاصة الفصل الأول:

من أهم ما استنتجنا من هذا الفصل أن ظهور التسويق الإلكتروني كان له تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك وتفضيلاته الاستهلاكية، إذ يوفر التسويق الإلكتروني للشركات وسائل فعالة للوصول الى الجمهور المستهدف وتوصيل رسائلها التسويقية بشكل مباشر وفعال، كما يمكن أنه يساعد في إنشاء تجارب استهلاكية مخصصة للمستهلكين، حيث يمكن توفير محتوى ومنتجات مخصصة وفقا لاهتماماتهم واحتياجاتهم، علاوة على ذلك فإن التسويق الإلكتروني يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويساهم في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والمستهلك من خلال الاتصال المباشر والتفاعلات الإلكترونية، كما أننا عرضنا الخطوات الآمنة لتسوق المستهلك عبر الإنترنت.

وتطرقنا أيضا في هذا الفصل الى أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من خلال الإشارة الى أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري الى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، واستعرضنا مختلف الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات المتبعة والمعالجة الإحصائية للبيانات وذلك بغرض الوصول الى النتائج، حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة عشوائية من المستهلكين لخدمات مؤسسة بريد الجزائر لدراسة تأثير التسويق الالكتروني على قراراتهم الشرائية، حيث سيتم دراسة هذا التأثير من خلال عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمتمثلة في الموقع الالكتروني، المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الخصوصية والأمان الالكتروني، المجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء، ليتم عرض النتائج. حيث تم تقسيم الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث سيتم شرح الطريقة التي تم اعتمادها في انجاز الدراسة، من خلال تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة بالإضافة الى أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة فيها. وقد تم تقسيمه الى مطلبين:

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية.

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

خصص هذا المطلب للتعريف بمجتمع الدراسة المعتمدة، وطريقة جمع المعلومات بالإضافة الى متغيرات ونموذج الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة كافة المستهلكين لخدمات مؤسسة بريد الجزائر. ونظرا لصعوبة عملية إجراء بحث شامل لكل المستهلكين لجأنا الى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

ثانياً: عينة الدراسة

استهدفت هذه الدراسة عينة عشوائية تتكون من 150 مستهلكا تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

ثالثاً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

شملت الدراسة متغيرين الأول مستقل وهو التسويق الالكتروني والثاني تابع وهو سلوك المستهلك.

أ. المتغير المستقل: وهو التسويق الالكتروني، حيث تم قياس هذا المتغير بالمؤشرات التالية:

1. **الموقع الالكتروني:** وهو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب التي يمكن الوصول اليها عبر الانترنت، وللعثور على أي موقع الكتروني يجب استخدام محركات البحث المتوفرة في متصفحات الويب المختلفة، وخصصت له العبارات من 1 الى 4.

2. **المنتج الالكتروني:** هو كل منتج يتم استهلاك محتواه عبر الوسط الرقمي أو الانترنت، وخصصت له العبارات من 5 الى 10.

3. **التسعير الالكتروني:** وهو عملية تحديد لأسعار السلع والخدمات التي تباع عبر الوسائط الالكترونية، وخصصت له العبارات من 11 الى 14.

4. **الترويج الالكتروني:** وهو عملية تنطوي على عملية الاتصال الإقناعي من خلال التعريف بالمنتج، وخصصت له العبارات من 15 الى 20.

5. **التوزيع الالكتروني:** وهو عملية طرح المنتجات عبر الوسائط الالكترونية، وخصصت له العبارات من 21 الى 25.

6. **الخصوصية والأمان الالكتروني:** وهو سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري والخصوصية حق من حقوق الأفراد، وخصصت له العبارات من 26 الى 29.

7. **التخصيص:** وهو استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الزبون من أجل العمل على تصميم المنتج وطرحها في الأسواق عبر الانترنت، وخصصت له العبارات من 30 الى 33.
8. **المجتمعات الافتراضية:** هي عبارة عن شبكات اجتماعية لمجموعة الأفراد الذين يتفاعلون فيما بينهم باستخدام وسيلة تواصل ما، متجاوزين الحدود الجغرافية والسياسية سعياً وراء الاهتمامات والأهداف المشتركة، وخصصت لها العبارات من 34 الى 36.
9. **خدمة العملاء:** وهي المساعدة التي توفرها المؤسسة لعملائها قبل شرائهم أو استخدامهم للمنتجات أو الخدمات، وخصصت لها العبارات من 37 الى 40.
- ب. **المتغير التابع:** القرار الشرائي (سلوك المستهلك) وهو العملية التي يقوم بها المستهلك قبل، أثناء وبعد عملية الشراء الفعلية، وخصصت له العبارات من 41 الى 44.
- وتم الاعتماد على نموذج AIDA في قياس هذا المتغير، حيث يتضمن العبارات التالية: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، توليد الرغبة والقيام بفعل الشراء. وتم بناء النموذج كما يلي:

$$F = bx + e$$

$$F = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + b_9x_9 + e$$

F: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

X1: الموقع الالكتروني

X2: المنتج الالكتروني

X3: التسعير الالكتروني

X4: الترويج الالكتروني

X5: التوزيع الالكتروني

X6: الخصوصية والأمان الالكتروني

X7: التخصيص

X8: المجتمعات الافتراضية

X9: خدمة العملاء

B: الثابت

e: الخطأ العشوائي

والشكل التالي يبين العلاقة بين المتغيرات:
الشكل رقم (02): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، أما بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج spss 25.

أولاً: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات للوصول الى النتائج المتعلقة بالدراسة، حيث تضمن الاستبيان جزئين كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى العلمي، الدخل، المهنة.

الجزء الثاني: يتضمن محورين، المحور الأول يتعلق بعناصر التسويق الإلكتروني، وقد اشتمل هذا الجزء على 40 عبارة، أما المحور الثاني فيتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك وفقاً لنموذج (AIDA) والذي يضمن 04 عبارات. وهي موضحة كالتالي:

الجدول رقم (05): توزيع بنود الجزء الثاني من الاستبيان.

الرقم	المحور	العبارات
01	المحور الأول	04-03-02-01 الموقع الإلكتروني
02		10-09-08-07-06-05 المنتج الإلكتروني
03		14-13-12-11 التسعير الإلكتروني
04		20-19-18-17-16-15 الترويج الإلكتروني
05		25-24-23-22-21 التوزيع الإلكتروني
06		29-28-27-26 الخصوصية والأمان الإلكتروني
07		33-32-31-30 التخصيص
08		36-35-34 المجتمعات الافتراضية
09		40-39-38-37 خدمة العملاء
10	المحور الثاني	44-43-42-41 القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الطالبة.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كأداة لقياس آراء المبحوثين، كما تم حساب المدى على النحو التالي: (أعلى درجة - أقل درجة: 5-1 - 4).

$$\text{المدى} = \text{طول الفئة (المدى)} / \text{عدد الفئات} = \frac{4}{5} = 0,8$$

والجدول الموالي يوضح التوزيع لمقياس ليكرت الخماسي:

جدول رقم (06): التوزيع لمقياس فئات ليكرت Likert

الفئة	1-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لغرض تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Sciences (V.25 Statistical Package for the Social)، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات لمعرفة خصائص عينة الدراسة، يتم حسابها عن طريق قسمة عدد التكرارات لكل عبارة على عدد أفراد عينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية لمعرفة قيمة إجابات أفراد العينة.

- الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي.

- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Crambach) لمعرفة ثبات محاور وأبعاد وأجزاء الاستبيان، وكذا الثبات الكلي للاستبيان.

- اختبار (T test) في حالة عينة واحدة لمعرفة إذا كان متوسط الإجابة مساوي أو يفوق أو يقل عن الدرجة المتوسطة وهي (3).

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- الانحدار الخطي البسيط: لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

- اختبار test لتحديد العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة والتأكد من معنوية النموذج.

- اختبار (T test) لعينتين مستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات.

- تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد (One Way Analysis of ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أكثر من مجموعتين من البيانات.

ثالثا: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

نعني بالخصائص السيكومترية، مجموعة مؤشرات أو عوامل ومقادير عددية تشير الى جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وقابلية قياسية لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات "مؤشر الثبات ومؤشر الصدق".

1. حساب مؤشرات صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان والصدق البنائي لمحاوَر الاستبيان.

أ. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لاستبيان الدراسة من خلال اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson بين كل عبارة والدرجة الكلية للجزء الذي تنتمي إليه.

ب. الصدق البنائي:

يقيس الصدق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وقد تم حساب الصدق البنائي لاستبيان الدراسة من خلال معامل الارتباط بيرسون Pearson بين المتغيرات والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين الأبعاد والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين محوري الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.

-صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول (التسويق الإلكتروني):

*البعد الأول: الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (07): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعْد الموقع الإلكتروني.

النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط Person	البعد
غيردال	,263	,092	01
دال	0,000	,500**	02
دال	0,000	,368**	03
دال	0,000	,486**	04

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة 0.05/0.01=وبذلك فإن فقرات الموقع الإلكتروني تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع فقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله إلا العبارة الأولى فأنها غير دالة.

*البعد الثاني: المنتج الإلكتروني

الجدول رقم (08): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد المنتج الإلكتروني.

البعد	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
05	,511**	0,000	دال
06	,495**	0,000	دال
07	,290**	0,000	دال
08	,420**	0,000	دال
09	,370**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05/0.01$ وبذلك فإن فقرات المنتج الإلكتروني تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب.

*البعد الثالث: التسعير الإلكتروني

الجدول رقم (09): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد التسعير الإلكتروني.

البعد	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
10	,526**	0,000	دال
11	,445**	0,000	دال
12	,575**	0,000	دال
13	,539**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05/0.01$ وبذلك فإن فقرات التسعير الإلكتروني تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع فقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

*البعد الرابع: الترويج الإلكتروني

الجدول رقم (10): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد الترويج الإلكتروني.

البعد	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
14	,631**	0,000	دال
15	,549**	0,000	دال
16	,466**	0,000	دال
17	,676**	0,000	دال
18	,594**	0,000	دال
19	,609**	0,000	دال
20	,551**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05/0.01$ وبذلك فإن فقرات الترويج الإلكتروني تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع فقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

*البعد الخامس: التوزيع الإلكتروني

الجدول رقم (11): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد التوزيع الإلكتروني

البعد	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
21	,300**	0,000	دال
22	,655**	0,000	دال
23	,576**	0,000	دال
24	,581**	0,000	دال
25	,576**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة

$\alpha=0.05/0.01$ وبذلك فإن فقرات التوزيع الإلكتروني تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع فقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.
*البعد السادس: الخصوصية والأمان الإلكتروني

الجدول رقم (12): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد الخصوصية والأمان الإلكتروني.

البعد	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
26	,423**	0,000	دال
27	,574**	0,000	دال
28	,523**	0,000	دال
29	,596**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05/0.01$ وبذلك فإن فقرات الخصوصية والأمان تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع فقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.
*البعد السابع: التخصيص

الجدول رقم (13): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد التخصيص.

البعد	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
30	,628**	0,000	دال
31	,634**	0,000	دال
32	,626**	0,000	دال
33	,646**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05/0.01$ وبذلك فإن فقرات التخصيص تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع فقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.
*البعد الثامن: المجتمعات الافتراضية

الجدول رقم (14): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعده المجتمعات الافتراضية.

البعده	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
34	,642**	0,000	دال
35	,647**	0,000	دال
36	,590**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $a=0.05/0.01$ وبذلك فإن فقرات المجتمعات الافتراضية تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع فقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

*البعده التاسع: خدمة العملاء

الجدول رقم (15): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعده خدمة العملاء.

البعده	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
37	,671**	0,000	دال
38	,666**	0,000	دال
39	,681**	0,000	دال
40	,567**	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $a=0.05/0.01$ وبذلك فإن فقرات خدمة العملاء تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع فقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

صدق الاتساق الداخلي لأبعاده المحور الأول

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل بعده والمعدل الكلي للمحور الأول.

جدول رقم (16): صدق الاتساق الداخلي لأبعاده المحور الأول.

البعد	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
الموقع الإلكتروني	,620**	0,000	دال
المنتج الإلكتروني	,720**	0,000	دال
التسعير الإلكتروني	,711**	0,000	دال
الترويج الإلكتروني	,826**	0,000	دال
التوزيع الإلكتروني	,775**	0,000	دال
الخصوصية والأمان الإلكتروني	,713**	,0000	دال
التخصيص	,805**	,0000	دال
المجتمعات الافتراضية	,778**	,0000	دال
خدمة العملاء	,799**	,0000	دال

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول (16) أن معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الأول (التسويق الإلكتروني) والدرجة الكلية موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت بين (**0.620) و(**0.826)، وجميع القيم الاحتمالية لعباراته متساوية لـ(0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

– صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني:

جدول رقم (17): صدق الاتساق الداخلي المحور الثاني (القرار الشرائي للمستهلك النهائي).

رقم العبارة	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
41	,720**	0,000	دال
42	,766**	0,000	دال
43	,661**	0,000	دال
44	,751**	0,000	دال

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول (17) أن معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني (القرار الشرائي للمستهلك) والدرجة الكلية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت بين (**0.620) و(**0.826)، وجميع القيم الاحتمالية لعباراته متساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق البنائي:

يقيس الصدق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وقد تم حساب الصدق البنائي لاستبيان الدراسة من خلال معامل الارتباط بيرسون Pearson بين المتغيرات والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين الأبعاد والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين محوري الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.

جدول رقم (18): الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول.

البعد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الموقع الإلكتروني	,620**	,000
المنتج الإلكتروني	,720**	,000
التسعير الإلكتروني	,711**	,000
الترويج الإلكتروني	,826**	,000
التوزيع الإلكتروني	,775**	,000
الخصوصية والأمان الإلكتروني	,713**	,000
التخصيص	,805**	,000
المجتمعات الافتراضية	,778**	,000
خدمة العملاء	,799**	,000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول (18) أن معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الأول (التسويق الإلكتروني) والدرجة الكلية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت بين (**0.620) و(**0.826)، وجميع القيم الاحتمالية لعباراته متساوية لـ (0,000) أقل من (0,01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

2. ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط. وقصد التأكد من ثبات استبيان الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Alpha Crombach الذي يعد من أهم الاختبارات وأكثرها استخداما في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث يفترض أن قيم ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكبر من (0,6) لكي يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بالثبات.

وقد تم حساب الثبات لمحاور الاستبيان وكذا الثبات الكلي كما هو موضح في الجدول الموالي

جدول رقم (19): نتائج ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ).

