

المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير



## تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ

## قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وحدة تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين :

إشراف الأستاذ:

- صافة بن عيسى

- عايد محمد

- داود فريدة

لجنة المناقشة:

- الاستاذ: خيثر هواري ..... رئيسا

- الاستاذ: صافة بن عيسى ..... مقرا

- الاستاذة: حمو زروقي أمال ..... مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018



"سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم"

البقرة: الآية 32

"وما أوتيتم من العلم إلا قليلا"

الإسراء : الآية 85

# إهداء



أهدي بختنا هذا:

إلى من كانا وما يزالان شمسين

ينيران دربي ويرفعان بصيرهما

وجهدهما

ومتاعبه .....

ما يصادفني من عوائق

— أطل الله عمرهما —

الوالدين الكريمين

إلى جميع الإنسوة والأصدقاء

إلى كل من ساعدني في إتمام هذه الدراسة.

محمد

# إهداء

إلى نبع الحنان، وبر الأمان

إلى ربحانة قلبي ونور عمري

إلى لؤلؤة حياتي

إلى التي يعجز اللسان عن التعبير عنها

أمي مع الدعاء لها بالشفاء وطول العمر

إلى رمز الوفاء ومنبع العطاء

إلى سندي في هذه الحياة

إلى الذي اشتعلنا نارا ليضيء دربي

أبي العزيز

وإلى كل أفراد العائلة

إلى التي كانت بمثابة الأم الثانية خالتي العزيزة

إلى الذي كان أب لي بعد أبي عمي

إلى كل عائلة كحلي وخاصة أية و إسحاق

إلى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي

فريدة

# كلمة شكر

نشكر الله عز و جل، ونحمده على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل .

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من اشعل شمعة في طريقنا واعطى من حصيلة فكره لينير دربنا، الى الاساتذة الكرام في قسم العلوم التجارية، فواجب علينا شكرهم والثناء عليهم .

ونتوجه بالشكر الجزيل الى الاستاذ: صافق بن عيسى

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث فجزاه الله عنا كل خير فله منا كل التقدير والاحترام .

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الاستاذ : محمودي أحمد

الذي قدم لنا المساعدة والنصح لاتمام هذا العمل.

و في الأخير إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل.

المخلص

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، والذي يعد اليوم التوجه الأمثل لإشباع حاجات ورغبات الزبائن. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، اعتمدنا على أسلوب الإستبانة لجمع البيانات وذلك من خلال توزيع الاستمارات على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر، وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 24)، واختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة إلى:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية لزبائن بريد الجزائر، وكان التأثير ناتجا عن عناصر المزيج التالية : المجتمعات الافتراضية، الموقع الإلكتروني للمؤسسة وخدمة الزبائن.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية لزبائن بريد الجزائر تعزى إلى المتغيرات الشخصية.
- الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، التسوق عبر الانترنت، سلوك المستهلك ، قرار الشراء.

### **Abstract:**

This study aims to know what the important of the électronique marketing and how it effect to the final consumer, that mean the perfect direction to satisfy all the wants and needs.

And for realize all objectifies of this, we use to absorbent and accommodate. The data by distribute to echantillon of a some clients from Algerian poste, and make analyze the program SPSS24, for social sciences and test hypotheses.

As a consequence of our study we find:

-There is statically denote effect of the e-marketing on the purchasing decisions of the Algerian postal customer, and the impact was caused by the elements of marketing mix: virtual communities, web site, and customer service.

-There is not a statically denote (sincerity) differences in the responses of the sample about the effect of e-marketing to the buying decision of the Algerian postal customer due to personal factors.

**Word keys:** E.marketing, E.shopping, Consumer behavior, Decision buying.

# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	اهداء
III	كلمة شكر
IV	الملخص
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني</b>	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
23	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
26	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وأهميته
28	المطلب الثالث: مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني
30	المبحث الثاني: أشكال ومتطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني
30	المطلب الأول: أشكال التسويق الإلكتروني
32	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني ومجالاته
34	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني
37	المبحث الثالث: مفهوم المزيج التسويقي وتأثيره بالتسويق الإلكتروني
37	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني
40	المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي التقليدي
46	المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على العناصر الإضافية للمزيج التسويقي
51	خلاصة
<b>الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي</b>	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي
54	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

## فهرس المحتويات

57	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي
59	المطلب الثالث: نماذج مفسرة لسلوك المستهلك
64	المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
64	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء وأنواعه.
68	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء
72	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك
80	المبحث الثالث: سلوك الشراء عبر الأنترنت
80	المطلب الأول: مفهوم التسوق الإلكتروني
83	المطلب الثاني: المستهلك الإلكتروني.
87	المطلب الثالث: العناصر المؤثرة على عملية الشراء عبر الأنترنت
90	خلاصة
<b>الفصل الثالث : دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر -وحدة تيسميسيلت</b>	
92	تمهيد
93	المبحث الاول: لمحة عامة عن بريد الجزائر
93	المطلب الاول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر
95	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني لبريد الجزائر
102	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
102	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
108	المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي لبيانات الدراسة
120	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
127	خلاصة
129	خاتمة عامة
134	قائمة المصادر والمراجع
140	الملاحق

# قائمة الأشكال والجداول

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
35	نموذج ايدا	1-1
39	تطور عناصر المزيج التسويقي	2-1
57	سلوك المستهلك كنظام	1-2
60	نموذج نيقوسيا	2-2
62	نموذج أنجل وكولات بلاكويل	3-2
68	مراحل قرار الشراء	4-2
71	العوامل التي تتوسط بين نية الشراء والشراء لفعلي	5-2
73	هرم ماسلو للحاجات	6-2
94	الهيكل التنظيمي لوحدة بريد تيسمسيلت	1-3
103	نموذج متغيرات الدراسة	1-3
109	توزيع العينة حسب الجنس	2-3
110	توزيع العينة حسب العمر	3-3
111	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	4-3
112	توزيع العينة حسب الدخل	5-3

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-1	مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني	25
2-1	مصنوفة كوبل	30
1-2	انماط السلوك الشرائي	66
1-3	درجات الموافقات حسب مقياس ليكرت الخماسي	104
2-3	نتائج ثبات الاستبيان	105
3-3	معاملات ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي اليه	106
4-3	توزيع العينة حسب الجنس	108
5-3	توزيع العينة حسب العمر	109
6-3	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	110
7-3	توزيع العينة حسب الدخل	111
8-3	نتائج اراء العينة حول محور الموقع الالكتروني	112
9-3	نتائج اراء العينة حول محور المنتج الالكتروني	113
10-3	نتائج اراء العينة حول محور السعر الالكتروني	114
11-3	نتائج اراء العينة حول محور التوزيع الالكتروني	114
12-3	نتائج اراء العينة حول محور الترويج الالكتروني	115
13-3	نتائج اراء العينة حول محور الامن والخصوصية	116
14-3	نتائج اراء العينة حول محور التخصيص	117
15-3	نتائج اراء العينة حول محور خدمات الزبائن	117
16-3	نتائج اراء العينة حول محور المجتمعات الافتراضية	118
17-3	نتائج اراء العينة حول محور قرار الشراء	119
18-3	جدول الانحدار الخطي البسيط	120
19-3	جدول الانحدار الخطي المتعدد	121
20-3	اختبار T للعينات المستقلة لمتغير الجنس	125
21-3	تحليل التباين الاحادي لمتغيرات العمر ، المستوى الدراسي ، الدخل	125

## قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

---

### قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
140	واجهة المتجر الالكتروني لبريد الجزائر	01
140	خدمة التحويل المالي	02
141	خدمة الرطاقة الذهبية	03
141	خدمة بريدي موب	04
142	استمارة الاستبيان	05
145	مخرجات برنامج الحزم الاحصائية SPSS24	06

# مقدمة عامة



### توطئة:

يتميز عالم اليوم بالديناميكية والسرعة في التغيير، نتيجة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي سمحت بالوصول إلى المعلومات و الإطلاع عليها بسهولة ويسر، وكسرت حاجز العوامل الزمنية والمكانية ، باستخدام العديد من الوسائط الالكترونية التي توفرها هذه التكنولوجيا خاصة الانترنت، ما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات والأفكار بطرق أفضل من الطرق التقليدية، كما خلق أنماطا جديدة للاستهلاك والشراء، وظهرت مصطلحات و مفاهيم جديدة كالتسويق الالكتروني، المستهلك الالكتروني ، والتسوق عبر الانترنت، وفي ظل هذه التغيرات البيئية، صار لزاما على المؤسسات توظيف هذه الخدمات والتطبيقات في أنشطتها التسويقية.

ونظرا للمزايا والفوائد الناجمة عن استخدام التسويق الالكتروني كزيادة الحصة السوقية وتخفيض التكاليف، وخدمة المستهلكين بشكل عصري ومتطور، وبحكم ان الوسائط الالكترونية ( انترنت، هاتف نقال، حاسوب، لوحات محمولة...) أصبحت حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها، بعد ان أدركت المؤسسات أن سر بقائها في السوق هو زبائنها، وأنهم أهم عنصر في النشاط التسويقي لذلك يجب عليها أن تخلق لهم قيمة وأهمية من خلال معرفة حاجاتهم، ورغباتهم وتلبيتها بطرق أفضل من منافسيها، يقول بيتر داركر (Peter Drucker ) "أن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد زبائن، ولكن لكسبهم لمدة أطول يجب قبل كل شيء معرفة رغباتهم وطرق شرائهم".

ولما كان المستهلك جوهر النشاط التسويقي وبفضله يحقق المسوقون أهدافهم، كونه المحدد الرئيس لمكونات السوق و جزءا فاعلا في الاستراتيجيات والخطط التسويقية للمؤسسات، أضحى التنبؤ بسلوكه وتصرفاته الشرائية أكثر تعقيدا في ظل تطور وسائل الاتصال وهذا راجع إلى كمية المعلومات التي توفرها له الانترنت، وتوفر البدائل المتاحة أمامه، وإمكانية البحث والوصول إلى أي منتج يرغب فيه عبر العالم وشراءه.

أمام هذه التحديات ومواكبة لهذه التطورات ، اصبح المسوقون يسخرون كل طاقاتهم قصد دراسة السوق ورغبات المستهلك المتغيرة باستمرار بشكل جيد، ومحاولة معرفة المنتجات التي يريدونها المستهلك، والأسعار التي تناسبه، و الوقت و المكان الذي يريده، ولكن بصورة تختلف عما كانت عليه سابقا، وبالتالي رفع كفاءة النشاط التسويقي، و جذب الزبائن و الحفاظ عليهم وكسب ولائهم وذلك من خلال التأثير على رغباتهم وتحريك دوافعهم نحو شراء منتجاتهم باستخدام وسائل إلكترونية.

### إشكالية الدراسة:

من خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟
- ✓ كيف تتم عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- ✓ هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي؟
- ✓ هل يختلف إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي باختلاف خصائصه الشخصية؟

### فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** يقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام الوسائل الإلكترونية في الانشطة التسويقية.

**الفرضية الثانية:** تمر عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعدة مراحل.

**الفرضية الثالثة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية (05 %).

**الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5 %) حول تأثير التسويق الإلكتروني على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل).

### أهمية الدراسة:

تستمد هذا الدراسة أهميتها من أهمية :

- التسويق الإلكتروني الذي أصبحت معظم المؤسسات تمارس نشاطها التسويقي من خلاله و أيضا من خلال التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والانتشار السريع لاستخدام الانترنت في مختلف نواحي الحياة.

- سلوك المستهلك النهائي، باعتبار أن المستهلك هو العنصر الأساسي بالنسبة للمنظمة .

- وكذلك تبرز أهمية الدراسة في معرفة كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

### أهداف الدراسة:

- إبراز دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، ومعرفة مختلف مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي.
- تبيان تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على القرار الشراء للمستهلك النهائي.
- إثراء الرصيد المعرفي بدراسة جديدة حول تأثير التسويق الإلكتروني و القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

### أسباب اختيار الموضوع:

- كان وراء اختيارنا هذا الموضوع أسبابا عديدة من بينها :
- أسباب شخصية: وهو الميل الكبير إلى استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي و الوسائط الإلكترونية، وهو ما يتوافق مع موضوع الدراسة.

### أسباب موضوعية:

- تماشي موضوع الدراسة و طبيعة تخصصنا.
- التوجه الحديث للمنظمات في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وبالأخص الانترنت في أنشطتها التسويقية، والتوجه الحديث للتسويق نحو الزبون.
- الاستخدام الكبير والتوجه نحو التسوق و الشراء عبر الانترنت.
- الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني وخاصة من طرف المؤسسات الاقتصادية.

### حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في :

الحدود المكانية: وحدة بريد الجزائر لمدينة تيسمسيلت.

الحدود الزمانية: الدراسة الميدانية من 04 أفريل 2019 إلى 15 ماي 2019 .

### المنهج المتبع:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الاستنباطي بالوصف و التحليل لمختلف المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بالجانب النظري وفهم مكوناته وتحليل أبعاده.

أما الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج الاستقرائي من خلال تحليل بعض المعطيات و المعلومات الخاصة بعينة البحث التي تم الوصول إليها.

### الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني موضوع الساعة وهو موضوع قد حظي بدراسات كبيرة ولكن باختلاف المتغير التابع، وعليه سنقوم بذكر الدراسات السابقة التي قمنا بالإطلاع عليها والتي كانت تحت العناوين التالية.

بحث بعنوان: **دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة، دراسة تحليلية،** درجة ماجستير في قسم علوم الإتصال و الإعلام، من إعداد الباحثة ندا منير عطية حافظ، جامعة عين الشمس 2016، تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل آليات وأساليب التسويق الإلكتروني التي توظفها شركات السياحة المصرية، و التعرف على الأهداف باستخدام الأساليب الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية لشركاتها، وتحقيق الأهداف التسويقية للمقاصد السياحية، ومقارنة تلك الأساليب مع بعضها، وتقييم فعاليتها، وذلك من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية الرسمية، ومواقع التواصل الاجتماعي لعينة من الشركات السياحية المصرية للتعرف على أهداف التسويق الإلكتروني وأدواته .

بحث بعنوان: **التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر،** دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، من إعداد الباحثة سماحي منال، جامعة وهران 02، 2015، تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياه المتعددة وأيضا تعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية و الأمن وتحصر على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية ، كما يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة حجم الزبائن، ويختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق عالمية جديدة، وهذا بدوره يزيد من شدة المنافسة وينمي في زيادة الحصة السوقية لها، وقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ما هي عليه الآن.

بحث بعنوان: **تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد،** دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، من إعداد الطالب زواوي عمر حمزة، جامعة الجزائر 03، 2013 تهدف هذه الدراسة إلى تبيان المزايا التي يقدمها الإعلان الإلكتروني للمؤسسة و المستهلك، والتعرف على واقع الإعلان الإلكتروني في الجزائر وسبل تطويره وقد شملت الدراسة عينة من زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وقد أوضحت أنه بالرغم من التصميم الاحترافي لموقع الشركة، وأن الشركة لم تبلغ بعد مستوى الوعي بضرورة تطبيق الممارسات الإلكترونية ضمن نشاطها التسويقي وقد أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني هي من أكثر الخصائص تأثيرا على المستهلك وقد أوصى الباحث بضرورة الإنطلاق من دراسة وتحليل سلوك المستهلك للتخطيط للسياسات التسويقية وخاصة السياسات الاعلانية.

بحث بعنوان: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية من إعداد الطالبة سعادي الخنساء، جامعة بن يوسف بن خدة 2006 هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في الاتصال بين المؤسسة و البيئة الخارجية، وقد حاولت إسقاط الدراسة على الجزائر ، بحيث ركزت على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الإلكتروني .  
جاءت دراستنا كتكملة للدراسات السابقة، بحيث لم تتطرق هذه الدراسات جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، بينما عاجلت دراستنا جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأثرها مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

**صعوبات الدراسة:** من بين الصعوبات التي وجدها نذكر :

- عدم تعاون المستهلكين (الزبائن) معنا.
- معظم المصادر كانت لا تفصل بين التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني.
- محدودية المؤسسات الاقتصادية بولاية تيسمسيلت.
- جهل عمال المؤسسة للتسويق إلكتروني بالرغم من أنهم يمارسونه.

**هيكل الدراسة:**

قد تم تقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول بحيث الفصل الأول كان تحت عنوان أساسيات حول التسويق الإلكتروني والذي قسم إلى ثلاث مباحث، الأول بعنوان ماهية التسويق الإلكتروني، والثاني بعنوان أشكال ومتطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني أما المبحث الثالث فكان بعنوان مفهوم المزيج التسويقي وتأثره بالتسويق الإلكتروني، والفصل الثاني كان بعنوان القرار الشرائي للمستهلك النهائي وقد قسمناه هو الآخر إلى ثلاث مباحث، الأول بعنوان ماهية سلوك المستهلك النهائي والثاني بعنوان عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والمبحث الثالث بعنوان سلوك الشراء عبر الانترنت، وفي ما يخص الفصل الثالث فكان عبارة عن دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر لمدينة تيسمسيلت والتي قسمت إلى مبحثين المبحث الأول لمحة عامة عن بريد الجزائر والمبحث الثاني الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: أساسيات حول

التسويق الإلكتروني

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

تمهيد:

لقد تأثر مجال التسويق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد أصبحت الأنشطة التسويقية تمارس إلكترونياً وأصبح العميل هو النقطة الأساسية للمؤسسة .

يعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات والمفاهيم المبتكرة في التوجه الحديث للتسويق الذي كان احد إفرزات التطور العلمي والتقني في مجال الاتصالات والمعلومات ، الآخذ في النمو ، اذ يعمل على توسيع قنوات التوزيع، إضافة قيمة للمنتجات، دعم خدمات الزبون وفهم حاجاته وتلبيتها بشكل أفضل.

هذا التحول يحمل في طياته تحول جذري، فالتسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي في جوانب عدة وله أشكال ومتطلبات، كما عرف المزيج التسويقي هو الأخر إضافات جديدة على عناصره ، إن كل هذا وذاك سوف نتطرق إليه في هذا الفصل، من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.**

**المبحث الثاني: أشكال ومتطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني.**

**المبحث الثالث: مفهوم المزيج التسويقي وتأثره بالتسويق الإلكتروني.**

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

### المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

شهد العالم تطور كبير في كافة المجالات، و قد عرف مجال التسويق هو الآخر تطورا كبيرا، حيث ظهر في هذا العصر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، كنتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي والاستعانة الذي استغل في مختلف الأنشطة التسويقية و هو ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث، و قد تم تقسيمه إلى ثلاث مطالب.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

أولا: تعريف التسويق. للتسويق عدة تعاريف نذكر منها:

- ✓ "إن كلمة التسويق marketing هي مشتقة من المصطلح اللاتيني marcatu و الذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية mercari و التي تعني المتاجرة...."<sup>1</sup>
- ✓ عرف كوتلر التسويق على أنه "إن التسويق عبارة عن الجهود التي توجه من أجل إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال عملية التبادل."<sup>2</sup>
- ✓ تعريف الجمعية الأمريكية عام 1960: استنادا إلى التعريف الذي قدمته الجمعية عام 1948 تم طرح هذا التعريف على أنه تعريف رسمي للتسويق وذلك عام 1960 حيث عرف على أنه "ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."<sup>3</sup>
- ✓ ويعرف Peter Drucker التسويق بأنه "التسويق يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها وأفضل وسيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل وهو تكييف المنتجات دوما مع حاجات المستهلك"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون 2010، ص، 23 ،

<sup>2</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف ، تسويق الخدمات، ط1، دار الرابة للنشر والتوزيع،الأردن، 2012، ص20

<sup>3</sup> - فريد كوتلر وآخرون ، تسويق الخدمات الصحية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص18

<sup>4</sup> -معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين، واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، 2013، ص15



## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

✓ عرف كل من P-KOTLER،B-DUBOIS "عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويتغوه من خلال إنتاج وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويشتمل على بناء علاقات تبادل مربحة للقيمة مع العملاء أي هو العملية التي تنتج بها الشركة قيمة للعملاء"<sup>1</sup>.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق هو نشاط تمارسه المؤسسات أو بعارة أخرى هو مجموعة الوظائف التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

### ثانيا: التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه:

✓ "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر...."<sup>2</sup>.