المتغير	عنوان المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	التسويق الإلكتروني	40	,938
المحور الثاني	القرار الشرائي للمستهلك النهائي	04	,700
الثبات الكلي للاستبانة			,939

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS).

يوضح الجدول (19) أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان أكبر من (0,6)، حيث تراوحت بين (0,700) و (0,938)، أي بدرجة ثبات تتراوح من جيدة جدا إلى ممتازة، كما أن درجة الثبات الكلي للاستبيان بلغت (0,939)، وهو ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات ممتازة يمكن الاعتماد عليها في إعداد الدراسة الحالية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك، وعليه تم تقسيم هذا المبحث الى المطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

وبما أنه مقسم الى أجزاء سنبدأ عملية التحليل انطلاقا من المعلومات الشخصية.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم تقسيم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة إلى متغيرات الجنس العمر، المستوى العلمي، الدخل الشهري والمهنة، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (20): البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

الخصائص الشخصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	53	35,3
	أنثى	97	64,7
	المجموع	150	100,0
العمر	أقل من 20 سنة	30	20,0
	من 21 - 40 سنة	106	70,7
	من 41 - 60 سنة	13	8,7
	61 سنة فما فوق	1	,70
	المجموع	150	100,0
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	13	8,7
	ثانوي	16	10,7
	جامعي	108	72,0
	دراسات عليا	13	8,7
	المجموع	150	100,0
الدخل الشهري	أقل من 18.000 دج	93	62,0
	من 18.000 - إلى 30.000 دج	23	15,3
	من 30.000 - إلى 60.000 دج	23	15,3
	من 60.000 دج فما أكثر	11	7,3

100,0	150	المجموع	
60,0	90	بدون عمل	المهنة
26,0	39	موظف	
11,3	17	صاحب أعمال حرة	
2,7	4	متقاعد	
100,0	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

1. بالنسبة لمتغير الجنس:

يتضح أن عدد الذكور في عينة الدراسة هو (53) بنسبة (35,3%)، وأن عدد الإناث هو (97) بنسبة (64,7%)، ويعود ذلك إلى مزاحمة الإناث للرجال في أغلب قرارات الشراء الخاصة بالأسرة.

2. بالنسبة لمتغير العمر:

فقد أوضحت النتائج أن الفئات العمرية: 21-40 سنة، أقل من 20 سنة، 41-60 سنة هي الأكثر تمثيلاً للدراسة بنسب متفاوتة قدرت على التوالي بـ: (70,7%)، (20,0%)، (08,7%)، ويعود ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يتشكل غالبية من فئة الشباب، أما الفئة العمرية: 61 سنة فما فوق فهي الأقل تمثيلاً بنسبة (0,7%).

3. بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

فقد بينت النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي بنسبة (72,0%)، ثم جاء في المرتبة الثانية المستوى الثانوي بنسبة (10,7%)، وأخيراً المستوى أقل من الثانوي والدراسات العليا بنفس النسبة (08,7%)، ونفس هذه النتائج بأن أصحاب المستوى الجامعي والثانوي هم من الطبقة المثقفة، وقد شملهم الاستبيان الإلكتروني باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت.

4. بالنسبة لمتغير الدخل الشهري:

فقد توصلت النتائج إلى أن فئة الدخل: أقل من 18.000 دج هي التي حازت على أعلى نسبة قدرت بـ: (62,0%)، ثم تلتها الفئتين: من 18.000 دج - إلى 30.000 دج ومن 30.000 دج - إلى 60.000 دج بنسبة (15,3%)، واحتلت المركز الأخير الفئة من 60.000 دج فما فوق بنسبة (07,3%)، ونفس هذه النتائج يكون متوسط دخل الفرد الجزائري منخفض.

5. بالنسبة لمتغير المهنة:

بخصوص المهنة فإن المبحوثين بدون عمل هم الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة بنسبة قدرت بـ (60,0%)، بحكم أنهم طلبة جامعيين، ثم فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة (26,0%) تلاها فئة الموظفين بنسبة (11,3 %) ، وأخيراً المتقاعدين بنسبة (02,7%).

ثانياً: تحليل محاور الاستبيان

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية في هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نحو متغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة.

1. المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغيرات محور التسويق الإلكتروني المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية والأمان الإلكتروني، التخصيص، المجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء)، مع توضيح ترتيبها حسب أهميتها.

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير محور التسويق الإلكتروني:

جدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور

التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	3,41	,906	36	عالية
2	3,83	,857	13	عالية
3	3,62	,766	25	عالية
4	3,56	1,020	29	عالية
الموقع الإلكتروني	3,60	,519		عالية
5	3,39	,947	37	متوسطة
6	4,00	,786	8	عالية
7	4,12	,777	3	عالية

عالية	10	,775	3,95	8
عالية	4	,819	4,09	9
عالية	14	,833	3,81	10
عالية		,500	3,89	المنتج الالكتروني
عالية	35	1,034	3,45	11
عالية	36	1,007	3,45	12
عالية	24	,999	3,63	13
عالية	19	,981	3,67	14
عالية		,772	3,55	التسعير الالكتروني
عالية	11	,836	3,86	15
عالية	6	,763	4,05	16
متوسطة	38	1,023	3,35	17
عالية	28	,985	3,57	18
عالية	30	,871	3,56	19
عالية	28	1,035	3,61	20
عالية		,643	3,66	الترويج الالكتروني
عالية	1	,748	4,33	21
عالية	16	,892	3,79	22
عالية	12	,979	3,85	23
عالية	14	,783	3,81	24
عالية	5	,796	4,06	25
عالية		,590	3,96	التوزيع الالكتروني

عالية	2	,786	4,16	26
عالية	7	,888	4,05	27
عالية	9	,793	3,96	28
متوسطة	33	1,053	3,55	29
عالية		,660	3,93	الخصوصية والأمان الإلكتروني
عالية	18	,874	3,69	30
متوسطة	39	1,081	3,35	31
عالية	23	,859	3,65	32
عالية	32	1,007	3,56	33
عالية		,752	3,56	التخصيص
عالية	19	,910	3,67	34
عالية	20	,847	3,67	35
عالية	27	,957	3,59	36
عالية		,726	3,64	المجتمعات الافتراضية
متوسطة	40	1,178	3,32	37
متوسطة	40	1,171	3,23	38
عالية	17	,856	3,71	39
عالية	21	1,071	3,67	40
عالية		,864	3,48	خدمة العملاء
عالية		,4970	3,71	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتبين من الجدول رقم (21) أن المتوسط الكلي لمحور التسويق الإلكتروني قد بلغ (3,71) والانحراف المعياري بلغ (0,497)، وهذا ما يشير إلى أن درجة الموافقة على التسويق الإلكتروني من قبل أفراد عينة الدراسة هي

عالية، فيما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة فيجابات أفراد العينة نحو هذا المحور، كما يتضح من نفس الجدول أن العبارة رقم 21 احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4,33) ضمن درجة موافقة عالية جداً، وهو ما يشير إلى أن التسويق الإلكتروني لديه صورة جيدة لدى المستهلكين، بحيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أنهم راضون عنه ويعتبرونه وسيلة ناجحة، وهو ما تؤكد أيضاً إجاباتهم على العبارة رقم 07 التي جاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية وبدرجة موافقة عالية، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم 25 ضمن درجة موافقة عالية، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم 06 بدرجة موافقة عالية، أما باقي العبارات فقد جاءت معظمها ضمن درجة موافقة عالية.

2. المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي):

لوصف المتغير التابع للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (22) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور القرار الشرائي للمستهلك.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
41	3,91	,835	2	عالية
42	3,73	,955	4	عالية
43	3,98	,764	1	عالية
44	3,75	,882	3	عالية
القرار الشرائي للمستهلك	3,84	,624		عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (22) يتضح أن المتوسط العام للمحور الثاني (القرار الشرائي للمستهلك النهائي) قدر بـ (3,84) وهو ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذا المحور بدرجة عالية، أما قيمة الانحراف المعياري فقدت بـ (0,624)، وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

كما يتضح من نفس الجدول أن العبارة رقم 43 احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3,98) ضمن درجة موافقة عالية، ثم تلتها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية العبارة رقم 41 التي جاءت أيضاً ضمن درجة موافقة عالية، وهو ما يشير إلى أن القرار الشرائي لديه صورة جيدة لدى المستهلكين، بحيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أنهم راضون عنه ويعتبرون قرار شرائهم قرار صائب وهو ما تؤكد

أيضا إجابتهم على العبارة رقم 44 التي جاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية وبدرجة موافقة عالية، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 42 ضمن درجة موافقة عالية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

سيتم في هذا الجانب التأكد من ملائمة بيانات الدراسة لاختبار الانحدار الخطي من خلال متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبارات الفرضيات التي تم صياغتها سابقا.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

تنص الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد تأثير دال إحصائياً للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ "، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل بيتا Beta	اختبار T-test	المعنى الكلية للنموذج	مستوى الدلالة Sig
					قيمة T	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
التسويق الإلكتروني	,612	,487 ^a	,237	,487	6,785	46,038	,000 ^b

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (23) يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار : من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوي (0,05)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية.

معنوية المتغير المستقل من خلال اختبار T-test يتضح أن قيمة T المحسوبة (6,785)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل تماماً من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنه يوجد تأثير إيجابي للمتغير

المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,487).

القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أيضا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.237$)، أي أن المتغير المستقل يفسر ما مقداره 55,796 من التباين في القرار الشرائي للمستهلك، كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0,487$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية " للموقع الإلكتروني أثر دال إحصائيا على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد (الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل بيتا Beta	اختبار T-test	المعنوية الكلية للنموذج	
					قيمة T	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الموقع الإلكتروني	,285	,237 ^a	,056	,237	2,973	8,836	,003 ^b

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (24) يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار : من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0,000$) أقل من مستوى المعنوي ($0,05$)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية.

معنوية المتغير المستقل من خلال اختبار T-test يتضح أن قيمة T المحسوبة ($2,973$)، كما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.003$) أقل تماما من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنه يوجد أثر دال إحصائيا للموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة ($0,237$).

القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أيضا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.056$)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.237$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية " للمنتج الإلكتروني أثر دال إحصائيا على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد (المنتج الإلكتروني) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل بيتا Beta	اختبار T-test	المعنوية الكلية للنموذج
					قيمة T	قيمة F
					الدلالة (Sig)	الدلالة Sig
المنتج الإلكتروني	,366	,294 ^a	,086	,294	3,735	13,953
						,000 ^b

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (25) يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار : من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة ($Sig = 0,000$) أقل من مستوى المعنوي ($0,05$)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية.

معنوية المتغير المستقل من خلال اختبار T-test يتضح أن قيمة T المحسوبة ($3,735$)، كما أن مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) أقل تماما من مستوى المعنوي (0.05)، وبالتالي فإنه يوجد أثر دال إحصائيا للمنتج الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة ($0,294$).

القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أيضا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.086$)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.294$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية " للتسعير الإلكتروني أثر دال إحصائياً على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد (التسعير الإلكتروني) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل بيتا Beta	اختبار T-test	المعنوية الكلية للنموذج
					قيمة T	قيمة F
					الدلالة (Sig)	الدلالة Sig
التسعير الإلكتروني	,235	,291 ^a	,085	,291	3,700	13,689
						,000 ^b

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (26) يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار : من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوي (0,05)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية.

معنوية المتغير المستقل من خلال اختبار T-test يتضح أن قيمة T المحسوبة (3,700)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل تماماً من مستوى المعنوي (0.05)، وبالتالي فإنه يوجد أثر دال إحصائياً للتسعير الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,291).

القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أيضاً أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.085$)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0,291$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية " للترويج الإلكتروني أثر دال إحصائياً على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد

(الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل بيتا Beta	اختبار T-test	المعنوية الكلية للنموذج
					قيمة T	قيمة F
الترويج الإلكتروني	,364	,375 ^a	,141	,375	4,925	24,257
						مستوى الدلالة Sig
						,000 ^b

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (27) يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار: من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوي (0,05)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية.

معنوية المتغير المستقل من خلال اختبار T-test يتضح أن قيمة T المحسوبة (4,925)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل تمامًا من مستوى المعنوي (0.05)، وبالتالي فإنه يوجد أثر دال إحصائيًا للترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,375).

القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أيضًا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.141$)، أي أن المتغير المستقل يفسر ما مقداره 55,796 من التباين في القرار الشرائي للمستهلك، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (R) = (0,375)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية " للتوزيع الإلكتروني أثر دال إحصائيًا على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد (الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل بيتا Beta	اختبار T-test	المعنوية الكلية للنموذج
					قيمة T	قيمة F
					(Sig)	مستوى الدلالة Sig
التوزيع الإلكتروني	,422	,398 ^a	,159	,398	5,280	27,877
						,000 ^b

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (28) يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار : من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوي (0,05)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية.

معنوية المتغير المستقل من خلال اختبار T-test يتضح أن قيمة T المحسوبة (5,280)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل تماما من مستوى المعنوي (0.05)، وبالتالي فإنه يوجد أثر دال إحصائيا للتوزيع الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,398).

القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أيضا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.159$)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0,398$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص هذه الفرضية " للخصوصية والأمان الإلكتروني أثر دال إحصائيا على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد (الخصوصية والأمان) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة.

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل بيتا Beta	اختبار T-test	المعنوية الكلية للنموذج	
					قيمة T	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الخصوصية والأمان	,362	,383 ^a	,146	,383	5,040	25,402	,000 ^b

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (29) يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار: من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوي (0,05)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية.

معنوية المتغير المستقل من خلال اختبار T-test يتضح أن قيمة T المحسوبة (5,040)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل تماماً من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنه يوجد أثر دال إحصائياً للخصوصية والأمان على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,383).

القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أيضاً أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.146$)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0,383$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تنص هذه الفرضية " للتخصيص أثر دال إحصائياً على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد (التخصيص) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل بيتا Beta	اختبار T-test	المعنوية الكلية للنموذج	
					قيمة T	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
التخصيص	,368	,444 ^a	,197	,444	6,021	36,248	,000 ^b

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (30) يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار: من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوي (0,05)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية.

معنوية المتغير المستقل: من خلال اختبار T-test يتضح أن قيمة T المحسوبة (6,021)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل تمامًا من مستوى المعنوي (0.05)، وبالتالي فإنه يوجد أثر دال إحصائيًا للتخصيص على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,444).

القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أيضًا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.197$)، أي أن المتغير المستقل يفسر ما مقداره 55,796 من التباين في القرار الشرائي للمستهلك، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (R) = (0,444)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

8. اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

تنص هذه الفرضية "للمجتمعات الافتراضية أثر دال إحصائيًا على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ "، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد (المجتمعات الافتراضية) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل بيتا Beta	اختبار T- test	المعنوية الكلية للنموذج	
					قيمة T	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المجتمعات الافتراضية	,289	,336 ^a	,113	,336	4,345	18,876	,000 ^b

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (31) يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار: من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوي (0,05)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية.