✓ "هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة"<sup>3</sup>.

✓ "هو تقنية حديثة تماشيا مع فكر تحرير التجارة العالمية حيث يساهم في تقليل الوقت والجهد و التكلفة و رفع كفاءة النشاط التسويقي"<sup>4</sup>.

وقد ركز هذا التعريف دون غيره من التعاريف على مميزات التسويق الإلكتروني.

✓ "هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترين"<sup>5</sup>

✓ "الاستخدام الصحيح للإنترنت و شبكات الإكسترايكت و الانترنت والاتصالات السلكية و اللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، و أثنائها و بعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك /العميل"<sup>6</sup>

<sup>1</sup>-صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر 2010، ص 12

<sup>2</sup>-سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 44

<sup>3</sup>-يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 135

<sup>4</sup>-نيفين حسين شامت، التسويق الدولي ولإلكتروني، بط، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 182

<sup>5</sup>نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 337

<sup>6</sup>-بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 17

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

✓ "هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"<sup>1</sup>.

ومما سبق نستخلص ان التسويق الإلكتروني هو عملية تبادل بين طرفين باستخدام تقنيات وأدوات الكترونية، أي تسويق المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، معلومات...) في بيئة الكترونية، لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات العملاء.

### ثالثا: مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في نقاط مختلفة نذكر منها مايلي في الجدول الآتي:

الجدول (1-1): مقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي.

أبعاد/عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الإنخفاض
المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
المرونة	متوسطة	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدودة/متوسط	مرتفعة
التعرف على الإستجابة	محدودة/متوسط	مرتفع

المصدر: انس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع المملكة

الأردنية الهاشمية، الأردن، 2005، ص 284

<sup>1</sup> - محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008 ص 15

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وأهميته.

للتسويق الإلكتروني جملة من الخصائص والمميزات التي تبرز أهميته بالنسبة للمؤسسة.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني: يتمتع التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص أهمها:

القدرة على المخاطبة - التفاعلية - الذاكرة - الرقابة - إمكانية الوصول - الرقمية

### 01- القدرة على المخاطبة Addressability :

"لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء"<sup>1</sup>

فقد أصبح من الممكن إعطاء معلومات للزبائن عن المنتجات التي يرغبون فيها و يحتاجون إليها و ذلك قبل القيام بعملية الشراء الفعلي، وقد أطلق عليها أيضا مصطلح القدرة على التوجه للزبائن المعنين.

### 02- التفاعلية Interactivit  :

"هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم و رغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة"<sup>2</sup>، أي أن التعامل يكون بين المتجر والزبون لاغير.

### 03- الذاكرة Memory :

ويقصد بها قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك لأداء التسويقي.

### 04- الرقابة Control :

"مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص266

<sup>2</sup>- رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص353

<sup>3</sup>-ثامر البكري، نفس المرجع، ص267

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

إن هدف عنصر الرقابة في التسويق الإلكتروني هو خلق اهتمام من طرف الزبون وجذب الانتباه حول المنتج.

### 05- إمكانية الوصول *Accessibilité*:

"هي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، حيث يمكن للزبائن الوصول إلى المعلومات حول المنتجات المنافسة التي يحتاجونها قبل اتخاذهم قرار الشراء، كما أن هذه الخاصية تزيد من التنافس لغرض جذب اهتمام مستخدمي الانترنت، من خلال تجديد إعلاناتهم على الانترنت".<sup>1</sup>  
إن هذه الخاصية تزيد من حدة التنافس بين المنظمات، وخلق معاملات خاصة لمستخدمي الانترنت.

### 06- الرقمية *Digitalisation*:

"هي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو عن المنافع بمستوى رقمي من المعلومات، أي قدرة تأثير الموقع الإلكتروني على الزبائن لقبول خصائص المنتج، وذلك من خلال منحهم فرصة الإطلاع على طرق التعبئة والتغليف لمنتجات هذه المؤسسة، كما أنها تساعدهم على تحديد صورة عن أعمال المنظمة ومنتجاتها".<sup>2</sup>

### ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

برز التسويق الإلكتروني في الأعوام الأخيرة كأسلوب رائج يستغل الإمكانيات التكنولوجية الحديثة من أجل زيادة المبيعات، والوصول إلى أكبر عددٍ من الزبائن، ومن هنا تظهر أهمية التسويق الإلكتروني في مايلي:

- "تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي إلى المنافسة العالمية العالية على السلع و المنتجات"<sup>3</sup>

إن إتباع المؤسسة لطرق تسويقية حديثة يجعلها تنافس مؤسسات عالمية، حتى ولو كانت هذه المؤسسة صغيرة، فهي بذلك تعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم، وطيلة اليوم.

- "توفير في النفقات الإدارية، و نفقات الاتصال، وغيرها (...)"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- عاكف يوسف زيادات، وآخرون، التسويق الإلكتروني، أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص38

<sup>2</sup>- عاكف يوسف زيادات، وآخرون، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع، ص37

<sup>3</sup>- سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، ط1، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص124

<sup>4</sup>- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص40

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

فمن خلال الوسائل الإلكترونية المستعملة في التسويق الإلكتروني فإن المؤسسة تجد نفسها مقتصدة في نفقاتها الباهضة التي تحتاج إليها طرق التسويق التقليدية، فالوسائل الإلكترونية أقل تكلفة من الوسائل التقليدية.

- "تواصل فعال مع الزبائن" <sup>1</sup>

فالتسويق الإلكتروني يقلص المسافات، ويفتح فرصة للتواصل بين الزبون والمنظمات، والاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرفها، ويمكن من الحصول على التغذية الراجعة بكل سهولة ويسر من الزبائن.

### المطلب الثالث: مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني

إن للتسويق الإلكتروني مزايا عدة كما انه كغيره يحمل مساوئ نذكر أهمها:

#### أولا: مزايا التسويق الإلكتروني :

من بين المزايا التي يتميز بها التسويق الإلكتروني نجد :

- "عدم وجود حاجة إلى الوسطاء" <sup>2</sup>.
- "جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان أو المكان (...)" <sup>3</sup>.
- "سهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت" <sup>4</sup>.
- "إمكانية إتمام عملية البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة، فيمكن الدفع عن طريق الإنترنت أيضا" <sup>5</sup>.
- "قدرة التسويق الإلكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها" <sup>6</sup>.
- مساعدة المؤسسة على طرح وتسويق السلع التي لا تتوفر على نطاق واسع.

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص93

<sup>2</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي نفس المرجع، ص181

<sup>3</sup> - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، مرجع سابق الذكر، ص279

<sup>4</sup> - نيفين حسين شمت، تسويق دولي والإلكتروني، مرجع سابق الذكر، ص127

<sup>5</sup> - سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، مرجع سابق الذكر، ص125

<sup>6</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، ب ط، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص497

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني:

من بين عيوب التسويق الإلكتروني نذكر:

- "تطور تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن" <sup>1</sup> ؛  
فهناك من ليس لهم ثقافة إلكترونية أو إمكانية للتعامل إلكترونيا .
- "وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة" <sup>2</sup>؛  
ويعتبر هذا من أكبر المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني فمعظم المستهلكين لا يثقون في الشركات التي تتعامل إلكترونيا.
- "قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت" <sup>3</sup>.
- "العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني ؛
- السياسات الأمنية والخصوصية"

<sup>1</sup>-سمرة توفيق صيرة ،التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق الذكر،ص54

<sup>2</sup>-نيفين حسين شمت ،التسويق الدولي والإلكتروني، مرجع سابق الذكر،ص128

<sup>3</sup>-سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، مرجع سابق الذكر،ص126

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

### المبحث الثاني: أشكال ومتطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني احد أهم الأعمال الإلكترونية، وجزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية، يعتمد على متطلبات أساسية لقيامه، ويقوم على عدة مراحل، وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: أشكال التسويق الإلكتروني

يأخذ التسويق الإلكتروني أشكال متنوعة ، والتي نوجزها في الجدول الآتي :

الجدول (1-2) مصفوفة كوبل

مستهلك C	شركة B	الحكومة G	البيان
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة G
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة B
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك C

مصدر: محمد عمر الشويرف، تجارة إلكترونية، في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص66

C : Consumer المستهلك.

G : Gouvernement الحكومة.

B : Business الشركات (الاعمال).

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

الأعمال مع الأعمال. "يقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد من مورديها وعملائها الكبار عن طريق شفرة (...)"<sup>1</sup>.

ويعرف هذا النوع من المعاملات بالمعاملات الإلكترونية الموثقة حيث أن هذه الشركات قد وضعت بطاقات ائتمانية تضمنيه خصوصية في المعلومات .

الأعمال الإلكترونية بين المستهلكين: "يقوم المستهلكون ببيع وشراء المنتجات والخدمات إلى بعضهم بعضاً"<sup>2</sup>

أي أن كل المعاملات الإلكترونية في هذه الحالة هي بين المستهلكين فقط، بمعنى لا وجود للوسطاء.

الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين: "أصبح للمستهلك إمكانية القيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق النقود عند استلام السلعة (...)"<sup>3</sup>.

إن هذا النوع من الأعمال مكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق إلكترونياً، واتخاذ قرار الشراء، كما أنه يمكنه من دفع ثمن السلعة عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني .

المستهلك إلى شركة "هذا النوع من الأعمال الإلكترونية يكون أحد المشتركين في التجارة شركة تجارية، والطرف الآخر فرد أو زبون بحيث يتم بيع المنتجات من الفرد إلى الشركة"<sup>4</sup>.

مؤسسة الأعمال و الحكومة " والتي تقوم الحكومة بغرض الإجراءات واللوازم، والرسوم، ونماذج المعاملات على شبكة الانترنت، بحيث تستطيع مؤسسات الأعمال أن تطلع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملات الإلكترونية من غير أن يكون هناك تعامل مع مكاتب المؤسسات، والدوائر الحكومية (...)"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2013، ص188

<sup>2</sup> محمد نور برهان، عز الدين خطاب، تجارة إلكترونية، ب ط، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2009، ص19

<sup>3</sup> أمل كرم خليفة، التجارة الإلكترونية، ط1، بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص34

<sup>4</sup> -خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، ب ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص44

<sup>5</sup> -جميل محمد خالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، ط1، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص202



## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني ومجالاته.

لكي تتبنى المؤسسة التسويق الإلكتروني في مختلف المجالات يجب توفير جملة من المتطلبات والتي نحملها فيما يلي:

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

حتى يعمل التسويق الإلكتروني بشكل فعال فإنه يحتاج إلى بعض المتطلبات التي تساعد على ذلك، نذكر منها:

1. تحقيق المنفعة للزبون: "يجب على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق المنفعة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت، ولكنه يترتب عن هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء، بحيث يكون المتجر الإلكتروني مزود بجميع الخدمات التي تستجيب لرغبات الزبون"<sup>1</sup>.

بمعنى أن المتجر الإلكتروني يكون مقدم للخدمة أفضل من المتاجر الإلكترونية الأخرى، وحسب رغبة الزبائن.

2. تقديم المعلومات في الوقت المناسب: "وهذا حتى تضمن أن الموقع الإلكتروني قد أصبح يتوافد إليه الزوار، وأصبح ذو فعالية"<sup>2</sup>، إن هذا يخلق نوع من الولاء للموقع.

3. متطلبات مرتبطة بالبنية التحتية: "حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة، توفير خطوط الهواتف، توفير مزود خدمة الانترنت"<sup>3</sup>.

4. المتطلبات التنظيمية: "تتمثل في الإطار القانوني الذي يحكم عملية التجارة الإلكترونية، والتسويق لإلكتروني فالكثير من الدول تعاني نقصاً في التشريعات التي تحكم جرائم الشبكات، والتعاملات الإلكترونية، والتي تضمن حقوق المتعاملين، والتزاماتهم، وهذا نظراً للحاجة إلى إيجاد آلية لحل النزاعات، واعتماد التوقيع الإلكتروني، وتحمي الخصوصية، وتزوير التوقيع الرقمي الإلكترونية"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> -محمد نور برهان، عز الدين خطاب، تجارة إلكترونية، ب ط، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2009، ص

<sup>2</sup> -غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص218

<sup>3</sup> -نيفين حسين شمت، تسويق دولي والإلكتروني، مرجع سابق الذكر، ص185

<sup>4</sup> - إياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص346

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

5. متطلبات مرتبطة بالنشاط التسويقي:

- البائع : هو مؤسسات قادرة على العمل في بيئة افتراضية والعمل عن طريق شبكة الانترنت.  
المشتري: سلعة ذات جودة، وتحمل كود رقمي عالمي، وعلامة تجارية مميزة.  
الوسيط: هو وسيط التعامل بين المستهلك، والمنظمة في التسويق الإلكتروني.

ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني

نذكر بعض المجالات التي يسلكها التسويق الإلكتروني ألا وهي:

1. " البيع: يمكن البيع من خلال الانترنت فالمؤسسة يمكن لها أن تقدم عروض بيعيه، وكذلك تلقي الأوامر الشرائية ومناقشة شكاوي العملاء .
2. الإعلان: يمكن استخدام الإعلان عن طريق الانترنت وذلك بالإعلان عن المنظمة، أو الإعلان عن المنتجات " 1.
3. " سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء تعديلات على عبوة المنتج، أو غلافها والمعلومات التي تتواجد بهذا الغلاف، إضافة إلى القيام بتقييمها لاتخاذ القرارات الملائمة والمتعامل بها.
4. خدمة الزبائن: يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي الطلب بشأن الخدمة، تسجيل شكاوي الزبائن أو خلق صورة جيدة في ذهن العميل حول هذه المنظمة.
5. بحوث التسويق: من خلال الانترنت يمكن للمنظمة أن تقوم ب:  
جمع البيانات الثانوية حول المنظمات المنافسة، وكذلك الإحصائيات السكانية، وطرح استبيانات إلكترونية، و وضع نظام معلومات تسويقية إلكترونية" 2.

<sup>1</sup> - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق الذكر، ص51

<sup>2</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق الذكر، ص(171.170)

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

### المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

لقد قدم Arthur D Littel نموذجاً للتسويق الإلكتروني، بحيث يعتبر من أهم نماذج التسويق الإلكتروني، ويقوم على أربعة مراحل أساسية هي:

#### أولاً- مرحلة الإعداد **Préparation phase**.

في هذه المرحلة يتم دراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد الأسواق المستهدفة، وتحديد طبيعة المنافسة.

"إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك، وحجم الأسواق الجذابة، وطبيعة المنافسة، يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة"<sup>1</sup>.

إن عرض السلع أو الخدمات حسب طلب المشتري، والسوق بنجاح يتطلب سرعة الحصول على البيانات و المعلومات، وذلك من خلال استعمال بحوث التسويق عبر الانترنت كما يمكن المنظمة أن تقوم بجمع البيانات باستخدام الوسائل و الأدوات التقليدية وذلك حتى توفر قاعدة البيانات لهذه المرحلة.

#### ثانياً- مرحلة الإتصال **Communication phase**

في هذه المرحلة يتم الإتصال بين المنظمة و الزبون لتعرفه بمنتجاتها، وذلك من خلال وسائل الإتصال والإعلان المختلفة، ومحاولة حثهم على الشراء كما تستعمل هذه الشركات، وسائل إلكترونية في عملية الترويج عن منتجاتها.

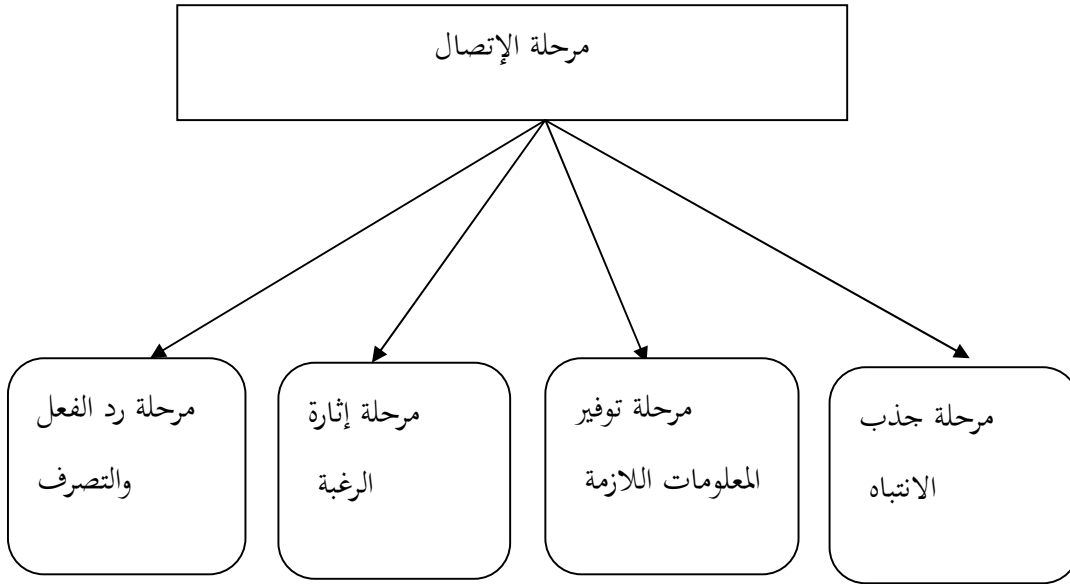
"كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA الذي يتكون من المراحل التالية"<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، تسويق إلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ص136

<sup>2</sup>- زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص441

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

الشكل: (1-1): نموذج AIDA



المصدر: من إعداد الطلبة

مرحلة جذب الانتباه (**Attention**): في هذه المرحلة يتم جذب انتباه المستهلك (الزبون) من خلال مجموعة من الوسائل والأدوات من أهمها: الأشرطة الإعلانية و الرسائل الإلكترونية.

مرحلة توفير المعلومات اللازمة (**Information**): في هذه المرحلة يتم توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون عن المنتج والتي تساعده على بناء صورة ذهنية معينة حول المنتج الجديد .

مرحلة إثارة الرغبة (**Désire**): في هذه المرحلة يتم التركيز على نفسية الزبون حيث يتم إثارة الرغبة فيه من خلال عملية العرض والتقديم الفعالة، ويفضل في هذه المرحلة استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

مرحلة الفعل و التصرف (**Action**): "كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ القرار الشرائي".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق الذكر، ص389

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

كأنما هذه المرحلة هي وصف لرد فعل الزبون اتجاه هذا المنتج و المترتبة عن المعلومات المتوفرة عن طريق المراحل السابقة .

**ثالثا- مرحلة التبادل المنفعي:** "هذه المرحلة تعبر عن عملية تبادل التي تتم بين البائع و المشتري بحيث تقوم المنظمات بتقديم المنتجات المطلوبة بالموصفات و الكميات المحددة و في الوقت المحدد و يقوم المشتري بدفع الثمن المحدد و ذلك باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت . مما يتطلب متجر إلكتروني لنظم الدفع الآمنة فإنه عندما يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا يصاحبه أمر بالدفع و ذلك باستخدام النقود الرقمية عمليات التبادل النقدي والغير النقدي من خلال ما يعرف بالأنترنيت بنك " <sup>1</sup>.

**رابعا- مرحلة ما بعد البيع:** ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فعالة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من اجل المحافظة عليها " <sup>2</sup>.

مما سبق نستخلص أن في هذه المرحلة لا ينبغي على المنظمة أن تكتفي بالبيع فقط و إنما كسب و استقطاب زبائن جدد و الحفاظ عليهم و ذلك لكسب ولائهم عن طريق ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون و من الوسائل الإلكترونية التي يمكن أن تستخدمها المنظمة نجد: <sup>3</sup>

-المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة.

-التواصل عبر البريد و تزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.

-توفير قائمة الأسئلة المتكررة "FAQ".

-خدمات الدعم و التحديث .

<sup>1</sup>-ناجي معلما ، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي ، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن 2010،ص40

<sup>2</sup>-رجحي مصطفى عليان ،أسس التسويق المعاصر، نفس المرجع ،ص390

<sup>3</sup>-يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق الذكر ،ص138

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: مفهوم المزيج التسويقي وتأثره بالتسويق الإلكتروني.

إن التطور الكبير الحاصل في الوسائل الإلكترونية، أثر على المزيج التسويقي كغيره من الأنشطة حيث أنه قد طرأ عليه اختلاف كبير، وأصبح يعرف بالمزيج التسويقي الإلكتروني وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني.

نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم المزيج التسويقي، و مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني كآلي:

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي.

- ✓ "هو الوسيلة التي يمكن بها للمؤسسة تجسيد الإستراتيجية على أرض الواقع (...)"<sup>1</sup>.
- ✓ ويمكن القول بأنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين (...)"<sup>2</sup>.
- ✓ هو كافة الجهود المبذولة من طرف المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات العملاء وخلق ولاء لديهم فهو يتمثل في العناصر الأربعة التالية: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وتتضمن العناصر الأربعة الرئيسية (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع). و لكن في العصر الرقمي ومع استخدام أدوات جديدة كشبكة الانترنت والتقنيات الرقمية في عمليات التسويق، كان لابد من أن يتطور هذا المزيج حتى يتواءم مع هذا العصر.

<sup>1</sup> - بجه عيسى، وآخرون، تسويق إستراتيجي، بط، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص25  
<sup>2</sup> - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، مرجع سابق الذكر، ص123

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

ثانيا: المزيج التسويقي الإلكتروني.

"ويعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه: مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر ويتأثر بالآخر"<sup>1</sup>

"لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فقد اختلف العلماء والباحثين في هذا المجال، وهذا الاختلاف حول تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، الناتجة عن عدم وجود تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي هي العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج، السعر التوزيع، الترويج)، حسب بوردن (Borden) (1955)، وهناك من قسمها إلى أكثر من ذلك خمسة، ستة، وأثنا عشر عنصر وهناك من يري أنها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة المكون من خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المنتج،"<sup>2</sup>

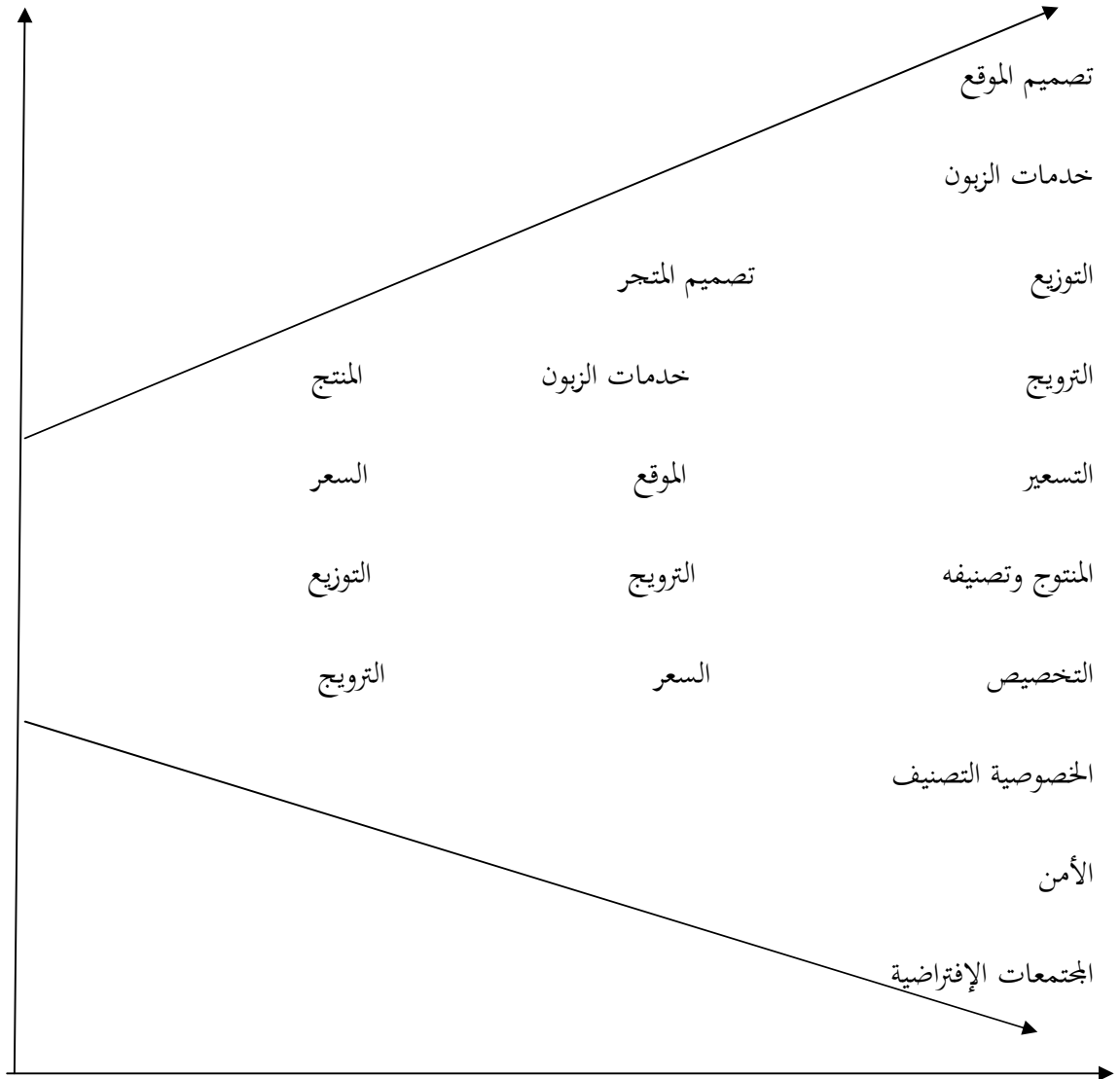
و هناك من أضاف إلى هذه العناصر السابقة عنصر الموقع الإلكتروني، الامن، الخصوصية، التخصيص، والمجتمعات الافتراضية كما هو موضح في الشكل الأتي:

<sup>1</sup> - صلاح محمد شيخ ديب، دهما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، العدد4، 2015، ص 235

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، تسويق إلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق الذكر، ص 140-141

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

الشكل (1-2): تطور عناصر المزيج التسويقي.



المزيج التسويقي التقليدي

مزيج تجارة التجزئة

المزيج التسويقي الإلكتروني

مصدر: يوسف أحمد أبو فارة، تسويق إلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سابق الذكر، ص 142



## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي التقليدي.

تأثر المزيج التسويقي التقليدي بالتسويق الإلكتروني كما سنوضحه في هذا المطلب

اولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج.

**1. تعريف المنتج:** "يقصد به في المفهوم الضيق كل شيء مادي، أوله خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق، ولكن في المفهوم الموسع هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، بمعنى أن المنتج هو حزمة من المنافع أو الخصائص أي أنه يمكن أن يكون في صورة سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو كلاًهم"<sup>1</sup>.

وقد تأثر تصميم المنتج (سلعة، خدمة، ...) بالعصر الرقمي فالمنتجات الحديثة يجب ان تكون متوافقة مع التطور الرقمي ودخول عالم الانترنت من باب التجارة الالكترونية، فالمنتج الالكتروني هو كل منتج تعرضه المؤسسة على متجراها الالكتروني عبر الانترنت بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن .

اصبح تصميم وإنتاج وتقديم المنتجات (سلع/خدمات) تتم باستخدام الحاسوب وبرمجياته ومن خلال شبكة الانترنت، الاكسترنات والانترانت ومختلف الوسائط الالكترونية الأخرى.

بإمكان الزبائن القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على المواقع الالكترونية بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي ما يؤمن لهم أفضل العروض.

**2. أسس تصنيف المنتجات الإلكترونية**

"إن بعض المتاجر الإلكترونية تصنف منتجاتها كما تصنفها المتاجر التقليدية، إلا أنها تجري بعض التغيرات حول هذه التصنيفات.

التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام: وضع رقم من 1 إلى مالا نهاية، وكل رقم يمثل صنف معين.

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق الذكر، ص258

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

التصنيف باستخدام الحروف الأبجدية: وضع حروف أبجدية، c، b، a، وكل حرف يعبر عن صنف معين.

التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية: بحيث تعبر كل مجموعة عن صنف معين وتوابعه.

التصنيف باستخدام الطريقة المختلطة للحروف والأرقام: ويستخدم هذا النوع للتعبير عن الصنف، وتوابعه ذات الارتباط بالصنف و مستواه"<sup>1</sup>.

### 3. خصائص المنتج المطروح عبر الانترنت

- إمكانية الشراء من أي مكان وفي أي زمان.

- توفير نظام التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها .

- توفير المعلومات حول المنتج .

- توفير علامة تجارية للمنتج .

- أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.<sup>2</sup>

ثانيا: تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير

### 1. مفهوم السعر :

- الثمن الذي يقدمه المستهلك مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة التي تحقق له المنفعة أو يمكن القول عنه أنه المبلغ النقدي الذي يعبر به عن قيمة المنتج.

- يتوقف مفهوم السعر بالنسبة للمستهلك على توقعاته من السلعة التي يشتريها.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق الذكر، ص164

<sup>2</sup> - نور الصباغ، مرجع سابق، ص26

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

أما تأثير التسويق الإلكتروني على السعر فانه يظهر من خلال قدرة الزبون على معرفة أسعار منتجات المؤسسات المنافسة حول العالم ومقارنتها بكبسة زر ، ما احدث ثورة في هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها، وبالتالي تحولت قوة المساومة من المنتجين إلى المستهلكين.

### 2- السعر الإلكتروني:

" هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً، بواسطة التمويل الإلكتروني، أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني، الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته"<sup>1</sup>

إن السعر الإلكتروني لا يختلف كثيراً عن السعر التقليدي، ولكنه يتميز من حيث وسيلة دفع قيمة هذا المنتج ، ففي التسويق الإلكتروني وسيلة الدفع تكون إلكترونية، وتحديد مستوى الأسعار يتصف بالدقة والتكيف السريع مع التغيرات التي تطرأ على السوق لتوفر البيانات والمعلومات.

### 3- إستراتيجيات التسعير عبر الانترنت.

✓ "التسعير الثابت :تستعمل المنظمة هذا التسعير والمشتري له حق القبول ،أو الرفض ويحتوي على إستراتيجيتين هما :

- قيادة السعر: طرح المنظمة منتج بأخفض تكاليف ،وأحسن من المنافسين ،وغالباً ما يكون هذا النوع من المنتجات هو القائد للسوق .

- التسعير الترويجي: طرح المنتجات بأقل سعر وربما أقل من سعر التكلفة وذلك لدفع العملاء للشراء .

✓ التسعير الديناميكي: عرض المنتج بأسعار مختلفة ولزبائن مختلفين .

- التسعير الجزأ: يستخدم هذا التسعير حسب الطلب والتوقيت ومستويات العرض.

- تسعير التجزئة الجغرافية: وضع أسعار مختلفة عند بيع منتج في مناطق مختلفة.

<sup>1</sup>- يوسف حجيم الطائي،هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق،ص266

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

- تسعير شريحة القيمة: ينص مبدأ باريتو المشهور على أن 80% من أعمال الشركة تأتي من 20% من الزبائن.
- مفاوضات التسعير: المزادات العلنية على الانترنت في نمو مذهل .
- ✓ **التسعير على أساس المقايضة:** يتم تبادل البضائع أو الخدمات بمنتجات أخرى بدلا من النقد.<sup>1</sup>

### ثالثا: تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج

الترويج هو " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد، بقبول أو بإعادة الشراء، أو بالتوصية أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة، أو حتى مؤسسة"<sup>2</sup>. وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتسويق الإلكتروني، حيث أصبح الاتصال مباشرا بين العميل والمؤسسة ما يولد سلسلة اتصالات واستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، فجوهر الترويج الإلكتروني هو جذب انتباه العملاء عبر شبكة الانترنت وزيادة التفاعل بين المؤسسة والمستهلكين.

#### 1. طرق الترويج عبر الانترنت:

"الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الفهارس، المحادثة الفورية، البريد الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني"<sup>3</sup>

#### 2. "أشكال الإعلان والترويج الإلكتروني:

- الإعلانات المتحركة عبر الشبكة: هي إعلانات تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- إعلان ناطحات السحاب: هو نمط إعلاني طويل يوجد على صفحة الويب بإعلانها كأنه يمثل المجلد أو جانب جلدي لصفحة الويب .
- المستطيلات: إعلانات على شكل صناديق لها أحجام أكبر بكثير على هيئة شرائط نقل.

<sup>1</sup>- محمد طاهر نصير، تسويق إلكتروني، ب ط، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص307-314

<sup>2</sup>- خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص341

<sup>3</sup>- زهير الحدرب، التسويق المعاصر، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، 2010، ص246

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

-إعلانات الرعاية لموضوع أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، حيث تقوم الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة.

-المواقع الإلكترونية الجزئية: هي عبارة عن مناطق محددة أو جزء معين على موقع ويب معين خاص بشركة معينة.

- برامج التحالفات : قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت، بغرض أن يقوم كل طرف بالإعلان على موقع الآخر.

- التسويق الفيروسي: ويكون من خلال الكلمة المنقولة التي تتم عبر البريد الإلكتروني، والتي تنتقل مثل الفيروس بالعدوى(...)<sup>1</sup>.

### رابعاً- تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع

"يعد التوزيع عنصراً أساسياً في التسويق الإلكتروني، إذ يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الانترنت أو أي شبكة اتصال أخرى، وقد نتج عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسطاء الافتراضيين المتمثلين في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في مواقعها عدداً من البائعين"<sup>2</sup>.

"إن من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها قلصت دور و أهمية الوسطاء التقليديين حيث أصبح هذا العصر يسمى بعصر عدم التوسط (...)"<sup>3</sup>

إن عدم التوسط في نظر الكثير من الباحثين لا ينهي دور الوسطاء تماماً فهم لهم دور كبير في تسهيل عملية انتقال السلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

<sup>1</sup>-محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان و الترويج المعاصر ط1،الدار الجامعية، الإسكندرية2011،ص-ص169-170-186

<sup>2</sup>- عاكف يوسف، وآخرون، مرجع سابق،ص68

<sup>3</sup>-حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث،مدخل شامل ،بط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2013،ص360

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

"وبهذا الصدد فإن الاتجاهات الحالية تميل إلى ترجيح واحد أو أكثر من الاحتمالين:

-إحداث نوع من الموازنة بين قنوات التوزيع التقليدية وقنوات التوزيع المبتكرة.

- اللجوء إلى نوع جديد مبتكر من الوسطاء ممن يصطلح على تسميتهم بوسطاء السبرانية، أو وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي منظمات تعمل في السوق الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين العملاء و المنتجين وتحقيق حاجات و رغبات كلاهما، ويمكن اعتبار هؤلاء الوسطاء مزودي خدمة لكافة أطراف التبادل<sup>1</sup>.

- ومما سبق يمكننا القول أن الانترنت لم تكن لتلغي قنوات التوزيع التقليدية، بل هي في حد ذاتها توفر مجالاً رحباً وإمكانية كبيرة لأحداث وأنماط وأشكال الوسطاء ولكن بطريقة جديدة.

تعتمد المنظمات بصورة عامة على عدة قنوات لتسويق منتجاتها، من أبرزها ما يأتي:

◀ "قناة الكتالوجات: ( وهي وسيلة معروفة وشائعة الاستخدام وقد أصبحت أكثر تطوراً عبر الوسائط الإلكترونية) يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية فهي تصف التفاصيل الدقيقة عن المنتج وتوضح أسعارها وكيفية الحصول عليها.

◀ قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي: حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة وبصورة جيدة وتتميز هذه القناة بسهولة العرض التوضيحي وسهولة الطلب، وربما حتى السعر يكون أقل.

◀ قناة المصنع المباشرة: (يقوم المستهلك بالتسوق مباشرة من الموقع الخاص بالمؤسسة التي يرغب في الشراء منها) ربما يرغب متسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما.

◀ قناة الوسيط الإلكترونية: حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية، حتى يقارن العلامات المتوفرة كافة، وإيجاد أسعار ويوضح أماكن شرائها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-بشير عباس العلق، الإستراتيجية التسويقية في الانترنت، ب ط، دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن،2010،ص34

<sup>2</sup>بشير العلق، التسويق الإلكتروني،بط،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2010،ص25

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على العناصر الإضافية للمزيج التسويقي.

أدى التطور الكبير الحاصل في الوسائل الإلكترونية، الى التأثير على المزيج التسويقي كغيره من الأنشطة حيث أنه قد طرأ عليه اختلاف كبير، وأصبح يعرف بالمزيج التسويقي الإلكتروني .