معنوية المتغير المستقل: من خلال اختبار T-test يتضح أن قيمة T المحسوبة (4,345)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل تماماً من مستوى المعنوي (0.05)، وبالتالي فإنه يوجد أثر دال إحصائياً للمجتمعات الافتراضية على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,33).

القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أيضاً أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.113$)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0,336$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

9. اختبار الفرضية الفرعية التاسعة:

تنص هذه الفرضية " لخدمة العملاء أثر دال إحصائياً على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد (خدمة العملاء) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية التاسعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل بيتا Beta	اختبار T-test	المعنوية الكلية للمنوعج	
					قيمة T	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
خدمة العلاء	,358	,495 ^a	,245	,495	6,928	47,997	,000 ^b

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (32) يتضح لنا ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار: من خلال اختبار F-test يتضح أن مستوى الدلالة (Sig = 0,000) أقل من مستوى المعنوي (0,05)، ومنه يمكن الحكم على أن هذا النموذج يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية.

معنوية المتغير المستقل: من خلال اختبار T-test يتضح أن قيمة T المحسوبة (6,928)، كما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل تماماً من مستوى المعنوي (0.05)، وبالتالي فإنه يوجد أثر دال إحصائياً لخدمة العملاء على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,495).

القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أيضاً أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.245$)، أي أن المتغير المستقل يفسر ما مقداره 55,796 من التباين في القرار الشرائي للمستهلك، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (R) = (0,495)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

ثالثاً: اختبار فرضيات الفروق

سيتم في هذا الجانب اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وذلك قصد التحقق من وجود اختلاف في اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لخصائصهم الشخصية.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)، وقد تم اختبار صحة هذه الفرضية باستخدام T-test لعينتين مستقلتين وذلك قصد التعرف إن كانت هنالك فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على

القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير الجنس، كما تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova) قصد التعرف إن كانت هنالك فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة)، والنتائج موضحة كما يلي:

-بالنسبة لمتغير الجنس: يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T-test لعينتين مستقلتين اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم (33): اختبار T-test اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير الجنس.

اختبار T لتساوي المتوسطات				اختبار Levine's للتجانس			
متوسط الفرق	Sig	درجة الحرية	قيمة T	Sig	اختبار F	الفئة	
,01246	,884	148	,146	,868	,028	ذكر	وجود تجانس
,01246	,885	104,925	,145			أنثى	عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (33) يتضح أنه من خلال اختبار Levine's للتجانس فإن قيمة F مساوية لـ (0,028) ومستوى الدلالة قدر بـ (0,868) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وعليه فإنه يوجد تجانس بين تباين المجموعتين، وعليه نقوم بتحليل نتائج الفروق بين المجموعتين اعتماداً على السطر الأول (وجود تجانس)، حيث يتبين أن مستوى الدلالة (Sig=0.868) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير الجنس، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الذكور التي حازت أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,72) مقارنة بفئة الإناث التي قدر بـ (3,71).

-بالنسبة لمتغيرات (العمر، المستوى العلمي، الدخل، المهنة)

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي One way anova اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغيرات (العمر، المستوى العلمي، الدخل، المهنة)، والنتائج موضحة كما يلي:

جدول رقم (34): تحليل التباين الأحادي اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغيرات العمر المستوى العلمي، الدخل، المهنة).

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	,6550	3	,2180	,8810	,4530
	داخل المجموعات	36,198	146	,2480		
	الإجمالي	36,853	149			
المستوى العلمي	بين المجموعات	,4050	3	,1350	,5410	,6550
	داخل المجموعات	36,448	146	,2500		
	الإجمالي	36,853	149			
المهنة	بين المجموعات	,3320	3	,1110	,4430	,7230
	داخل المجموعات	36,521	146	,2500		
	الإجمالي	36,853	149			
الدخل الشهري	بين المجموعات	,1080	3	,0360	,1440	,9340
	داخل المجموعات	36,744	146	,2520		
	الإجمالي	36,853	149			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من الجدول (34) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المتغيرات (العمر، المستوى العلمي، الدخل، المهنة) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغيرات (العمر، المستوى العلمي، الدخل، المهنة).

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

أ- المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني)

1. الموقع الالكتروني: بينت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة البحث حول الموقع الالكتروني، إذ أن الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر مصمم بطريقة جذابة وسهل التتبع والاستعمال، أيضا يرى مستهلكين خدمات مؤسسة بريد الجزائر أن هذه المؤسسة تقوم بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعها، كما أن الموقع يزود مستعمليه بكافة المعلومات التي يبحثون عنها.

2. المنتج الالكتروني: أظهرت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة البحث حول المنتج الالكتروني باستثناء عبارة تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية تبين أن مستواها كان متوسطا لذا على مؤسسة بريد الجزائر تحسين جودة تلك الخدمات من خلال تركيز الجهود عليها وذلك لأهمية عنصر الجودة بالنسبة للمستهلك، إلا أن هؤلاء الأفراد يرون أن مؤسسة بريد دائما ما تعمل على استحداث خدمات الكترونية جديدة مع توفير خدمات الكترونية متنوعة كالاطلاع على الرصيد وكشوفات المعاملات السابقة، كما أنهم يستفيدون من خدمات بريد الجزائر عبر عدة وسائل منها الهاتف، البريد الالكتروني والحاسوب و يحصلون على تلك الخدمات الالكترونية بشكل سريع.

3. التسعير الالكتروني: بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا العنصر، تبين أن مستواه كان مرتفعا وهذا ما يؤكد أن تسعيرة الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر أقل مقارنة بالتعامل التقليدي، كما أن رسوم الدفع بالبطاقة الذهبية والرسوم المطبقة على الخدمات الالكترونية للحساب الجاري كانت مناسبة.

4. الترويج الالكتروني: تبين من تحليل عنصر المزيج الترويجي أن مستواه كان مرتفعا ما عدى عبارة تواصل مؤسسة بريد الجزائر مع عملاءها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطا، لذا عليها زيادة التفاعل مع هؤلاء الأفراد وذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أهمية كبيرة كون أن معظم الأفراد في الوقت الحالي ينشطون في تلك المواقع ولفترات طويلة في اليوم لذا يجب توجيه الجهود نحوها لكسب رضاهم، غير ذلك فإن العروض الترويجية الالكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر تتناسب مع جميع فئات المتعاملين معها كما أنها دائما ما تقدم عروضاً ترويجية في الأعياد والمناسبات، ويرى هؤلاء الأفراد أن الجهود الترويجية الالكترونية التي تقوم بها مؤسسة بريد الجزائر ساهمت في زيادة معرفتهم بالخدمات التي تقدمها.

5. التوزيع الالكتروني: بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا العنصر، تبين أن مستواه كان مرتفعا، إذ أن هؤلاء الأفراد يستفيدون من الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر على مدار 24 ساعة وحتى في أيام العطل والمناسبات، كما أنهم يستفيدون منها عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة أو الهاتف النقال أو البريد الالكتروني،

أيضا يرى الأفراد أن استعمال الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر في دفع فواتير الماء والكهرباء، تذاكر السفر، تعبئة الهاتف وغيرها من المصاريف يساعد على تقليص الجهد والوقت.

6. الخصوصية والأمان الإلكتروني: تبين من تحليل عنصر الخصوصية والأمان الإلكتروني أن مستواه كان مرتفعا ما عدى عبارة أن مؤسسة بريد الجزائر تتميز بالدقة وعدم ارتكاب الأخطاء في التعامل الإلكتروني كان مستواه متوسطا لذا على المؤسسة التحسين من تعاملها الإلكتروني وذلك لعدم الوقوع في الأخطاء، لكن رغم ذلك فإن الأفراد يشعرون بالأمان والارتياح أثناء التعامل مع بريد الجزائر الإلكتروني كما أنه لا يتم استغلال معلوماتهم الشخصية دون علمهم بذلك.

7. التخصيص: أظهرت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة البحث حول التخصيص باستثناء عبارة أنه عند الطلب لأي معاملة قديمة يمكن لبريد الجزائر أن تزودك بها دون انتظار كان مستواها متوسطا، لذا على بريد الجزائر الأخذ بعين الاعتبار وقت الأفراد و عدم تركهم في حالة انتظار عند طلبهم للمعاملات، إلا أن الأفراد يرون أن بريد الجزائر يسعى لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم كما يسعى الى تصميم منتجات حسب رغباتهم.

8. المجتمعات الافتراضية: بينت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة البحث حول المجتمعات الافتراضية، إذ أن مؤسسة بريد الجزائر تستغل مختلف التطبيقات والفضاءات الافتراضية للتعريف بنشاطها، كما أن أعضاء المجتمع الافتراضي لمؤسسة بريد الجزائر الآراء والمعلومات والدرشة عن خدمات المؤسسة عبر مواقعهم الإلكترونية.

9. خدمة العملاء: بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا العنصر، تبين أن مستواه كان مرتفعا، باستثناء عبارتين أنه يسعى موظفوا مؤسسة بريد الجزائر أثناء تقديم الخدمة لكسب رضا العملاء وعبارة أنه يتعامل موظفوا بريد الجزائر بشكل إيجابي مع الشكاوى والرد على الاستفسارات كان مستواهم متوسط، لذا فعلى مؤسسة بريد الجزائر تدريب موظفيها على طرق التعامل الصحيحة مع عملاءهم والأخذ بعين الاعتبار شكاوهم، إلا أن الخدمات المقدمة وساعات عمل المؤسسة تتلاءم مع حاجاتهم.

ب- المتغير التابع (القرار الشرائي): بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول القرار الشرائي للمستهلك تبين أن درجة الموافقة عالية، وقد تجسد ذلك في أن طرق وتقنيات التسويق الإلكتروني التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر تجذبهم وتثير اهتمامهم، ولذلك بسبب العروض الترويجية التي توضع عليها، إذ أن هذا ما يولد الرغبة في الحصول عليها والقيام بشرائها في الأخير.

ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

لقد أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية والأمان الإلكتروني، التخصيص، المجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء، وقد بينت النتائج أن جميع هذه العناصر ساهمت في معنوية هذه العلاقة وذلك لأهمية كل عنصر منها بالنسبة للمستهلك .

ثالثا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

لقد أوضحت نتائج الاختبارات المستخدمة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغيرات (العمر، المستوى العلمي، الدخل، المهنة).

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، توصلنا الى ما يلي:

- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر الموقع الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا هذا العنصر (3.60) والانحراف المعياري (0.519)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر المنتج الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا هذا العنصر (3.89) والانحراف المعياري (0.500)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر التسعير الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا هذا العنصر (3.55) والانحراف المعياري (0.772)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر الترويج الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا هذا العنصر (3.66) والانحراف المعياري (0.643)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر التوزيع الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا هذا العنصر (3.96) والانحراف المعياري (0.590)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر الخصوصية والأمان الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا هذا العنصر (3.93) والانحراف المعياري (0.660)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر التخصيص حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا هذا العنصر (3.56) والانحراف المعياري (0.752)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر المجتمعات الافتراضية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا هذا العنصر (3.64) والانحراف المعياري (0.726)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر خدمة العملاء حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا هذا العنصر (3.48) والانحراف المعياري (0.864) ، وهي تعتبر قيمة عالية.
- أما فيما يخص اختبار الفرضيات فقد توصلت نتائج الانحدار المتعدد الى معنوية جميع العناصر عند مستوى الدلالة 5%.

الْخَاتِمَةُ

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، من خلال دراسة عينة من مستهلكين خدمات مؤسسة بريد الجزائر بولاية برج بوعرييج، تم تناول الموضوع من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وقد هدفت الدراسة الى التعرف على التسويق الالكتروني وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تمت الإجابة عن إشكالية البحث من خلال تناول الموضوع في فصلين دراسيين، اذ تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للدراسة وهو مهم من أجل تقديم مادة علمية كافية حول موضوع الدراسة، وتم تخصيص الفصل الثاني للدراسة الميدانية من خلال استبيان تم توجيهه لعينة من مستهلكين خدمات مؤسسة بريد الجزائر بولاية برج بوعرييج. وعلى ضوء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها تم الوصول الى النتائج التالية:

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

1- نتائج التحليل الوصفي: من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل الى:

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول بعد الموقع الالكتروني بفقراته يقدر ب(0.519) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.60)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الموقع الالكتروني كان عاليا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول بعد المنتج الالكتروني بفقراته يقدر ب(0.500) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.89)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية المنتج الالكتروني كان عاليا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول بعد التسعير الالكتروني بفقراته يقدر ب(0.772) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.55)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التسعير الالكتروني كان عاليا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول بعد الترويج الالكتروني بفقراته يقدر ب(0.643) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.66)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الترويج الالكتروني كان عاليا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول بعد التوزيع الالكتروني بفقراته يقدر ب(0.590) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.96)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التوزيع الالكتروني كان عاليا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول بعد الخصوصية والأمان الالكتروني بفقراته يقدر ب(0.660) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.93)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الموقع الالكتروني كان عاليا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول بعد التخصيص بفقراته يقدر ب(0.519) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.60)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التخصيص كان عاليا.

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول بعد المجتمعات الافتراضية بفقراته يقدر ب(0.726) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.64)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية المجتمعات الافتراضية كان عاليا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول بعد خدمة العملاء بفقراته يقدر ب(0.864) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.48)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية خدمة العملاء كان عاليا.
- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول بعد القرار الشرائي للمستهلك بفقراته يقدر ب(0.624) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.84)، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية القرار الشرائي للمستهلك كان مرتفعا.

2- النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

- من خلال الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها: " يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في ولاية برج بوعريبيج عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ". وتشير نتائج الانحدار المتعدد الى معنوية جميع العناصر عند مستوى الدلالة 05%.
- من خلال نتائج الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها: " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل). وتشير نتائج الاختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية بمعنى البيانات الشخصية لا تؤثر في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوية 05%.
- 🚩 **الاقتراحات:** هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها ومنها:
 - تركيز مؤسسة بريد الجزائر على تحسين جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها للمستهلك النهائي.
 - التدريب المتواصل للعاملين من خلال برامج تنمية مهارات التعامل مع العملاء بتطبيق أساليب وأدوات التسويق الالكتروني وفن التسويق في مجال الخدمات.
 - الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل أسرع والاستجابة لشكواهم.
 - ضرورة إجراء الدراسات واستطلاعات الرأي العام لمعرفة مستوى درجات الرضا والتقبل لدى المستفيدين من خدمات مؤسسة بريد الجزائر.
 - محاولة التوزيع من في الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر لإغراء زبائنها.
 - القيام بحملات إعلامية لترسي ثقافة التسوق عبر الانترنت لدى الأفراد وذلك من خلال مختلف وسائل الإعلام.
 - تحسين المؤسسة وجودها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بإنشاء حسابات نشطة عبر تلك المواقع للاستفادة من قوتها.