أولاً: الموقع الإلكتروني:

"موقع الويب هو مجموعة وثائق و معلومات تكون مخزنة على أجهزة الكمبيوتر الخادمة للويب"<sup>1</sup>

### 1- كيفية إنشاء موقع إلكتروني:

"عملية إنشاء موقع الويب لا تمثل خطوة واحدة فقط و لكن كي تحرك الناس لزيارة هذا الموقع هي في حد ذاتها خطوة أخرى فهذا الموقع يجب أن يكون له قيمة."<sup>2</sup>

يجب أن يكون كل ما في الموقع يحث و يحفز الزبائن على الشراء مع مراعاة وصف دقيق للسلعة أو الخدمة دون المبالغة في وصفها، و يجب أن يكون الموقع مصمم بشكل جيد يلفت الانتباه و يعكس صورة السلعة أو الخدمة التي يقوم بتسويقها."<sup>3</sup>

على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار الشكل الذي تصمم به موقعها كالألوان و حتى سهولة التصفح لهذا حتى يسهل للزائر الدخول إليه، و يجب عليها عند إنشاء موقع وعرضه على المقربين و من خلالهم يمكن الحكم على هذا الموقع فإن عملية تصميم موقع تخلق الرغبة في الشراء أو التوقف .

<sup>1</sup> راجي مصطفى عليان،أسس التسويق المعاصر،مرجع سابق الذكر،ص386

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا،الاتصالات التسويقية،مرجع سابق الذكر،ص162

<sup>3</sup> سيد سالم عرفة، تسويق مباشر،مرجع سابق الذكر،ص143

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

### 2- خصائص المتاجر الإلكترونية :

- توفر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات ؛
- توفر البيانات و المعلومات حول هذا الموقع ؛
- وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين و تلبية طلبات المشترين؛
- قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق ممتعة؛
- ان يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري ؛
- القدرة على توقع الأسئلة التي تطرح من طرف الزبون الإلكتروني.

### ثانيا: خدمات الزبون.

ساهمت تقنيات التسويق الإلكتروني في استبدال الأفراد ومقدمي الخدمة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات و اصبح الاتصال يتم عبر البرمجيات والوسائط الإلكترونية، و اصبح تقديم الخدمة يتم على مدار الساعة واليوم.

### 1- خدمات دعم الزبون :

إن عملية مواكبة عنصر الانترنت، تتطلب عملية توفير خدمة الزبون، وخاصة خدمة ما بعد البيع، وهذه الخدمات هي نوعين:

خدمات دعم دائمة: هي خدمات تقدم دائما بسبب حاجة الزبائن إلى ذلك و منها خدمات التبادل المستمر للبيانات و المعلومات، الإعلان عن المنتجات، المراقبة المستمرة لمستوى الرضا لدى الزبون على منتجات هذه المنظمة خدمات حسب الحاجة لدعم الزبون(مؤقت): هي خدمات داعمة غالبا ما تكون بعد عملية البيع و الشراء و منها الإجابة عن استعلامات الزبون حول البضاعة، حول القضايا الفنية والتقنية في المنتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص114-115



## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

### ثالثا: التخصيص:

إن مصطلح التخصيص يختلف عن مصطلح الخصوصية فالتخصيص يعني التحديد و يعرف في بعض الأحيان بمصطلح الشخصية.

"يعبر مصطلح التخصيص عن عملية توحيد التكنولوجيا و المعلومات الزبون من أجل تحقيق الموائمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمة الأعمال الإلكترونية و الزبون .

- جمع و تخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع، و تحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفصيلات المستخدم في المحتوى و الشكل.

### أهداف التخصيص:

"-تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته ؛

-العمل على تحقيق الإيضاء في تقديم المنتجات و بناء علاقات طويلة بين المنظمة و زبائها؛

-تصميم منتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم ؛

-العمل على تسويق المنتجات ."<sup>1</sup>

### رابعا: الخصوصية:

" هي حق الفرد في المحافظة على معلوماته الشخصية، و حياته الخاصة، و هي قدرة الشخص أو مجموعة من الأشخاص على منع معلوماتهم الشخصية أن تصبح معروفة للآخرين و هو مصطلح يشير إلى الحياة الخاصة أو ضمان حق السيطرة على البيانات الشخصية."<sup>2</sup>

"و تعد الخصوصية من بين العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال و تقبل فكرة التسويق عبر الانترنت فإن معظم عمليات التبادل الإلكتروني، تحتاج إلى الحصول على بيانات شخصية."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017ص317

<sup>2</sup> - نوري منير، مرجع سابق، ص305

<sup>3</sup> - ناصر خليل، مرجع سابق، ص242

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

متطلبات تحقيق عملية الخصوصية هي :

"-ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون.

-ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية.

- تمكن الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها .

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون ."<sup>1</sup>

خامسا: أمن التعاملات الإلكترونية:

1- **تعريف الأمن:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأكثر أهمية في تبادلات التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق التي تمارسها لصوص الانترنت.

فإن أمن و سرية المعلومات المتبادلة بين البائع و المشتري يعد من القضايا الأكثر أهمية و التي تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للمنظمة و الموقع الإلكتروني"<sup>2</sup>

و قد نظرت صناعة الحواسيب منذ عدة سنوات في إجراءات الرموز و التشفير و الجدران النارية لحماية الحواسيب من السرقة فقد أصبحت الرسائل يمكن إخفاء مضمونها، ولا يمكن قراءتها إلا من طرف الشخص المقصود باستلامها .

إن استعمال دائما موقعا مؤمنا يحافظ على البيانات وأرقام بطاقتك الائتمان التي تستعملها في الشراء، حيث أن الشركات، أصبحت ترمز للمواقع المؤمنة برمز قفل معدني صغير (...).

<sup>1</sup>-يوسف أحمد ابو فارة، مرجع سابق، ص363

<sup>2</sup>-إبراهيم عباس الحلبي، إحتراف التسويق الإلكتروني الدولي، مرجع سابق الذكر، ص248

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

سادسا: المجتمعات الافتراضية:

### 1- تعريف المجتمعات الافتراضية:

«هي عبارة عن تجمع اجتماعي يتكون من مجموعة من الأشخاص يستخدمون شبكة الانترنت يتعرفون على آراء بعضهم البعض، ويجرون نقاشات حول موضوعات و قضايا مختلفة لفترة طويلة»<sup>1</sup>

«إذا ما أرادت المؤسسة تفعيل هذه المؤسسات فإنها تجد نفسها أمام خيارين هما:

-تزويد المجتمعات الافتراضية بتسهيلات

-متابعة ومراقبة المجتمعات ذات الصلة.»<sup>2</sup>

«تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت، ويتوفر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوع معين ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه وأعضاء هذا المجتمع، يمكن أن تكون بينهم علاقة في العالم الواقعي.»<sup>3</sup>

هي تجمع اجتماعي أي مجموعة من الأشخاص يقومون بالتواصل عبر شبكة الانترنت تكون بينهم نقاشات حول موضوع ما، تنشأ بينهم علاقات يمكن أن تكون واقعية أو افتراضية، من خلال وسائل إلكترونية متنوعة (قاعات الدردشة وشبكة التواصل الاجتماعي) وفي ظل البيئة الافتراضية.

### 2- خصائص المجتمعات الافتراضية: للمجتمع الافتراضي مجموعة من الخصائص منها:<sup>4</sup>

✓ تجمع عدد من الأعضاء ذوي الأهداف والاهتمامات المشتركة، ولهم سبب للانضمام إلى هذا التجمع الافتراضي.

✓ تكرر التجمع والمشاركة الفعالة لأعضائه .

✓ تبادل المعلومات والبيانات بين الأعضاء .

✓ إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة والتعامل.

<sup>1</sup> سمرة توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق الذكر، ص197

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، تسويق إلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص39

<sup>3</sup> -يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق الذكر ص317

<sup>4</sup> -يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع، ص318

## الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

### خلاصة:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة وبناء التسويق على أساسها يتطلب دراسة شاملة فإن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق، فإن الوسائل التقليدية تختلف عن الوسائل الإلكترونية. إن تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة سمة من سمات التسويق الحديث، يلبي حاجات ورغبات الزبون، يعني العمل على مدار الساعة، ويقلل من تكلفة الوظائف التسويقية وهو يفتح أمام المؤسسة مجالات كثيرة. التسويق الإلكتروني له خصائص لم تكن للتسويق التقليدي، وأهمية كبيرة جعلت منه يفرض بعض التحولات وخاصة في متطلباته، ومجالات تطبيقه، وهذا التحول ظهر خاصة في عناصر المزيج التسويقي التقليدي والعناصر الأخرى المضافة للمزيج التسويقي، ولكن رغمًا هذا إلا أنه قد وجد صعوبات أعاقت سيره، ولتشجيع هذا الجانب من التعاملات الإلكترونية، قامت الحكومة بوضع تشريعات تحكم هذه التعاملات فقد وفرت عنصر الأمن والخصوصية وذلك لحماية الزبائن.

الفصل الثاني: القرار الشرائي

للمستهلك النهائي

### تمهيد:

إن دراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من أهم النشاطات التسويقية في المنظمة، وذلك منذ تغير وجهة الفكر التسويقي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، نتيجة اتساع رقعة المبادلات التجارية واحتدام المنافسة وفي ظل تطور وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات خاصة شبكة الانترنت، مع تنوع وتوفر الخيارات والبدائل أمام المستهلك من جهة وتغير حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين من جهة أخرى.

هذا ما فرض على المنظمة ضرورة معرفة تصرف وسلوك المستهلك الشرائي ودراسة خطوات ومراحل العملية الشرائية ومختلف العوامل المؤثرة فيها لتتمكن من التنبؤ بسلوكه الشرائي وبالتالي التأثير عليه وتحفيزه وضمان اقتناء منتجاتها والتميز عن منافسيها وتحقيق أهدافها، وهذا يجعلنا أمام عرض لمخاور الأساسية لهذا الفصل في المباحث التالية:

**المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي.**

**المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.**

**المبحث الثالث: سلوك الشراء عبر الانترنت.**

### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

يستند المفهوم الحديث للتسويق إلى اعتبار المستهلك نقطة بداية ونهاية أي نشاط تسويقي، لذا تعتمد المنظمات على دراسة وتحليل تصرفات وسلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته ، من اجل وضع خططها التسويقية.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك سلوك إنساني وهو مفهوم مركب من مصطلحين هما: السلوك و المستهلك ، حيث تعددت تعاريف سلوك المستهلك وتباينت حسب وجهات نظر الباحثين ، واختلاف مدارسهم.

#### أولاً: تعريف السلوك.

يعرف السلوك بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه أما لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما مع نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته أو رغباته"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا بأنه " سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة"<sup>2</sup>.

وعليه فان السلوك يعبر عن أي نشاط يصدر عن الأفراد نتيجة تعرضهم لأي مثير أو منبه.

#### ثانياً: تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"<sup>3</sup>

ويعرف أيضا بأنه " الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة ومقدم الخدمة ، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة ، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط1 دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص93.

<sup>2</sup> علي السلمي، ادارة السلوك الانساني ، دار غريب للطباعة والنشر، مصر 1995، ص 96

<sup>3</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ط03 ، دار وائل للنشر ، الاردن 2004، ص15.

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ويعرف أيضا بأنه "ذلك الشخص الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدمية".<sup>2</sup>

ويصنف المستهلك حسب الغرض من الشراء إلى نوعين هما المستهلك النهائي (الأخير) وهو الذي يكون غرضه من الشراء الاستخدام الشخصي أو العائلي، أما النوع الثاني فهو المستهلك الصناعي والذي يشتري منتجات لاستخدامها في إنتاج منتجات أخرى.

وحسب كاسر نصر المنصور فإن المستهلك النهائي هو "...الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة (شراء الملابس والطعام...) أو الاستهلاك العائلي"<sup>3</sup>

ويعرفه ثامر البكري بأنه "الشخص الذي يشتري المنتج لغرض استهلاكه بشكل مباشر لغرض إشباع حاجاته ورغباته المادية والنفسية أو حاجات ورغبات الأفراد"<sup>4</sup>

### ثالثا: تعريف سلوك المستهلك

تباينت التعاريف التي جاء بها الباحثين لتحديد مفهوم دقيق لسلوك المستهلك، وهذا لاختلاف مدارسهم، حيث أعطيت عدة تعاريف له منها:

- "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من اجل إشباع رغباته وسد حاجاته"<sup>5</sup>
- "مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي"<sup>6</sup>
- "مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات ويأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء"<sup>7</sup>

<sup>1</sup>. ابن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006، ص15.

<sup>2</sup>. اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطان، سلوك المستهلك، ط1 دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص40

<sup>3</sup>. نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، ط01 دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص96.

<sup>4</sup> ثامر البكري، التسويق المعاصر دار البازوري الاردن 2006 ص78

<sup>5</sup>. محمد الغدير - رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران الاردن، 2012، ص03.

<sup>6</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية الاسكندرية 2008 ص196.

<sup>7</sup> Debourgh Marie Camille et al. **Pratique du marketing**. Berti édition 2004. P 18



## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- " هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>1</sup>
- "لقد عرف Engel سلوك المستهلك على انه الأفعال والتصرفات المباشرة الأخير من اجل الحصول على المنتج أ الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"<sup>2</sup>
- "هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء او الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع انها تشبع حاجاته ورغباته"<sup>3</sup>

مما سبق من التعاريف نلاحظ انها جاءت بسيطة تصف تصرف المستهلك في شراء واستخدام المنتجات الشراء وأغفلت مراحل هذه العملية، ويمكن إعطاء تعريف شامل لسلوك المستهلك النهائي بانه : مجموعة الأفعال وردود الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي بغرض شراء واستخدام المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار والخبرات) نتيجة منبه داخلي أو خارجي ، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد البحث والتقييم لهذه المنتجات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستخدامها.

ومن أهم المميزات التي يتصف بها سلوك المستهلك النهائي نجد بأنه:

- ✓ سلوك هادف: لكل سلوك غرض يسعى إلى تحقيقه.
- ✓ سلوك مسبب: يحدث نتيجة لسبب، مؤثر أو دافع داخلي أو خارجي.
- ✓ سلوك متنوع ومستمر: سلوك مرن متغير وفق الظروف والبيئة المحيطة به.
- ✓ سلوك صعب التنبؤ: لان رغبات وأذواق والميول تتجدد وتتغير باستمرار.

كما ان هناك من يعتبر سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والتي تكون مدخلات يتم معالجتها لتظهر في شكل مخرجات كما هو موضح في الشكل رقم (2-1):

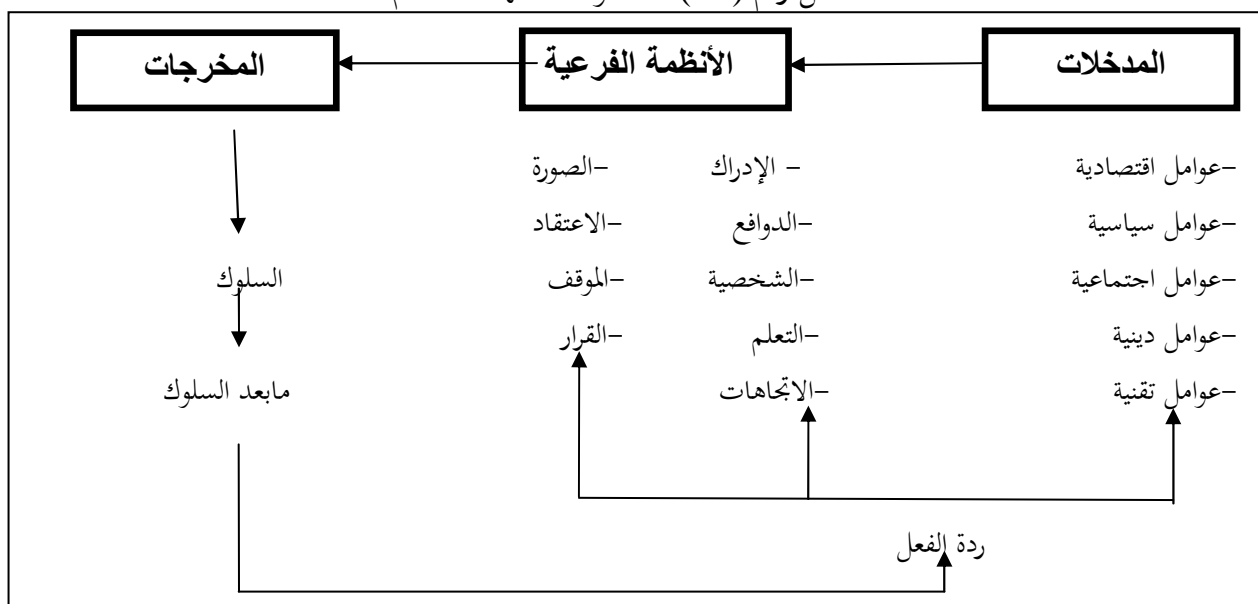
<sup>1</sup> . نظام سويدان، التسويق المعاصر، ط1، دارالحامد الاردن، 2010. ص 132

<sup>2</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، دط، 2013 ص 61

<sup>3</sup> فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص63

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشكل رقم (2-1): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع الاردن 2001 ص 128

نلاحظ من خلال الشكل (2-1) ان سلوك المستهلك عبارة نظام يتشكل من مدخلات وهي منبهات البيئة المحيطة بالمستهلك وعوامل داخلية حيث يتم استقبال هذه المؤثرات ثم معالجتها في ذهن المستهلك ( العلبة السوداء) اعتمادا على إدراكه و مقوماته الذاتية والتي تصدر كمخرجات تمثل سلوكه في شكل الصورة التي يكونها واتخاذ موقف إيجابي أو سلبي ، وبناء على هذه المراحل يتخذ قرار الشراء أو يتوقف عن الشراء، ويكتسب خبرة وتعلم يستفيد منها كتغذية راجعة مستقبلا.

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي

إن التجدد المستمر في سلوك المستهلك جعل الباحثين يولون أهمية بالغة في دراسة هذا السلوك ، لضمان المعرفة المسبقة لتصرفات الأفراد وتوقع تحركاتهم بما يخدم العملية التسويقية للمنظمة التي تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال إرضاء المستهلك الذي أصبح يتصف بالذكاء والفتنة التي تمكنه من الاختيار الأمثل للسلع والخدمات التي تحقق له المنفعة الأكبر، ومن هنا فإن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالنسبة للمنظمة وللمستهلك معا.

### أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات

تتلخص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة فيما يلي:

➤ دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يمكنها من البقاء والاستمرار.

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- التوجه الحديث لمفهوم التسويق يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية.
- إكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- تساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على إقناع المستهلك.
- معرفة وفهم ادوار أفراد العائلة في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تساعد في معرفة العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد الشرائي.
- تمكن المنظمة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وقف معايير محددة.
- تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك.
- تحديد منافذ التوزيع لدى المنظمة، وذلك من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.
- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.

### ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك

تكمُن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في إمدادهم بكافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم التي يحتاجونها في سبيل تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم. وتحديد الاحتياجات وفق أولوية، وإجراء التحليلات اللازمة للبدائل المتاحة واختيار المناسب منها.
- معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب. وتخفيض الشعور بالارتباك والقلق قبل ، أثناء وبعد الشراء.

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

بشكل عام فان دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة ، وبناء على ذلك فإن من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- من الذي يشتري المنتج؟

- متى يتم شراء؟

- من أين يشتري المستهلك المنتج؟

- كيف يشتري (نقدا أم بالآجل-كمية - النوعية)؟

- لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟

**المطلب الثالث: نماذج مفسرة لسلوك المستهلك**

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك ظهرت العديد من الدراسات التي حاولت إعطاء نماذج وتفسير لسلوك المستهلك ، ومن ابرز هذه النماذج نعرض نموذج نيقوسيا ونموذج أنجل ونموذج هوارد ، والتي تعتمد على أكثر من عامل في تفسير ودراسة سلوك المستهلك .

**أولا: نموذج نيقوسيا (NICOSIA)**

اقترح هذا النموذج سنة 1966 من طرف فرانسيسكو نيقوسيا، حيث يقوم على مخرجات الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك المحتمل ومحاولة التأثير عليه ، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى صورة ذهنية وإذا حدث الشراء فيؤدي ذلك إلى اكتساب خبرة للمستهلك يستفيد منها.

ولقد مثل نيقوسيا تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة مجالات هي:<sup>1</sup>

-المجال الأول: ويتمثل في تعرض المستهلك للرسالة الاعلانية الصادرة عن المنظمة حيث يستقبلها المستهلك ويعالجها من خلال مقارنة خصائصه مع خصائص المشروع والتي تؤدي إلى تكوين موقف واتجاه من الرسالة.

<sup>1</sup>. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 272 .

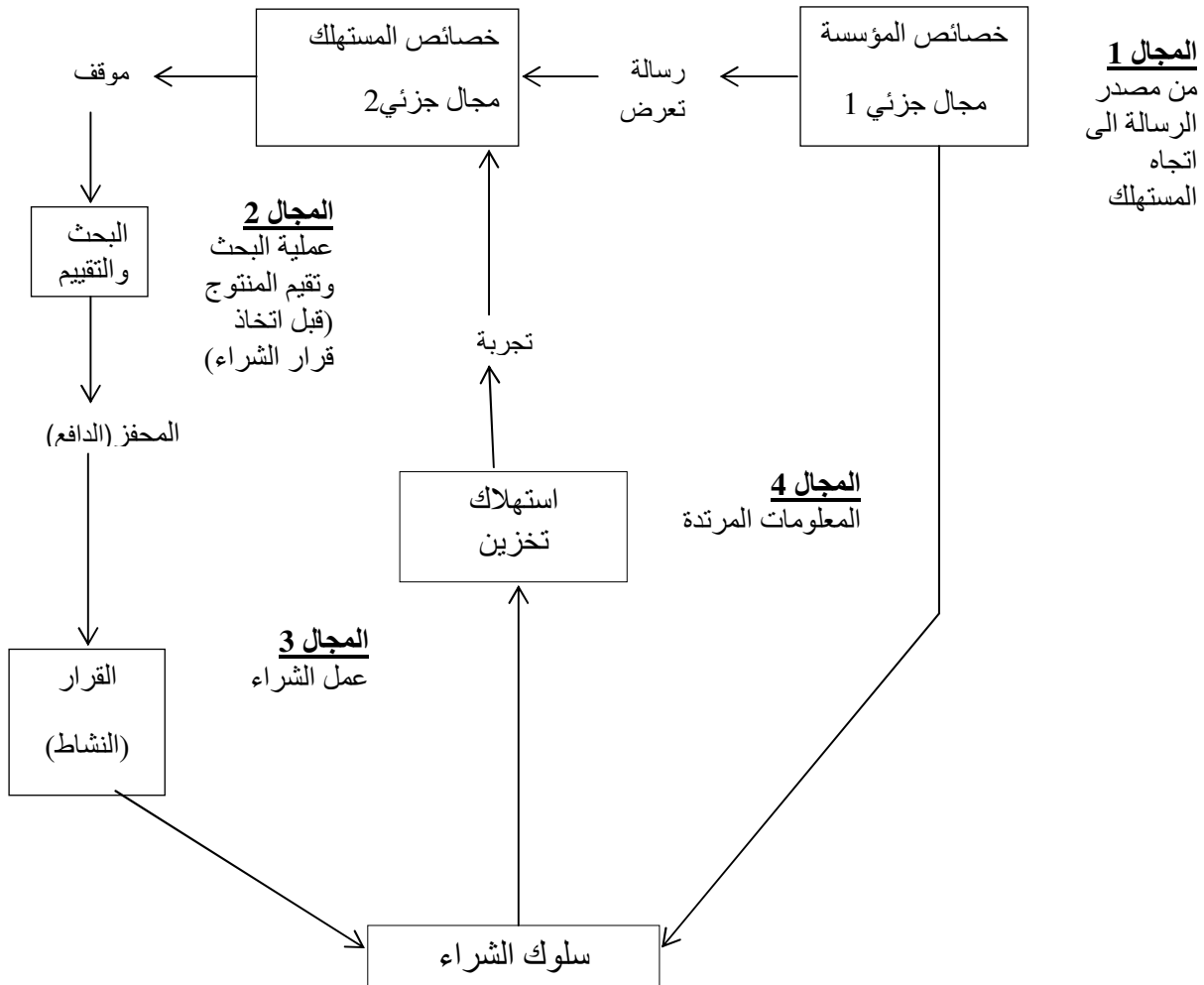
## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

-المجال الثاني: ويتمثل في البحث عن المعلومات ومقارنتها وتقييم المنتج المقدم في الرسالة الإعلانية بعد ان تكون للمستهلك موقف في المجال الأول واتخاذ قرار الشراء في وجود دوافع .

-المجال الثالث: بعد اتخاذ قرار بالشراء يتم التصرف وهو القيام بالشراء الفعلي للمنتج (عملية الشراء) والذي يؤدي إلى استهلاك المنتج أو تخزينه للاستخدام فيما بعد.

-المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليه أو تقييمها من خلالها المتابعة والبحث بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

### الشكل (2-2): نموذج NICOSIA



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003 ص 274

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

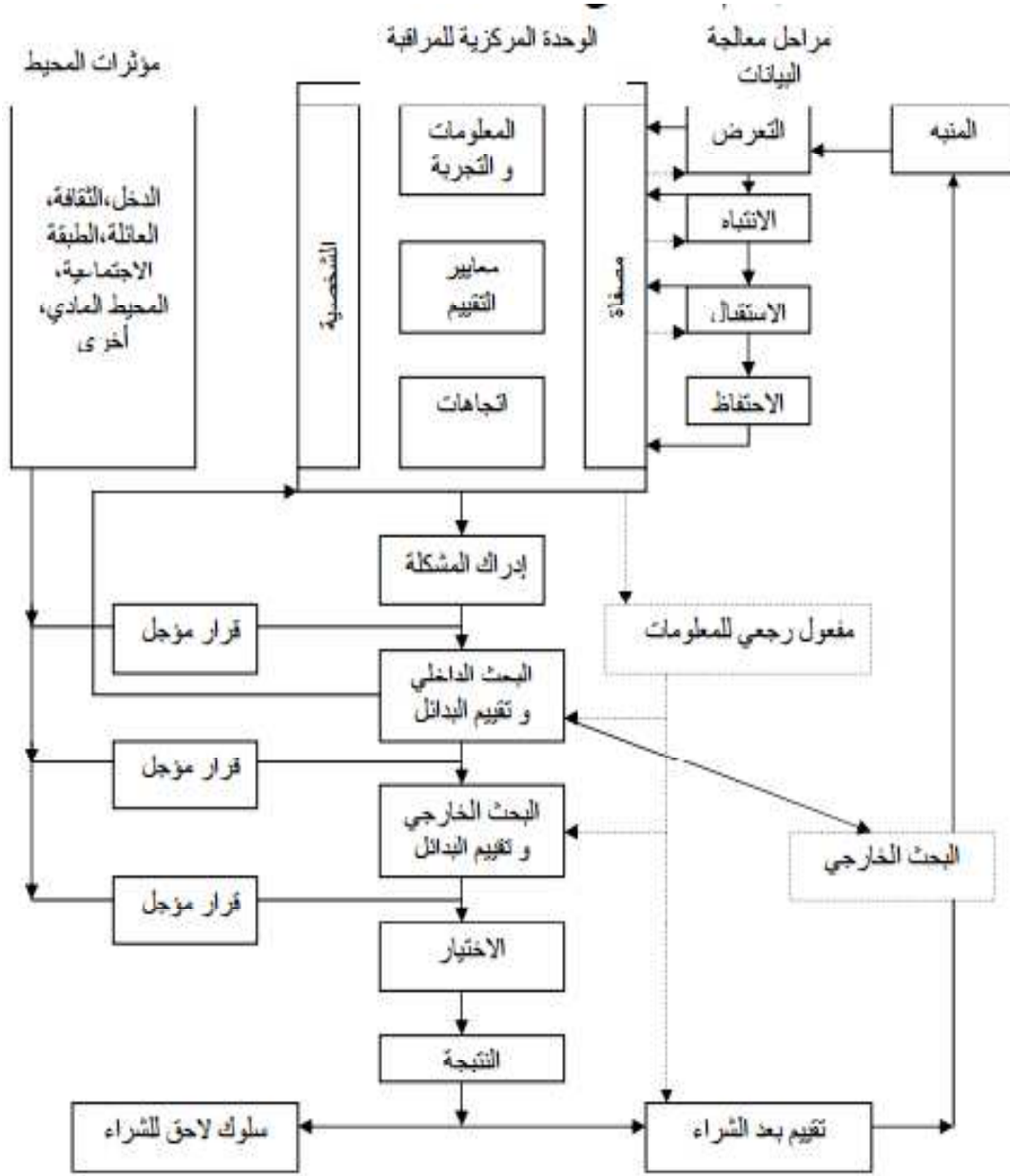
ثانيا: نموذج أنجل، كولات وبلاكويل: ENGEL , KOLLAT,& BLACKWELL

تم نشر هذا النموذج سنة 1968 ثم تعديله ليظهر في شكل نهائي سنة 1978 ، فهذا النموذج يركز على معالجة المنبهات والمحفزات المختلفة ثم تحليلها وفقا للعوامل الشخصية للمستهلك .

تمر عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك بمراحل ، تتأثر بمتغيرات المحيط ( الثقافة ، أفراد العائلة ، الجماعات المرجعية) والخصائص الفردية (مثل الشخصية ، نمط الحياة، الدخل....) ، حيث يتعرض المستهلك إلى منبهات تتم معالجتها عن طريق وحدة المراقبة الداخلية ( عقل المستهلك) التي تمثل مصفاة لهاته المنبهات يتم معالجتها وتقييمها وفقا للخصائص النفسية والشخصية للفرد والاتجاهات والتجارب السابقة.

وإذا حقق قرار الشراء الإشباع المطلوب والرضا عن النتيجة فان المستهلك سيكرر الشراء ، اما عند عدم الرضا عن القرار الشرائي المتخذ فسوف لن يكرر الشراء وسيبحث عن المعلومات حول المشكلة .

الشكل 2-3: نموذج انجل كولات وبلاكويل



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003 ص 281

ثالثاً: نموذج هوارد وشيث (Howard and Sheth).

نشر هذا النموذج سنة 1969 ثم أجريت عليه عدة تعديلات ليصدر في شكله النهائي سنة 1977، ويعتبر من أكثر النماذج السلوكية الشاملة للعوامل والمتغيرات المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامات التجارية التي يريدها المستهلك .

يتألف نموذج هوارد وشيث من ثلاثة عناصر أساسية هي:

**1- المدخلات التحفيزية:** التي تمثل المنبهات والمحفزات الهامة والرمزية كالعلامة ، الجودة ، السعر، الخصائص المتميزة للمنتج والتي تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية .

**2- المتغيرات الخارجية:** وتمثل مجموعة العوامل الخارجية التي لا يسيطر عليها المستهلك على الأقل في المدى القصير و تشمل: أهمية الشراء ، الطبقة الاجتماعية، الثقافة ، الوقت المتاح ، الوضعية المادية والتي يمكن ان تكون دوافع ايجابية ومحفزة نحو عملية الشراء أو تكون مثبطة ومانعة للشراء.

**3- المتغيرات التابعة:** وهي العوامل الناتجة عن المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلة، وتتعلق بالتركيب الافتراضي للنموذج التي ترتبط بعنصرين هامين هما:

أ- الإدراك: وهو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال وتنظيم المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس وتفسيرها، وإعطاءها معنى وشكل يستطيع الفرد فهمه.

ب- التعلم: ويعني اكتساب الخبرات والقدرات والمعلومات الجديدة التي تؤدي إلى إحداث تعديل ايجابي في اداء وسلوك الفرد ويتضمن: الوعي، الدوافع، الموقف، الموانع، الرضا، والعوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، منظمة الجريسي للنشر والتوزيع ط3 السعودية 2004



## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

### المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

يهدف رجال التسويق من خلال القيام بدراسة سلوك المستهلك إلى معرفة من يتخذ القرار الشرائي، والكيفية التي يتم بها اتخاذ قرار الشراء و، الذي يتأثر بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع والخدمات المتاحة في السوق، السياسات التسويقية، وكذا الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك كالدخل و المهنة، لذا على رجل التسويق ان يحدد الوزن النسبي لكل مؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء من اجل بناء الخطط التسويقية بشكل دقيق ومستهدف يمكنهم من جذب هؤلاء المستهلكين ودفعهم إلى شراء منتجاتهم .

### المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء وأنواعه.

ان فهم طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك مفتاح نجاح العملية التسويقية ، ويجب على رجل التسويق ان يكون لديه فهم كامل لعملية اتخاذ قرار الشراء والمراحل التي تمر بها ومختلف العوامل المؤثرة عليها.

### أولاً: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء.

يمر اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل المختلفة التي تؤثر على المستهلكين، وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها:

- ✓ " الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد والأماكن أو الأفكار"<sup>1</sup>
- ✓ " ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي دراسة سلوك المستهلك الشرائي وبما يمكن منظمات الأعمال من تصميم استراتيجيات تسويقية قادرة على التأثير في ذلك السلوك وتحقيق عملية الشراء لمنتجاتها"<sup>2</sup>
- ✓ " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> . كاسر نصر المنصور، مرجع سابق.ص 76

<sup>2</sup> فريد الصحن ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، القاهرة 2003 ، ص 63

<sup>3</sup> . محمود جاسم الصميدعي وريدة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2007 ص 109

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

✓ " الرغبة في الحصول على منفعة معينة ،وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"<sup>1</sup>

مما سبق من التعاريف نستطيع ان نقول ان عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عبارة عن مجموع التصرفات والخطوات التي يتبعها المستهلك النهائي من اجل إشباع حاجاته ورغباته قبل،اثناء وبعد الشراء، والتي تتاثر بمجموعة من القيود المحيطة بها.

يرى بعض الفقهاء انه لكي يتم اعتبار تصرف المستهلك بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط وهي:

- يجب ان يواجه متخذ القرار مشكلة وموقف متعارض يتطلب إيجاد حل، بحيث يشعر متخذ القرار انه غير راض عن الوضع الحالي أو المرتقب ، وان يتوفر لديه الرغبة والقدرة على تغيير هذا الوضع.
- الرغبة في تحقيق أهداف معينة، والتي ترتبط غالبا بإشباع حاجة.
- يجب على متخذ القرار ان يقوم بتصرفات وأفعال تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة.
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بالبدائل المطروحة.

كما ان اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي يكون نتيجة لتفاعل قرارات وأراء أطراف أخرى تلعب دورا مهما في التأثير على عملية الشراء وخاصة أفراد الأسرة ، حيث أكد كوتلر على ضرورة معرفة الوزن النسبي لأفراد العائلة لكي تستطيع المنظمة معرفة الخصائص التي يجب ان تتميز بها منتجاتها، وتمثل هذه الأدوار في:<sup>2</sup>

- 1- **المبادر:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث، السيارات، سفر.
- 2- **المؤثر:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، ولديهم القدرة على الإقناع والتأثير وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة: العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل....

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت اسعد واخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات ، مكتبة الشقري الرياض 2005 ص38  
<sup>2</sup> . زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ط01 ،دار المسيرة النشر والتوزيع، الاردن،2008،ص 130

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

3- **متخذ قرار الشراء:** وهو الشخص صاحب سلطة اتخاذ القرار قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

4- **المشتري :** وهو منفذ قرار الشراء، أي من يقوم بالشراء والدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.

5- **المستخدم:** وهم الشخص الذي يقوم باستخدام واستهلاك المنتج، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت.

ثانيا : أنواع القرارات الشرائية.

تختلف قرارات الشراء تبعا لاختلاف أهمية القرار وأثاره المستقبلية، واختلاف المشكلات، حيث يمكن تمييز أربعة أنواع من القرارات حسب السلوك الشرائي للمستهلك، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 2-1: أنماط السلوك الشرائي

مستوى الانجذاب			
مستوى انجذاب منخفض	مستوى انجذاب عالي		
سلوك شرائي بحثي	سلوك شرائي معقد	كبيرة	درجة الاختلاف بين العلامات التجارية
سلوك شرائي روتيني	سلوك شرائي متردد	قليلة	

المصدر: طيبي اسماء، اطروحة دكتوراه، تأثير مزيج الاتصال التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي،

جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2017 ص 27

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

من خلال الجدول السابق نستنتج أربعة أنواع من القرار الشراء وهي:

1 - **قرار الشراء المعقد:** يتخذ المستهلك النهائي قرار شراء يتصف بالتعقيد عندما يواجه مشكلة في اختيار منتج لا تتوفر لديه معلومات كافية من جهة ، وأهمية القرار المتخذ من جهة أخرى، وذلك بسبب ارتفاع سعر هذا المنتج وأهميته للفرد غالبا عند الرغبة بشراء سلع هامة متعددة الأصناف (العلامات التجارية) ومختلفة عن بعضها البعض ومرتفعة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيرا وتحمل مخاطر كثيرة على المستهلك.

وفي هذه الحالة يشترك أفراد الأسرة غالبا لانه يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة ، وهذا لانعدام التجربة في شراء واستخدام هذا المنتج.

2- **قرار الشراء تقليل التنافر(المتردد):** يحدث هذا القرار عند وجود تداخل للمستهلكين بدرجة كبيرة في العملية الشرائية لمنتج مرتفع الثمن وغير متكرر وينطوي على مخاطرة ولكن الاختلافات بين العلامات التجارية قليلة ، ما يولد اضطراب وتردد في سلامة القرار وشكوك داخلية حول مخاطر اتخاذ القرار ، وعدم الارتياح النفسي.

3- **قرار الشراء الروتيني:** يكون المستهلك النهائي أمام حالة قرار شراء روتيني عند شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ، وميسرة وسهلة المنال، وتمتاز بتكرار الشراء أي وتيرة شراء مرتفعة، ولا تتطلب من المستهلك اجراء بحث ومقارنة بين المنتجات ، وعدم وجود الاختلاف بين العلامات التجارية، حيث تلعب العادات الشرائية دور كبير في هذا النوع من قرارات الشراء، بحيث يتم شراؤها مباشرة دون جهد كبير بمجرد وقوع النظر عليها في المحل التجاري و عند الشعور بالحاجة لها.