- الاستعانة بالمؤثرين المتواجدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) للترويج للخدمات والعروض الخاصة لمؤسسة بريد الجزائر والتوصية بها لجمهورها المتابع.
 - التعاون مع الشركات والمتاجر الالكترونية المحلية من خلال تطوير برامج شراكة ترويجية لتحفيز العملاء على استخدام خدمات بريد الجزائر عند التسوق عبر الانترنت.
 - استخدام التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء مدونة تضم مقالات ومعلومات قيمة عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر.
- آفاق الدراسة:** لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:
- دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.
 - أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات.
 - دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2008-2009.
- 2- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
- 3- بسيوني عبد الحميد، التجارة الالكترونية، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 4- زكريا عزام و د.عبد الباسط حسونة ود. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2009.
- 5- سليم الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- 6- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
- 7- عبد الغني عمرو أبو أيمن، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2005.
- 8- عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- 9- عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك -المفاهيم العصرية والتطبيقات-، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2006.
- 10- عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم و استراتيجيات، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة، 2003.
- 11- مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 12- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 13- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 14- مصطفى محمود أبو بكر، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2013.
- 15- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
- 16- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- 17- منصور أبو جليل محمد، كمال هيكل إيهاب، سعيد عقل إبراهيم، عطا الله الطروانة خالد، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 18- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 19- نظام سويدان، إبراهيم الحداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دارحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 20- نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم العالي، الإسكندرية، 2010.
- 21- هاني السباخي، التجارة الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، جامعة العلوم الإبداعية، كلية الحوسبة والأعمال - نظم الأعمال الإدارية، 2013.
- 22- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، جامعة القدس المفتوحة، دار وائل للنشر والتوزيع، إعادة الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- تهاني محمد عبد الرحمن فقه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وإدارة المنزل، 2013.
- 2- غوجل سابا، أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين -دراسة ميدانية مع عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا-، رسالة ماجستير في التسويق، دمشق، 2015.
- 3- فزاز خالد، تأثير التسويق على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة مينائية سكيكدة-، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 4- هشام، عيسى، ياسين وبيان، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2018.

ثالثا: المجالات والملتقيات العلمية

- 1- إسماعيل بن ديلمي، أسماء دردور، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع: المنافسة "الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، 2013.
- 2- رشدي وادي الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد2، 2010.
- 3- سلمان بن علي القحطاني، أمن المعلومات في ضوء التطور التقني والمعلوماتي الحديث في الشبكات اللاسلكية النقال، أكاديمية شرطة دبي، مركز البحوث والدراسات، العدد2، 2003.

4- فاطر سلطين، تقويم فعالية الحملات الاعلانية استنادا الى الاستجابة السلوكية للمستهلك، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 38، العدد6، 2016.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Gandolfo Dominici, **From Marketing Mix to e-Marketing Mix**, a literature overview and Classification, international journal of business and management, vol. 4, no. 9, September, 2009.
- 2- Iendrevie.J, Bernard.B, **Le nouveau Publicitor (5 ed.)**, Edition Dalloz, Paris, 2001.
- 3- Lambli (J J) , **Le marketing Stratégie**, 4eme édition, Edixience international, 1999.
- 4- Lancaster.G , Reynolds.P, **Marketing made simple**, linacre house, jordan hill, new York, 2002.
- 5- Liren, **An_ E Marketing plan for a Chinese import- export servicing company**, faculty of business administration management of technology program, simon fraser university, 2005.
- 6- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الدراسة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني						
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- الموقع الإلكتروني						
01	الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر مصمم بطريقة جذابة.					
02	لبريد الجزائر موقع الكتروني سهل التتبع والاستعمال					
03	تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعها الإلكتروني					
05	يزودك الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بكل المعلومات التي تبحث عنها					
2- المنتج الإلكتروني						
06	تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات الكترونية ذات جودة عالية					
07	تعرض مؤسسة بريد الجزائر خدماتها الإلكترونية عبر (البريد الإلكتروني، الهاتف النقال، الحاسوب،...).					
08	توفر مؤسسة بريد الجزائر خدمات إلكترونية متنوعة					

					(الاطلاع على الرصيد، كشوفات المعاملات السابقة،...)
					09 تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات الدفع الالكتروني عبر (TPE ،GAB ،Baridi Mob)
					10 توفير الخدمة البريدية الكترونيا يساعد على تسريع عملية الحصول عليها
					11 تعمل مؤسسة بريد الجزائر على استحداث خدمات الكترونية جديدة
3- التسعير الالكتروني					
					12 الرسوم المطبقة على خدمات الالكترونية للحساب الجاري البريدي مناسبة
					13 يفرض بريد الجزائر رسوما على الحوالات الالكترونية تتماشى وجودة الخدمة
					14 تسعيرة الخدمات المقدمة الكترونيا في مؤسسة بريد الجزائر أقل منها مقارنة بالتعامل التقليدي
					15 رسوم الدفع بالبطاقة الذهبية والمطبقة على الالايةGABالشبابيك مناسبة
4- الترويج الالكتروني					
					16 ساهمت الجهود الترويجية الالكترونية بزيادة معرفتك بالخدمات التي يقدمها بريد الجزائر
					17 تؤدي الدعاية الالكترونية دورا هاما في الترويج لخدمات البريد

					18	تواصل مؤسسة بريد الجزائر مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					19	العروض الترويجية الالكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر تتناسب مع جميع فئات المتعاملين معها
					20	يختلف الإعلان الالكتروني في مؤسسة بريد الجزائر بين الشريط الاعلاني والاعلان من خلال النشرات البريدية المجانية
					21	دائما ما تقدم مؤسسة بريد الجزائر عروضاً ترويجية الكترونية في الأعياد و المناسبات
5- التوزيع الالكتروني						
					22	استعمال الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر في دفع (فواتير كهرباء وماء، تذاكر سفر، تعبئة الهاتف،...) يساعد على تقليص الجهد والوقت
					23	لمؤسسة بريد الجزائر شبكة توزيع كثيفة
					24	توفر مؤسسة بريد الجزائر خدمات الكترونية على مدار 24 ساعة، وكذا أيام العطل والمناسبات
					25	أطلقت مؤسسة بريد الجزائر خدمة التوزيع البريدي السريع لأصحاب الحسابات البريدية

					26	تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر موقعها الالكتروني أو عبر الهاتف النقال، أو الايميل الالكتروني.
6- الخصوصية والأمان						
					27	تضمن لك مؤسسة بريد الجزائر الحفاظ على سرية معاملتك الالكترونية
					28	تشعر بالأمان والارتياح أثناء تعاملك مع بريد الجزائر الالكتروني
					29	لا تستغل مؤسسة بريد الجزائر معلوماتك الشخصية دون إعلامك بذلك
					30	تتميز مؤسسة بريد الجزائر بالدقة وعدم ارتكاب الأخطاء في التعامل الالكتروني.
7- التخصيص						
					31	تسعى مؤسسة بريد الجزائر لمعرفة حاجات ورغبات زبائننا.
					32	عند الطلب لأي معاملة قديمة يمكن لمؤسسة بريد الجزائر أن تزودك بها دون انتظار
					33	تصمم مؤسسة بريد الجزائر منتجات استنادا الى احتياجات عملائها
					34	تعمل مؤسسة بريد الجزائر على بناء علاقات مع زبائننا
8- المجتمعات الافتراضية						