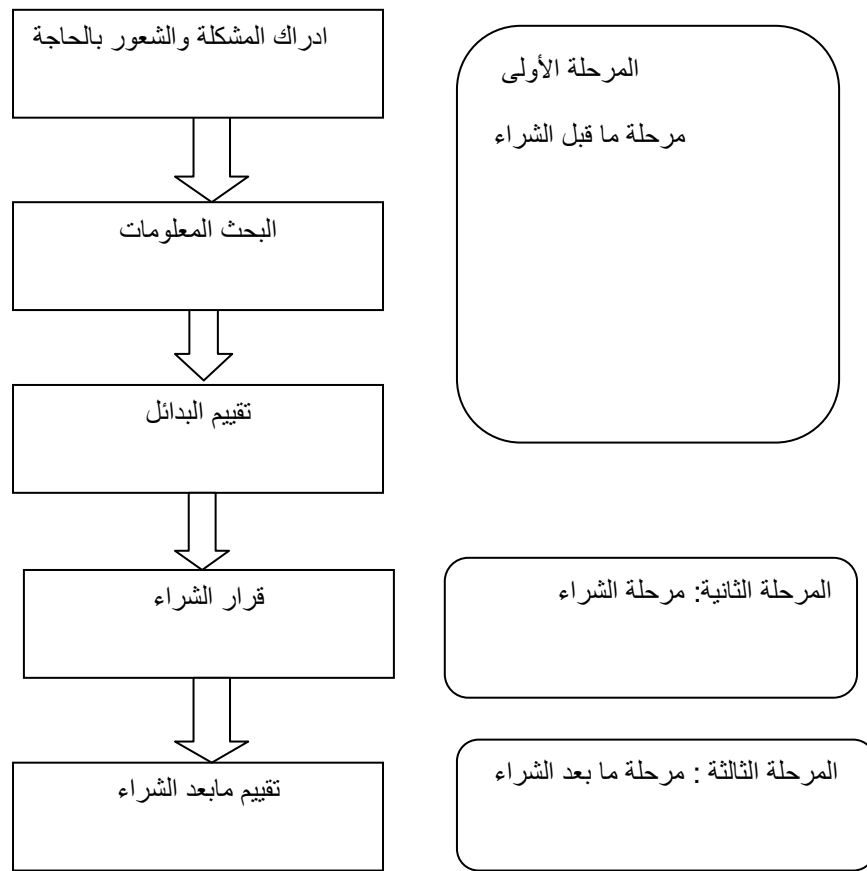
4- **قرار الشراء البحثي (الباحث عن التنوع):** يتخذ المستهلك النهائي سلوك الشراء الباحث عن التنوع أي قرار شراء الباحث عن التنوع أو الشراء المتميز في المواقف التي تتصف بدرجة انجذاب منخفض للعلامة التجارية مع وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية حيث وجود تنوع في المنتجات يسمح للمستهلك باختيار منتج ثم الانتقال إلى شراء منتج ونوع آخر ، وهذا ليس لانعدام الرضا وعدم الإشباع، وإنما بحثا عن التنوع والتميز وتجريب منتجات جديدة لم يكن يعرفها وليس له بها معلومات وخبرة سابقة.

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

### المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بثلاث مراحل أساسية<sup>1</sup>: هي مرحلة ما قبل الشراء ، مرحلة الشراء ؛ ومرحلة ما بعد الشراء ، وكل مرحلة تنطوي على خطوة أو أكثر، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر بعده ، والشكل رقم (2-5) الموالي يوضح مختلف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

#### الشكل رقم(2-4): مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على: كاسر ثصر المنصور، ساوك المستهلك مدخل الاعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص 77

<sup>1</sup> عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. منظمة الجريسي لتوزيع والاعلان السعودية 2004 ص 86.

أولاً : مرحلة ما قبل الشراء.

هي المرحلة التي تسبق عملية الشراء، وتتضمن الخطوات الآتية:<sup>1</sup>

### 1- إدراك المشكلة ( الشعور بالحاجة):

الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء، هي إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما نتيجة التعرض لمثير أو منبه داخلي كالجوع والعطش مثلاً، وأخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة، أو عند حدوث اختلاف ووجود فرق بين الوضع الحالي والتي تمثل الإشباع الحالي والوضع المرغوب والمأمول الذي يسعى إلى تحقيقه .

و مصادر هذه المنبهات و المؤثرات مختلفة ، فقد تكون اجتماعية صادرة من الأصدقاء أو الجيران أو أفراد الأسرة ، وقد تكون تجارية صادرة عن جهات تسويقية تهدف إلى جذب اهتمام المستهلك إلى المنتج أو إيقاف حاجة كامنة لديه، أو تكون من مصادر غير تجارية كالبيانات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك....

وهكذا عندما يدرك المستهلك ان النقص الذي يشعر به في حاجة ما أو الرغبة التي يريد إشباعها ملحة وتستحق التحقيق فانه سينتقل إلى الخطوة الثانية وهي البحث عن المعلومات والحلول لمشكلته وتحقيق التوازن المطلوب، والافان العملية تتوقف في هذه المرحلة أو تؤجل إلى وقت لاحق إلى حين توفر دافع قوي.

### 2- البحث عن المعلومات :

بعد ان يحدد المستهلك مشكلته و حاجته ، يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق(تحديد البدائل المتاحة) ،التي يمكن لها أن تسد حاجته وهذا بالاعتماد على مصدرين رئيسين:

مصادر داخلية: تتمثل في المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته وتجاربه السابقة في الشراء والتعامل مع حاجة ما، يحاول تذكر البدائل التي حققت له إشباعاً جيداً عندما شعر سابقاً بالحاجة نفسها. مصادر خارجية: وهي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته كالأصدقاء، الأسرة، مندوبي المبيعات، الإعلانات، جمعيات حماية المستهلك....

ففي هذه الخطوة يبحث المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبى له حاجاته المتنوعة.

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سابق ص119

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

### 3-تقييم البدائل:

بعد الحصول على المعلومات الكافية من مختلف المصادر ، تأتي الخطوة الثالثة وهي تقييم البدائل المتاحة، حيث يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم ومقارنة البدائل المتاحة أمامه لاختيار البديل الأفضل الذي يحقق له الإشباع من بين مجموع البدائل المتاحة ، وذلك بمقارنة العلامات المختلفة التي يعتقد انها قادرة على إشباع حاجاته وحل مشكلته بالاعتماد على بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج والتي تختلف من شخص لأخر، وتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:<sup>1</sup>

أ- **تحديد معايير التقييم:** هنا يتم تحديد المعايير التي على أساسها سوف يتم اختيار البديل من بين البدائل المتاحة، وتختلف من مستهلك لأخر، منها: سمعة العلامة التجارية، السعر، الجودة ، خدمات ما بعد البيع الوفرة .  
مثال على بعض المنتجات:

رحلة جوية: احترام الوقت، السعر، الخدمات المقدمة أثناء السفر.

معجون أسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر.

عملية جراحية: نسبة النجاح، الأعراض الجانبية، السعر.

سيارة: ، الأمان، السرعة، الراحة، السعر، الجودة.

ب- **تحديد أهمية المعايير:** هنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، بالرغم من ان السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين الا ان أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

ت- **تحديد قيمة المنتج للمستهلك:** في هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك بمقارنة البدائل وفقا لمعتقداته حسب كل معيار من المعايير.

بعد تحديد البدائل و تقييمها وترتيبها وفقا للمعايير التي يراها المستهلك مناسبة له ، يجد المستهلك نفسه امام حالة الشراء الفعلي.

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت اسعد واخرون ، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات مكتبة الشقري، الرياض 2006 ص 51

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

### ثانيا: مرحلة الشراء

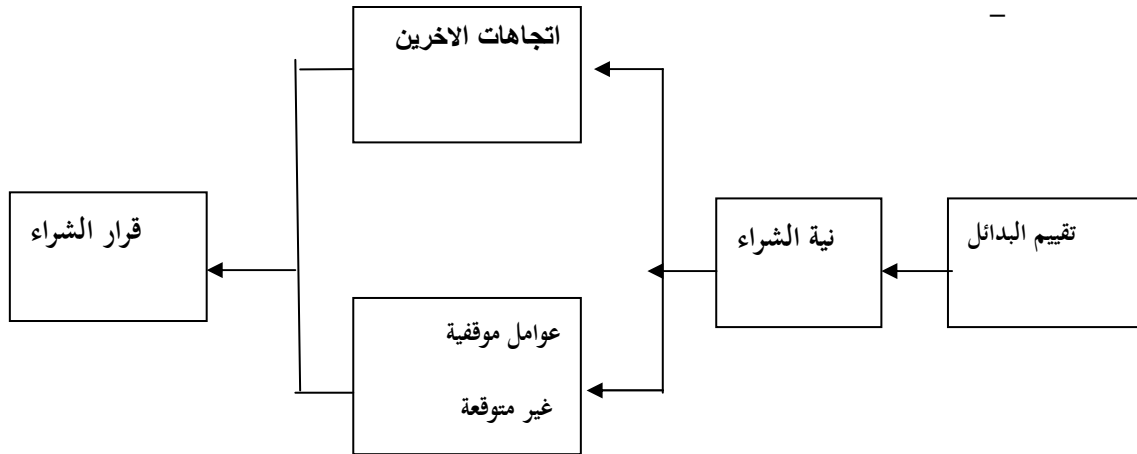
وهي تتضمن خطوة واحدة وهي اتخاذ قرار الشراء.

اتخاذ قرار الشراء: بعد تقييم البدائل وترتيبها وفقا للمعايير التي حددها المستهلك ، ينتقل إلى الخطوة الموالية وهي اتخاذ قرار شراء أو عدم شراء البديل الذي يراه مناسباً له ويعتبره أفضل بديل يحقق له الإشباع ويحل له مشكلته، حيث تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي عاملين هما :

اتجاهات الآخرين : وتتمثل في القوة التأثيرية للآخرين كالأصدقاء أو أفراد العائلة عند العزم على الشراء الفعلي ، ويمكن لأرائهم ان تغير قرار الشراء نحو بديل أو علامة أخرى.

العوامل الموقفية غير المتوقعة: وتمثل في الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية والعزم على الشراء كظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة المرغوب إشباعها، أو لسلوك البائع غير المناسب، ما يؤدي إلى إلغاء قرار الشراء أو تأجيله.<sup>1</sup>

الشكل رقم 2-5: العوامل التي تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي



المصدر: ثامر البكري التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع الاردن، 2006، ص 94

<sup>1</sup> ثامر البكري ، مرجع سابق ص 51



## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

### ثالثا: مرحلة ما بعد الشراء

المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء وتتضمن تقييم ما بعد الشراء ، والتي تؤثر على قرارات الشراء المستقبلية ، ما يشكل اتجاه سلبى أو ايجابى نحو المنتج، فبعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء فانه سوف يقوم بتقييم نتائج قراره الشرائي مع مستوى الإشباع المطلوب والرضا المتوقع من السلعة أو الخدمة.

ففي حالة الرضا والشعور الايجابى نحو المنتج الذي اشتراه فان ذلك يؤدي إلى تقوية درجة تفضيل المنتج مستقبلا و تكرار نفس تجربة الشراء ، وسيثق في نفس مصدر المعلومات التي تحصل عليها سابقا، وسيستخدم نفس معايير التقييم للبدائل ، وقد يصبح مستهلكا وفيما للمنتج والعلامة التجارية. وفي حالة عدم الرضا فان المستهلك لن يعيد تكرار شراء المنتج ، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي ، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، من اجل شراء منتج بديل.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

تتأثر عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي بمجموعة من العوامل والمتغيرات النفسية الشخصية الاجتماعية ، والتسويقية.

### أولا: العوامل النفسية والشخصية

للعوامل النفسية والشخصية دور كبير في التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك لذلك يتوجب على المسوقين فهم الدور الذي تلعبه حاجات و دوافع الفرد وإدراكه ومعتقداته واتجاهاته و تعلمه وخصائصه الشخصية في التأثير على قراراته الشرائية.

أ-الحاجات: وهي " عبارة عن الشعور بالنقص والعوز إلى شيء ما ، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباعه"<sup>1</sup>، وتعرف أيضا بانها "تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للإنسان الاستمرار بالحياة دونها مجتمعة"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ماهر احمد، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 1998 ص 181

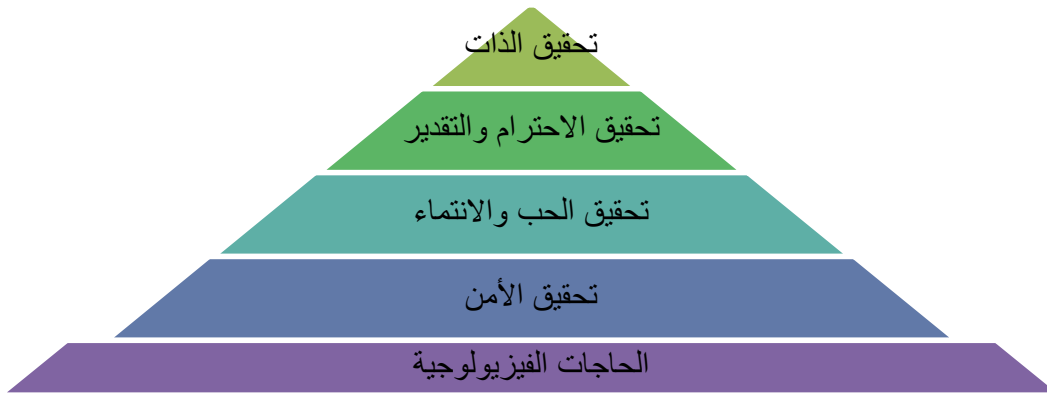
<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 101

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تعتبر الحاجة عن نقص أو حرمان من شيء ما، كالجوع والعطش أو عدم الاحترام وعدم الأمن، التي تدفع الفرد إلى البحث عن إشباع هذه الحاجة، لذا فإن العملية التسويقية تبدأ بالتعرف على هذه الحاجات غير المشبعة أو الكامنة وترجمتها إلى سلع وخدمات حسب رغبة وذوق المستهلك.

ومن أشهر النظريات التي صنفت الحاجات الإنسانية هي نظرية ماسلو للحاجات والتي عرفت باسم هرم ماسلو للحاجات، كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل (2-6) هرم ماسلو للحاجات



المصدر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك ، ط1 دار زهران الاردن، 2012، ص68

من خلال نظرية ماسلو فان الحاجات تنقسم إلى خمسة مستويات، حيث تتدرج الحاجات على شكل هرم من الأكثر ضغطا وإلحاحا من قاعدة الهرم إلى الأقل ضغطا باتجاه رأس الهرم.

ويساعد هذا التقسيم رجال التسويق على فهم واكتشاف الحاجات التي يريد المستهلك إشباعها فتصمم منتجات مناسبة له تثير حاجته وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

**ب-الدوافع:** هي " القوة المحركة الكامنة في الفرد والتي تدفعه للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الفرد مع الحاجات الكامنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد والتي تتطلب إشباعا معيناً"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق ص76

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يعبر الدافع عن الحالة الداخلية المستثارة للفرد، تعطي نشاط واستعداد للقيام بسلوك لبلوغ هدف معين، وتختلف الدوافع من فرد لأخر ، فقد تكون لديهم نفس الحاجات لكن ليس لديهم نفس الدوافع وبالتالي اختلاف في التأثير على قرار الشراء.

ويمكن تصنيف الدوافع حسب درجة الأهمية ودرجة التفكير إلى:<sup>1</sup>

### حسب الأهمية:

**دوافع أولية :** وهي الدوافع المبنية على الحاجات الضرورية والفسولوجية للأفراد، ولا يستطيع تجاهلها أو تأجيلها

**دوافع ثانوية :** وهي الدوافع التي تهدف إلى تلبية حاجات الأمان وتحقيق الذات ن نتيجة الاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك.

### حسب درجة التفكير :

**دوافع عقلية:** تعتمد على استعمال العقل والمنطق أي التفكير العقلاني قبل القيام بأي تصرف، فالمستهلك يكون أمام مجموعة من الخيارات والبدائل لكنه يختار وفق الطريقة التي تلي أقصى إشباع بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي.

**دوافع عاطفية:** لا تعتمد هذه الدوافع على التفكير العقلي والمنطقي ، بل توجه إلى إشباع حاجة عاطفية لدى المستهلك، كشراء عطر معين للتفاخر أمام الناس ، او لمجرد التقليد لأراء قادة الرأي أو الجماعات المرجعية .

**ج- الإدراك:** تتأثر قرارات المستهلك المختلفة بالكيفية التي يدرك بها مجموع المثيرات الموجودة في محيطه الخارجي، والتي تعكس مدى إدراكه للحاجة ، ثم السعي لاختيار البدائل التي تشبعها، واتخاذ قرار الشراء .

ويعرف الإدراك بأنه " تلك العملية التي يقوم بها الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"<sup>2</sup>

ويعرف الإدراك بأنه المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز او منبه استقبله بحواسه الخمسة ، وهو يتضمن ثلاثة عناصر هي:

<sup>1</sup> طيبي اسماء ، مرجع سابق ص 37

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى ، مرجع سابق،ص 85

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- الإحساس: يمثل القنوات التي تعمل على إيصال المثيرات ومعلومات عن طريق الحواس.
- الاختيار: وهو استقبال المنبهات واختيار التي تتوافق مع أهدافه وشخصيته ورفض الأخرى.
- التفسير: وهو تصنيف المحفزات وتفسيرها بالاعتماد على الخبرات السابقة وعلى البدائل المتاحة لديه.

**د-التعلم:** هو من بين العوامل النفسية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء، ويعرف التعلم على أنه "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير"<sup>1</sup>، ويعرف أيضا بأنه "التغير الذي يطرأ على السلوك الأفراد ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو الممارسة"<sup>2</sup>

يوضح هذا المفهوم تأثير الخبرة والتجارب على سلوك الفرد ، نتيجة التعامل المتكرر مع الأشياء، وهذا فعند التعامل مع منتج ما فان ذلك التعامل يسجل في ذاكرة المستهلك ، وتراكم تلك التصرفات هو خبرة مكتسبة يتعلم منها ، ويستفيد منها مستقبلا عند مواجهة نفس المشكلة أو تشابها، فإذا كانت التجارب ايجابية فان هذا سيؤدي إلى تكرار الشراء أما في حالة تجربة فاشلة وانطباع سلبي عن المنتج فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه المنتج، لذا يجب ان لا يتوقف عمل المسوقين على إنهاء عملية الشراء وانما تتبع نتائجها ومعرفة الشعور اللاحق للمستهلك بعد الشراء.

**هـ- المواقف والاتجاهات:** هي " ميل ايجابي أو سلبي للمستهلك اتجاه منتج أو ماركة"<sup>3</sup>

فالموقف والاتجاه هو شعور داخلي للفرد تعكس ميول ايجابية او سلبية نحو شيء معين، كتكوين استجابة ايجابية بقبول المنتج او استجابة سلبية برفض المنتج.

وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء خاصة في تحديد البدائل المتاحة، حيث تتميز بالجاهزية أي إنها تشكل في وقت سابق عبر مراحل وخبرات وليست وليدة لحظة اتخاذ قرار الشراء ، كما أنها مستقرة نسبيا عبر الزمن وليس من السهل تغييرها بشكل مباشر وفوري.

<sup>1</sup> عناني بن عيسى، مرجع سابق ، ص 119

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا، ادارة التسويق : مدخل معاصر : الدار الجامعية الاسكندرية، 2008، ص 221

<sup>3</sup> لسيط سعد، اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3 ،

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

### د-العوامل الشخصية:

يتأثر القرار الشرائي بالخصائص الشخصية للمستهلك النهائي ، والتي نوجزها فيمايلي:<sup>1</sup>

- **العمر والجنس:** تختلف تصرفات وسلوكات الشراء للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشيخوخة، وباختلاف جنسهم ذكر ام أنثى، فتفضيلات الفرد لأنواع السلع والخدمات التي يقررون شراءها ذات ارتباط قوي بالمرحلة العمرية التي يمرون بها، فتفضيلات المراهق تختلف عن تفضيلات الكهول، والمنتجات التي تقتنيها النساء ليست من تفضيلات الرجال، والقرارات الشرائية للفرد الأعزب تختلف عن قرارا شراء المستهلك المتزوج.
  - **المهنة:** تؤثر مهنة المستهلك على قرارات الشراء لديه ، من حيث نوع الملابس التي يشترونها وخصائصها وجودتها، فنجد أصحاب المهن البسيطة يميلون إلى شراء الملابس العادية ، بينما أصحاب المهن المرموقة فيلتزمون بشراء ملابس و أحذية رسمية ذات جودة.
  - **الدخل:** يؤثر الدخل على قرار الشراء من حيث النقود القابلة للإنفاق، وعلى البدائل المتاحة أمامه.
  - **الشخصية:** وهي "مجموعة من الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة"<sup>2</sup> وهي تؤثر على السلوك الشرائي للفرد وعلى العلامات التجارية التي يختارها.
- وخلصت معظم الدراسات التسويقية إلى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد .

### ثانيا: العوامل الثقافية والاجتماعية

#### أ- الثقافة والثقافة الجزئية:

تعرف الثقافة " مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"<sup>3</sup>

اما الثقافة الجزئية فيقصد بها "مجموعة من الأفراد من بين الثقافة الكلية يتقاسمون المعتقدات والقيم والعادات التي تختلف في بعض جوانبها عما هو عليه المجتمع ككل"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jisana T.K :consumer behaviour models :an overview, Sai Om Journal of Commerce &Management, v1, issue5;May2014 P.P35,36

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سابق ص 212

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ج1 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003 ص113

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي باعتباره عنصر من المجتمع يعيش فيه، وتكون لهم ثقافة مشتركة تختلف عن ثقافة مجتمعات أخرى، تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع يأخذ في أحيان كثيرة صفة الإلزام فلا يمكن للفرد أن يجيد عن هذه الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد، مثل منع شرب الخمر في المجتمعات الإسلامية، مما يجبر مندوبي البيع على تجنب هذه المجتمعات لممارسة نشاطاتهم.

ب- **الطبقة الاجتماعية:** يقصد بها تصنيف الأفراد إلى فئات متجانسة ومتماثلة في أنماط الحياة، القيم، الآراء والمعتقدات، حيث يصنفون إلى طبقات وفق ميزات مشتركة كالدخل، المهنة، الثروة، السلطة، المستوى التعليمي.

وهي تفرض على الأفراد المكونين لها نفس النمط المعيشي وسلوك شرائي محدد.

وبالتالي وجب رجال التسويق معرفة إلى أي طبقة اجتماعية ينتمي المستهلكين المستهدفين، وتوجيه منتجات خاصة بكل طبقة اجتماعية لضمان التأثير على سلوكياتهم الشرائية

ج- **الجماعات المرجعية:** تعتبر الجماعات المرجعية من العوامل المهمة المؤثرة على سلوك وقرارات المستهلكين، ذل ان المستهلك يتأثر بالجماعة التي ينتمي إليها ويعيش وسطها، وهي " المجموعة الفعلية أو الوهمية التي تؤثر بالإيجاب أو السلب على القيم والسلوك الإنساني"<sup>2</sup>

ونميز بين نوعين من الجماعات المرجعية وهذا حسب معيارين هما:

\* **معيار العضوية داخل الجماعة:** ونجد فيها:

- **الجماعات الرسمية:** هي التي تبنى وفق تنظيم كالجمعيات، الاحزاب، النوادي مثلا.

- **الجماعات غير الرسمية:** هي التي لا تبنى على أساس تنظيم .

\* **معيار أهمية أعضاء الجماعة:** ونجد فيه:

- **الجماعات الأساسية:** التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين الاعتبار.

- **الجماعات الثانوية:** هي التي لها درجة تأثير أقل في القرار الشرائي.

<sup>1</sup> نظام سويدان، مرجع سابق، ص146

<sup>2</sup> Alain jolibert, Pierre Louis dubois :le marketing (fondements rt pratique) edition economica Paris 1998p90

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

**د- الأسرة:** لها تأثير كبير جدا على اتخاذ القرار الشرائي المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى أفراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها و قناعاتها الخاصة في حياتها اليومية.

وتعرف الأسرة بأنها "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"<sup>1</sup> فدرجة تأثير الأسرة على اتخاذ القرار كبيرة جدا ، وهذا لوجود اتصال دائم ومتبادل بين أفرادها، يتناقلون المعلومات وبالتالي تحديد البدائل المتاحة بدقة.

**ه- قادة الرأي:** وهم الأفراد الذين يبذلون تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة وتخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بأن لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين<sup>2</sup>.

ونظرا لأهمية قادة الرأي فإن رجال التسويق يركزون على تدفق الكلمة المنطوقة بين المستهلكين وقادة الرأي.

### ثالثا: العوامل الموقفة والتسويقية:

**أ- العوامل الموقفية:** "هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون ان يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية او بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لان الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فان سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها."<sup>3</sup>

وتتضمن العوامل الموقفية العناصر الآتية:

- البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: وهي الموقع الجغرافي للمحل التجاري، التصميم الداخلي والخارجي للمحل التجاري، الروائح، طريقة عرض المنتج، والتي تجعل المستهلك يتسوق بكل راحة داخل المحل.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 210

<sup>2</sup> نظام سويدان ، مرجع سابق ص 150

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ج1، ص 268

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

● البيئة الاجتماعية للموقف الشرائي: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين رفقة المستهلك (أصدقاء ، أفراد الأسرة، جيران....) أثناء قيام المستهلك بالتسوق، والذي سيأخذ بأرائهم يستشيرهم، وربما يغيرون قراره الشرائي

● الإطار الزمني للموقف الشرائي: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت والزمان، أيام الأسبوع، ساعات عمل وغلق المحل التجاري، الفصول الأربعة، كما يتأثر القرار الشرائي بالوقت المتاح للقيام بعملية الشراء.

● مزاج المستهلك : ويقصد بها الحالة النفسية للمستهلك أثناء الشراء ، وتمثل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة والراحة او الحزن ، الإرهاق والتعب....الخ.

ب- **العوامل التسويقية:** ويقصد بها عناصر المزيج التسويقي التي تتحكم بها المنظمة والموجهة إلى سوق مستهدف، والتي يجب ان تصمم وفق حاجات ورغبات المستهلك.

فالمستهلك يشتري المنتج الذي يتوقع انه سيلبي رغبته ويحقق الإشباع المرغوب فيه، وإذا تحقق ذلك فان المستهلك سيكرر قرار شراء نفس المنتج وربما يصبح لديه ولاء للمنتج ، أما السعر فانه يؤثر على قرار الشراء وذلك لانه يعتبر احد المعايير في عملية تقييم البدائل المتاحة، وكذلك بالنسبة للقنوات التوزيع اذ يجب ان تكون قريبة من المستهلك، وان تكون سياسة الترويج فعالة وذات تأثير ايجابي تدفع المستهلك لأخذ قرار شراء منتجات المنظمة.



## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

### المبحث الثالث: سلوك الشراء عبر الأنترنت .

لقد فتحت الأنترنت أفاق جديد في عالم التسويق، كوسيلة إتصالية وكبيئة تسويقية إفتراضية، خاصة بعد انتشارها عالميا، و إستخداماتها التجارية المكثفة، وأتاحت الفرصة للمنظمات بإستهداف المستهلكين بصورة فردية وبأساليب جديدة مبتكرة في مجال تصميم، ترويج وتوزيع المنتجات، وقد كان لشبكة الأنترنت تأثير كبير على المستهلكين، حيث وفرت الأنترنت للمستهلك المعلومات، والخدمات التي تتيح له كما كبيرا من المعرفة، والتي تمكنه من إتخاذ القرار الشرائي الصائب .

### المطلب الأول: مفهوم التسوق الإلكتروني

تتيح الأنترنت لأي مستخدم أن يتسوق متى شاء وذلك عبر المواقع الإلكترونية التي تقدم المعلومات عن كل السلع والخدمات التي تعرضها، حيث يستطيع المستهلك زيارة أكثر من مواقع ثم المقارنة بين السلع والخدمات من حيث السعر، الجودة، الموصفات، وطرق الدفع والتسليم، مع فرصة التحكم في إبداء الرغبات في بيئة لا توجد فيها ضغوط على الإطلاق للقيام بالشراء.

### أولا: تعريف التسوق الإلكتروني

وقد وردت عدة تعاريف لمفهوم التسوق الإلكتروني او الشراء عبر الانترنيت منها:

❖ " الشراء عبر الأنترنت أو التسوق الإلكتروني هو إمكانية شراء المنتجات من دون الحاجة للخروج من المنزل، فقط وجود خط اتصال وبطاقة إئتمانية ثم تشتري ما تريد، ويتولى شحن المنتج إلى عنوان منزلك ،في الوقت الذي تحدده " <sup>1</sup>

❖ وفي تعريف آخر "يمكن القول أن التسوق الإلكتروني هو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع والخدمات) من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية حاجاته ورغباته، وعملية المفاضلة بينها " <sup>2</sup>

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص392

<sup>2</sup> أحمد أجمال، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ص41

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

❖ " التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي تمثل الأنترنت أبرزها... وهو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني... " <sup>1</sup>

❖ " عملية التسوق الإلكتروني هي عملية البيع و الشراء أو التبادل للمنتجات، والخدمات و المعلومات عبر الشبكات الحاسوبية بما فيها الأنترنت " <sup>2</sup>

❖ "يمكن تعريف التسوق عبر الأنترنت على أنه: شكل من أشكال، التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات و المستهلكين، وذلك من خلال وسائل إلكترونية" <sup>3</sup>

ومما سبق يمكن القول ان التسوق عبر الأنترنت أو التسوق الإلكتروني هو عبارة عن الجهد و النشاط الذي يبذله المستهلك من أجل البحث و الحصول على منتجات(سلع أو الخدمات) المعروضة للبيع في مواقع التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت، ويكون بطريقتين:

- التسوق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات و القيام بالشراء، والدفع عن طريق الأنترنت .
- التسوق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات المختلفة عن السلع والخدمات عبر الأنترنت ثم القيام بعملية الشراء من أماكن التسوق التقليدية.

### ثانيا: مميزات التسوق الإلكتروني

يمنح التسوق عبر الأنترنت العديد من المزايا للمتسوقين(المستهلكين):

- سهولة البحث عن السلعة أو الخدمة المطلوبة نتيجة توفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات وخصائص المنتج، أسعارها، خدمات ما بعد البيع ومقارنتها مع غيرها من المنتجات المتاحة.
- الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلك إلى مواجهة ضغوط رجل البيع ومحاولاته في الإقناع بالشراء بمعنى أن الشراء يتم في راحة، وحرية دون ضغوط .
- مساعدة المستهلكين على إختيار المنتجات ذات الجودة العالية وبالمواصفات التي يرغبون بها.

<sup>1</sup> بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري، الأردن، 2010، ص16

<sup>2</sup> أحمد السيد الكردي، التسوق عبر الأنترنت، موقع إلكتروني، www.kenana online، يوم 2018/04/16، 13:12

<sup>3</sup> عماد أحمد النونو، التسوق عبر الأنترنت، دوافع التبنّي و الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة، جامعة الأزهر غزة، 2007، ص42

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، و التعرف على منتجاتها من خلال كبسة الزر .
- إستمرار وجود المعلومات وتحديثها 24/24 سا.
- الشراء متاح من أي مكان يكون فيه المستهلك سواء المنزل، العمل، أو على الطريق.
- سهولة وسرعة المعاملات .
- التعامل مع البائع مباشرة (المؤسسة) دون وسطاء .
- التوفير في ثمن المنتج بسبب إنخفاض مراحل وصول المنتج إلى المستهلك .

وبالرغم من المزايا التي يحملها التسوق عبر الأنترنت إلا إن هناك بعض المشكلات التي تواجهه منها:

- كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد، وهي تمثل عنصر أساسي لبناء ثقة المستهلك في هذا النوع من التسوق وتطوره.
- تمثل بطاقات الإئتمان أكثر الطرق إستخداما لدفع المشتريات عبر الأنترنت، وهي غير متوفرة لدى الكثير من الأفراد .
- عدم قدرة المستهلك على رؤية وفحص (حاسة اللمس) للسلعة قبل شرائها.
- تمثل اللغة عائقا لعدد كبير من المستهلكين الذين لا يتقنون غير لغة لسانهم .
- الإندفاع نحو شراء منتجات، لا يحتاج الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وفنون الترويج.
- إحتمال سرقة بطاقة الدفع من خلال المواقع الوهمية، أو قرصنة الأنترنت.
- فقدان متعة التسوق المعروفة في الأسواق التقليدية وغياب التفاعل الإجتماعي المباشر بين البائع والمشتري.<sup>1</sup>

### ثالثا: خطوات الشراء الإلكتروني

تختلف خطوات الشراء الإلكتروني نوعا ما عن الشراء التقليدي وتبدأ بـ :

- تحديد المنتج (سلعة أو خدمة) المراد شراؤها بعد إستفءاء كل المعلومات عنها

<sup>1</sup>نوري منير، مرجع سابق، ص(366، 367)

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- دخول المستهلك شبكة الأنترنت والبحث عن مواقع المنظمات، والمتاجر الإلكترونية التي تعرض المنتجات محل إهتمامه، ودراسة وتحليل مختلف المواقع، وتصنيف نطاق إختياراته في عدد قليل من المنظمات التي يتوقع أنها تلبي حاجاته .
- تصفح الكاتالوج الإلكتروني الذي يتضمن السلع والخدمات التي تعرضها المنظمات عبر مواقعها الإلكترونية، وتحديد المنتجات التي يرغب فيها.
- يضيف المستهلك الصنف الذي يرغب في شراؤه إلى عربة التسوق (سلة الشراء) ويستمر في إضافة الأصناف الأخرى التي يريد(مثل التسوق العادي في المساحات الكبرى)
- بعدها ينتقل إلى صفحة أخرى لدفع المشتريات، من خلال النقر على رابط إنهاء عملية الشراء، والذي يطلب من المستهلك مراجعة قائمة المشتريات (إمكانية الحذف أو الزيادة)
- ملأ نموذج طلب الشراء وذلك بتزويد الموقع بمعلومات عن مكان الشحن وبيانات بطاقة الدفع عبر الأنترنت، ثم النقر على إرسال الطلب (إرسال أمر الشراء)
- بمجرد إستلام المنظمة للطلب وتلقيها قيمة المنتج، تقوم بتنفيذ الأمر وتشحن المنتج إلى المستهلك.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: المستهلك الإلكتروني.

إن التحول في الشراء من الأسلوب التقليدي إلى الشراء عبر الأنترنت، ومن المتاجر الإلكترونية، قد أدى إلى تغير عادات وأنماط الشراء لدى المستهلكين، وأصبح التعامل يتم إلكترونياً بين البائع والمشتري.

### أولاً: تعريف المستهلك الإلكتروني

ويشير أحمد أبو فارة إلى أن "المستهلك الذي يجري عملية شراء عبر شبكة الأنترنت، يختلف في صفاته وخصائصه عن المستهلك العادي، فهو يتوقع خدمات أفضل، وأسعار أقل، ونظم تسليم أسرع، وأساليب دفع آمنة"<sup>2</sup>

كما يعرف المستهلك الإلكتروني بأنه:

<sup>1</sup>نوري منير، مرجع سابق الذكر،ص(393، 394)

<sup>2</sup>يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق الذكر،ص108

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- "ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء، وإيجار وقرض، و إنتفاع من أجل توفير كل ما يحتاجه من السلع و الخدمات لإشباع حاجاته الشخصية و العائلية"<sup>1</sup>
- "كل شخص طبيعي، أو معنوي يسعى إلى الحصول على سلعة أو خدمة أو معلومة، أو برنامج بواسطة جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الأنترنت"<sup>2</sup>

أما تعريف المشرع الجزائري فقد ورد في المادة 05فقرة 03 من مشروع قانون التجارة الإلكترونية نصه "المستهلك الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة، أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الإستخدام النهائي"<sup>3</sup>.

تتفق هذه التعاريف في مجملها على أن المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك العادي، أضيف له الصفة الدالة على التعامل الإلكتروني، و الاختلاف فقط هو وسيلة التعامل خلال البيع و الشراء و التي تتم عبر وسائط إلكترونية.

ومما سبق يمكن القول أن :

المستهلك الإلكتروني كل شخص يقوم بالبحث و الحصول على المنتجات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته و رغباته عبر الوسائل الإلكترونية والتي تمثل الأنترنت أبرزها .

### ثانيا: خصائص المستهلك عبر الأنترنت

يختلف المستهلك (المشترى) عبر الأنترنت في خصائصه طبيعة طلباته عن المستهلك التقليدي، فهو يتوقع خدمات أفضل بكثير مما هو في الأسواق التقليدية، ويتوقع أسعار أقل، وطرق تسليم سريعة، ونظام أمن لأساليب الدفع، وحماية أكبر بياناته ومعلوماته الشخصية .

ومن بين الخصائص المميزة للمستهلك الذي يمارس عمليات الشراء عبر الأنترنت نذكر<sup>4</sup> :

<sup>1</sup> فعيد إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة 2016/2017، ص 98

<sup>2</sup> شيب بن ناصر بن خلفان، مجلة جيل للأبحاث القانونية المعمقة لبنان، العدد 22 فيفري 2018، ص 98

<sup>3</sup> المادة 06 فقرة 03، القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10/05/2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28 الصادرة في 16/05/2018

<sup>4</sup> رنجي مصطفى عليان، مرجع سابق الذكر، ص 178، 179

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1-الرغبات و الأذواق و الطلبات متجددة باستمرار: و ذلك نتيجة التنوع و الزخم الكبير في المنتجات التي يتم طرحها من قبل المنظمات المتنافسة عبر الأنترنت مما ينتج عنه ردة فعل بنفس التنوع لدى المستهلك الذي يستعمل ذلك في محصلته و يحاول الحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر و الجودة و التسليم .

2-الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية: اذ أصبح المشتري عبر الانترنت يعتمد على النصائح و التوصيات المختلفة التي بإمكانه الحصول عليها من غرف المحادثة، و مجموعات الأخبار و المنتديات و الكثير من المواقع المتخصصة و مواقع جمعيات حماية المستهلك في ارشاد و توعية المشتري عبر الانترنت ، وتوفير الاستشارات و النصائح للمتسوقين الالكترونيين .