					تستخدم مؤسسة بريد الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء على التواصل الدائم مع عملائها	35
					تستغل مؤسسة بريد الجزائر مختلف التطبيقات والفضاءات الافتراضية للتعريف بنشاطاتها	36
					يتبادل أعضاء المجتمع الافتراضي لمؤسسة بريد الجزائر الآراء والمعلومات والدرشة عن خدمات المؤسسة عبر مواقعهم الالكترونية.	37
9- خدمة العملاء						
					يسعى موظفوا مؤسسة بريد الجزائر أثناء تقديم الخدمة لكسب رضا العملاء	38
					يتعامل موظفوا بريد الجزائر بشكل إيجابي مع الشكاوى والرد على الاستفسارات .	39
					تنوع خدمات بريد الجزائر بما يتلاءم واحتياجات العملاء	40
					ملاءمة ساعات عمل مؤسسة بريد الجزائر مع أوقات العملاء	41

المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

					أهتم بطرق وتقنيات التسويق الإلكتروني التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر.	42
					أنتبه لكل الوسائط المستخدمة في تسويق الخدمات الإلكترونية التي تعتمدها مؤسسة بريد الجزائر.	43
					أرغب في الخدمات الإلكترونية التي توضع عليها عروضاً ترويجية من قبل مؤسسة بريد الجزائر.	44
					أقوم بشراء والحصول على الخدمات التي يتم تسويقها إلكترونياً من مؤسسة بريد الجزائر.	45

المعلومات الوصفية:

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

أقل من 20 سنة

من 21 الى 40 سنة

من 41 الى 60 سنة

61 سنة فما فوق

المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

المهنة:

موظف

صاحب مهنة حرة

بدون عمل

متقاعد

الدخل:

أقل من 18000 دج

من 18000 دج الى 30000 دج

من 30000 دج الى 60000 دج

فوق 60000 دج

الملحق رقم 02: نتائج SPSS

أولاً: اختبار درجة الثبات:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	44

ثانياً: نتائج الانحدار البسيط لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
1- الموقع الإلكتروني:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,237 ^a	,056	,050	,60914

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,279	1	3,279	8,836	,003 ^b
	de Student	54,915	148	,371		
	Total	58,193	149			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,815	,349		8,057	,000
	الموقع الإلكتروني	,285	,096	,237	2,973	,003

2- المنتج الإلكتروني:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,294 ^a	,086	,080	,59944

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,014	1	5,014	13,953	,000 ^b
	de Student	53,180	148	,359		
	Total	58,193	149			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,418	,385		6,288	,000
	المنتج الإلكتروني	,366	,098	,294	3,735	,000

3- التسعير الإلكتروني:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,291 ^a	,085	,078	,59993

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,927	1	4,927	13,689	,000 ^b

de Student	53,267	148	,360		
Total	58,193	149			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,008	,231		13,011	,000
	التسعير الالكتروني	,235	,064	,291	3,700	,000

4- الترويج الالكتروني:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,375 ^a	,141	,135	,58123

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,195	1	8,195	24,257	,000 ^b
	de Student	49,999	148	,338		
	Total	58,193	149			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,508	,275		9,111	,000
	الترويج الالكتروني	,364	,074	,375	4,925	,000

5- التوزيع الالكتروني:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,398 ^a	,159	,153	,57522

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,224	1	9,224	27,877	,000 ^b
	de Student	48,970	148	,331		
	Total	58,193	149			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,170	,320		6,773	,000
	التوزيع الالكتروني	,422	,080	,398	5,280	,000

6- الخصوية والأمان الالكتروني:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,383 ^a	,146	,141	,57931

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,525	1	8,525	25,402	,000 ^b
	de Student	49,668	148	,336		

Total	58,193	149			
-------	--------	-----	--	--	--

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,420	,286		8,454	,000
	الخصوصية والأمان الإلكتروني	,362	,072	,383	5,040	,000

-7 - التخصيص:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,444 ^a	,197	,191	,56200

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,449	1	11,449	36,248	,000 ^b
	de Student	46,745	148	,316		
	Total	58,193	149			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,531	,223		11,357	,000
	التخصيص	,368	,061	,444	6,021	,000

-8 - المجتمعات الافتراضية:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,336 ^a	,113	,107	,59053

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,583	1	6,583	18,876	,000 ^b
	de Student	51,611	148	,349		
	Total	58,193	149			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,790	,247		11,285	,000
	المجتمعات الإقتراضية	,289	,067	,336	4,345	,000

9- خدمة العملاء :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,495 ^a	,245	,240	,54489

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,251	1	14,251	47,997	,000 ^b
	de Student	43,943	148	,297		

Total	58,193	149			
-------	--------	-----	--	--	--

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,597	,185		14,018	,000
	خدمة العملاء	,358	,052	,495	6,928	,000

ثالثًا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية ونتائج اختبار فيشر لتأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,487 ^a	,237	,232	,54764

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,807	1	13,807	46,038	,000 ^b
	de Student	44,386	148	,300		
	Total	58,193	149			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,569	,338		4,639	,000
	التسويق الإلكتروني	,612	,090	,487	6,785	,000

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
ا	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
97	قائمة الجداول
97	قائمة الأشكال
97	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
05	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
05	تمهيد
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
06	المطلب الأول: أساسيات عن التسويق الالكتروني
16	المطلب الثاني: سلوك المستهلك
22	المطلب الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
25	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
27	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
30	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
33	خلاصة الفصل الأول
35	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
35	تمهيد
36	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
36	المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة
39	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
49	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
50	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
57	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
69	المطلب الثالث: مناقشة النتائج

72	خلاصة الفصل الثاني
74	الخاتمة
78	قائمة المراجع
82	الملاحق
97	فهرس المحتويات

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في: (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية والأمان الإلكتروني، التخصيص، المجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء) كمتغير مستقل، والقرار الشرائي للمستهلك النهائي كمتغير تابع، وذلك عن طريق دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي خدمات مؤسسة بريد الجزائر بولاية برج بوعريبيج، والمتعاملين بالمواقع الإلكترونية، ومن أجل ذلك تم تصميم استبيان مكونة من (44) سؤال، واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات المحصل عليها باستخدام برنامج SPSS 25.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك، المزيج التسويقي الإلكتروني، بريد الجزائر

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of e-marketing on the purchasing decision of the final consumer, based on the elements of the electronic marketing mix represented in: (website, e-product, e-electronic pricing, e-promotion, electronic distribution, e-privacy and security, personalization, virtual communities and customer service) as an independent variable, and the purchasing decision of the final consumer as a dependent variable, through an analytical study of a sample of consumers of Algeria Post services in the state of Bordj Bou Arreridj, and users of websites, and for that a questionnaire consisting of (44) questions was designed, and hypotheses were tested by data processing obtained using SPSS 25.

Finally, the study reached several results, the most important of which is the existence of a significant and statistically significant impact relationship for all elements of the e-marketing mix on the purchasing decision of the final consumer.

Keywords: e-marketing, consumer behavior, e-marketing mix, Algeria Post.