3-الازدياد المستمر لأعداد المستهلكين الالكترونيين: يلاحظ زيادة عدد المشتريين لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الاعمال الالكتروني ، والمشتري قد يكون مشتريا تقليديا و الكترونيا في آن واحد، و مثال ذلك الجرائد 'فقد الشخص مشتريا الكترونيا عند نصف الجريدة الالكتروني، و ربما يعود مرة أخرى و يقتنيها من عند الأكشاك في نسختها الورقية.

4- التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الانترنت واتجاهه نحو التسوق الإلكتروني فبالأمس كان التخوف كبير من التعامل و الشراء عبر الموقع الإلكترونية ومع مرور الوقت ،فقد أصبح المستهلك يبرم الصفقات و العقود عبر الأنترنت، بعد إطلاعهم على الإمكانيات التي يوفرها الأنترنت، كما أن تصرفات المستهلكين الجدد عبر الأنترنت تختلف في التسوق الإلكتروني عن المستهلكين الإلكترونيين الذين يمارسون الشراء عبر الأنترنت منذ سنوات

4- إمتلاك المستهلك الإلكتروني لمقدار هائل من البيانات، و المعلومات حول المنتجات المطروحة للبيع عبر شبكة الأنترنت، والتي تساعده في إتخاذ قراره الشرائي السليم ،وهذا الكم الهائل من المعلومات يتراكم لدى المشتري الإلكتروني نتيجة تجاربه وخبرته في السوق الإلكتروني و الدردشة، وتصفح المواقع المختلفة، والاستعانة بمحركات البحث.

### ثالثاً: أنماط المستهلكين الإلكترونيين:

تتعامل مواقع الويب مع مجموعات مختلفة من المستهلكين لديهم خلفيات ثقافية، واجتماعية، وشخصية متباينة، وفي دراسة لوييس ولويس سنة 1997 تم تقسيم مستخدمي شبكة الانترنت إلى خمسة أنماط هي<sup>1</sup>:

- الباحثون عن معلومات بشكل موجه: وهم الذين يتطلعون إلى الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات، الأسواق، الأسعار، ومعلومات أخرى، ويتمتعون غالباً بالخبرة و المهارة في التعامل، واستخدام محركات البحث
- الباحثون عن المعلومات بشكل غير موجه: عادة ما يكونون مبتدئين في استخدام شبكة الانترنت، حيث يفضلون استكشاف و تغيير المواقع باستمرار.
- المشترون الموجهون بالتسويق الإلكتروني: هم المستهلكين الذين يقومون بالشراء الإلكتروني لمنتجات محددة، بعد مقارنة الخصائص، والأسعار الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في شراءها.
- صائدو العروض الخاصة (المساومون): وهم المستهلكون الراغبون في الوصول إلى العروض التي تتيحها عمليات تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية أو المسابقات ويميل هذا النوع من المستهلكين إلى التفاوض و المساومة أثناء قيامهم بالتسويق الإلكتروني.
- الباحثون عن التسلية: وهم الذين يتطلعون إلى التفاعل مع مواقع الويب بغرض قضاء وقت ممتع، ويركزون على الدخول إلى مواقع التسلية والألعاب كما صنفها سمر صبرة توفيق إلى ستة أصناف هم<sup>2</sup>:
- مستهلك مبتدئ في استخدام الأنترنت و التجارة الإلكترونية: يشتري في البداية بكميات قليلة من المنتجات الآمنة، ومنها الخدمات ذات الأسعار المنخفضة، وهو يحتاج إلى تصميم بسيط لموقع التجارة الإلكترونية، ومتطلبات شراء سهلة، وتوفير ضمانات متعددة، لإقناعه بإتمام عملية الشراء .
- مستهلك يبحث عن العروض التسويقية: وهذا النوع ليس لديه ولاء اتجاه علامة تجارية معينة، بل يبحث عن المنتجات ذات الأسعار المنخفضة، لذلك يعتمد على مواقع المقارنة التي تعرض أقل الأسعار.

<sup>1</sup>نوري منير، مرجع سابق الذكر، ص389

<sup>2</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق الذكر، ص75

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- مستهلك حذر: من مسألة الخصوصية ولأمن في المواقع التجارية الإلكترونية، ولكسب هؤلاء المستهلكين يجب توضيح إجراءات الأمان التي يتبعها الموقع، وتوفير خدمات داعمة للإجابة على إستفسارات الزبائن، وكذلك عرض آراء المستهلكين الآخرين .
- المستهلك الحازم: هذا النوع يقوم بتحديد ما يريد من منتجات قبل الدخول إلى المواقع الإلكترونية ثم يبحث في الموقع عن المعلومات والمنتجات التي تتطابق مع المواصفات التي وضعها مسبقا .
- المستهلك المتحمس: من أكثر المستهلكين مغامرة وتجربة الجديد، حيث يمارس الشراء الإلكتروني كهواية، ومشترياتهم كثيرة ومتنوعة.

### المطلب الثالث: العناصر المؤثرة على عملية الشراء عبر الأنترنت:

هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الأنترنت وتؤثر في قرارات الشراء الإلكتروني منها:<sup>1</sup>

#### اولا: عناصر تتعلق بالمستهلك عبر الأنترنت نفسه:

يختلف الإقبال على عمليات الشراء عبر الأنترنت من شخص إلى آخر وفقا لاختلاف الصفات الشخصية للأفراد ومن هذه الصفات نذكر:

- **جنس المستهلك:** تختلف عمليات الشراء عبر الأنترنت باختلاف جنس المتسوق الإلكتروني على الرغم من وجود بعض المنتجات والمواقع ذات الإهتمام المشترك للجنسين، وتشير الدراسات إلى أن نسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني تفوق ما تقوم به النساء، والسبب يعود إلى طبيعة النساء ورغبتهم في مقابلة البائع بصورة شخصية من أجل الحصول على إستفسارات وضمانات حول المنتج، ومراعات الخصوصية عند شراء الكثير من المنتجات

**المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسوب:** إن إختلاف المستوى التعليمي بين الأفراد يؤثر على تصرفاتهم كمستهلكين، مما يؤثر على إدراكهم وحاجاتهم كأفراد لإستخدام التكنولوجيا في عمليات الشراء، فالأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي يتمتعون بإيجابية أكبر نحو التكنولوجيا الحديثة، وأن هناك احتمالية كبيرة لاستخدامهم وتبنيهم للتكنولوجيا الحديثة مقارنة بأولئك الذين ليس لديهم تحصيل دراسي عالي لا سيما وان التكنولوجيا

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق الذكر، ص117



## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الحديثة في استخدام الأنترنت تحتاج الى مؤهلات علمية ومهارات تسهل عملية التعامل معها ومن ثم التبني لها كما ان إنتشار التعليم بين فئة الذكور خاصة في البلاد النامية أكثر نسبيًا من فئة النساء، وهذا ينعكس على نسبة إستخدام النساء للحاسوب و الأنترنت .

- **العمر:** يلعب العمر دور هام في التأثير على التسوق الإلكتروني، حيث هناك بعض الفئات تفضل التعامل مع الأنترنت والقيام بشراء من خلالها وذلك لأسباب معينة فمثلا كبار السن وأصحاب الثقافة الجيدة يقبلون على التسوق الإلكتروني بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على التجول والذهاب إلى المحلات التجارية.

### ثانيا: عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته:

إن الدخول إلى فضاء الأعمال الإلكترونية حلم يراود جميع المنظمات الساعية إلى تسويق منتوجاتها عبر شبكة الأنترنت، غير أن هناك بعض المنتجات التي لا يمكن التعامل معها بصفة كلية في بيئة الأعمال الإلكترونية، ويتم الترويج لها فقط عبر الأنترنت، وذلك لأنها تحتاج إلى التعامل معها عن قرب في العالم الواقعي، فمثلا خدمة طبيب الأسنان الذي يجب أن يتواجد المريض في عيادته ليتم إنتاج الخدمة، أما المنتجات التي يمكن التعامل معها بصورة إلكترونية كلية فهي منتجات يتم إنتاجها، وتسويقها إلكترونيا، كسواء كتاب إلكتروني وتحميله على ذاكرة الحاسوب، دون أن يكون لها شكل مادي ملموس في الواقع، أو تحميل ألعاب إلكترونية .

إن طبيعة المنتج ومواصفاته هي التي تحدد مستوى التعامل به بصورة كلية أو جزئية عبر الأنترنت.<sup>1</sup>

### ثالثا: عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

هناك عدة عوامل تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية تؤثر على سلوك المستهلك عبر الأنترنت منها .

● **عناصر البيئة الخارجية :** تتكون هذه البيئة من مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك العملاء مثل ثقافتهم، وعوامل أخرى مرتبطة بالنواحي الإجتماعية و السياسية و الإقتصادية.

وتعتبر دراسة هذه العوامل عنصر مهم في فهم سلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني، حيث تتعامل المواقع الإلكترونية مع عدد من العملاء باختلاف ثقافتهم، ومستوى التعامل مع التكنولوجيا الرقمية .

<sup>1</sup> أحمد أبو فارة، نفس المرجع، ص(118)

## الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- عناصر البيئة الداخلية: ترتبط هذه العناصر بالموقع الإلكتروني للمنظمة وكيفية إدارته و الأدوات الموجودة به، نذكر منها:
  - طبيعة تصميم الموقع: تصميم الموقع بشكل جذاب يجذب العميل إلى الدخول، والتصفح بسهولة وبسرعة، إن معظم المستهلكين يفضلون المواقع سهلة الإستعمال و يتعدون عن المواقع التي تكثر من إستخدام الصور والرسومات وخاصة المتحركة (flash) الأمر الذي يجعل تصفحها صعبا .
  - حسن الأداء في تنفيذ الأعمال من قبل المنظمة: يؤثر مستوى الأداء على استقبال العملاء والرد عليهم بكفاءة و الالتزام بتلبية الطلبات في الوقت المحدد، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات المشتراة من الموقع .
  - سمعة الموقع الإلكتروني: يقبل العميل على إجراء عمليات التسوق و الشراء على المواقع التي لها سمعة جيدة، وهذا يتطلب من المنظمة العمل على بناء الثقة على مواقعها الإلكترونية وتحمل المواقع دلالات وارتباطات على موثوقيتها وأمانها .
  - الهيكل التنظيمي للموقع الإلكتروني: للهيكل التنظيمي للموقع أثر على السلوك الشرائي للعميل الإلكتروني، فينبغي أن يسهل عرض المنتجات على الصفحة الرئيسية، حتى يسهل على العميل الوصول إلى المنتج الذي يريده، أو أن يكون هناك تسلسل في عملية الشراء .

### خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة مفهوم سلوك المستهلك النهائي، الذي يعبر عن "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته" وكذلك عملية اتخاذه لقرار الشراء، فدراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع على المنظمة والمستهلك بالوقت ذاته، لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة.

بالإضافة إلى ان قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية ومؤثرات خارجية وكذلك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال استراتيجياتها التسويقية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء.

كما فرضت تطورات العصر ضرورة استخدام التقنيات التكنولوجية والمعلوماتية خاصة الأنترنت في الأنشطة التسويقية للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك، لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها، ومن هنا يتوجب التركيز على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة وخصوصا الانترنت بما يحقق هدف المنظمة بجذب انتباه المستهلك للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية

بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسمسيلت

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات التسويق الإلكتروني حيث تعرفنا على ماهية التسويق الإلكتروني ومراحله وأيضاً عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما تطرقنا في الفصل الثاني إلى مفهوم المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ومن أجل تدعيم الجانب النظري من هذه المذكرة، سوف نقوم بدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي وذلك من خلال دراسة المزيج التسويقي لمؤسسة بريد الجزائر وما مدى تأثيره على السلوك الشرائي لزبائننا بمدينة تيسمسيلت، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: لمحة عامة عن مؤسسة بريد الجزائر.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: لمحة عامة عن مؤسسة بريد الجزائر

تحتل مؤسسة بريد الجزائر نسبة كبيرة من سوق الخدمات المالية والبريدية، وقد استطاعت ان تحافظ على زبائنها بالرغم من المنافسة الكبيرة بين مختلف المؤسسات ذات الطابع المالي او الطابع البريدي خاصة بعد انفتاح الاقتصاد الجزائري، معتمدة في ذلك على مواكبة التطورات التكنولوجية وإدخال وسائل عمل عصرية ومتطورة وتحديث وسائل الدفع ، وتسويق موجه بالزبون.

### المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر محل الدراسة.

بريد الجزائر هو مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، أنشأت بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، وهذا بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، بحيث تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 43-02 المؤرخ في 14 جانفي 2002 والمتضمن إنشاء مؤسسة بريد الجزائر حسب نص المادة الأولى منه.

### أولاً: نشأة فرع بريد الجزائر - تيسمسيلت -

أنشأ هذا الفرع سنة 1974 وكان يعرف باسم مؤسسة البريد و المواصلات، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري خدماتي، ونتيجة للإصلاحات التي قامت بها الجزائر وأعطيت لها تسمية بريد الجزائر، وقد تم تدشين هذا الفرع من طرف وزير البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال يوم 14 فيفري 2004 .

عدد مكاتب البريد المنتشرة عبر الولاية 43 مكتب

عدد المكاتب البريدية المتنقلة 01

مراكز الإيداع والتوزيع 01

عدد الحسابات الجارية البريدية : 230641

- عدد أجهزة نهائيات الدفع TPE (Terminal de paiement électronique): 04

- عدد الشباييك البنكية GAB (Guichet automatique bancaire) : 19

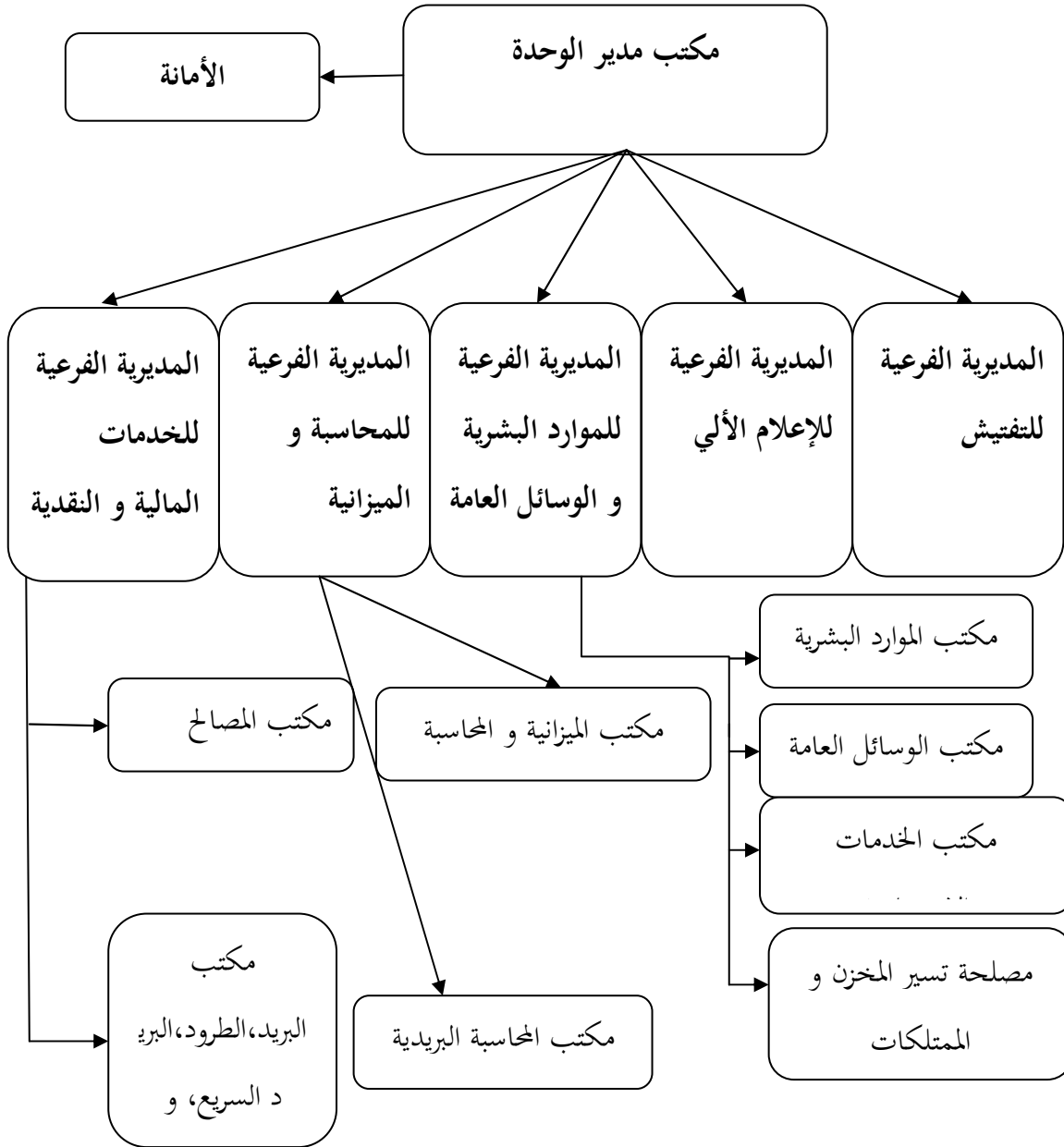
- عدد الطلبات على البطاقة الذهبية: 39970، تم توزيع 25952 منها

الكثافة البريدية: مكتب بريدي 01 لكل 8266 نسمة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ارقام مقدمة من طرف رئيس مصلحة الاستغلال والمصالح البريدية ، المالية والتوزيع ، (مقابلة شخصية)

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لوحدة بريد تيسمسيلت



المصدر : من اعداد الطلبة ، مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة الوسائل العامة.

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني لبريد الجزائر

أولاً: الموقع الإلكتروني: تتعامل مؤسسة بريد الجزائر بالموقع الرسمي لها وهو [www.poste.dz](http://www.poste.dz) بحيث يحتوي هذا الموقع على متجر إلكتروني في علامة التبويب "بريدي نت" يعرض مختلف الخدمات، ويسمح للزبون باقتنائها عن طريق البطاقة الذهبية، ويحتوي هذا الموقع على روابط فرعية من بينها موقع [eccp.poste.dz](http://eccp.poste.dz) وهو موقع مهم بالنسبة للمواطن الجزائري، حيث يقدم وسيلة سهلة، ومجانية للإطلاع على حساب رصيدهم. (الملحق 01)

ثانياً: خدمات الزبائن: للإجابة عن انشغالات المواطنين يوفر بريد الجزائر مركز للاتصال يعمل على مدار الساعة، ويقدم خدمات بثلاث لغات عبر الرقم (1530)، كما يوفر الموقع الإلكتروني قائمة لأسئلة الزبائن الأكثر تكرار والإجابة عنها، مما يمكن الزبائن من الاستفادة من هذه المعلومات.

ثالثاً: المنتج الإلكتروني: تقدم المؤسسة جملة من الخدمات منها:

### 1. خدمة الدفع الإلكتروني

دخلت بريد الجزائر، بتاريخ 04 أكتوبر 2016، عالم الرقمنة وهذا بإطلاقها رسمياً نظام جديد في مجال التعاملات المالية المبنية على استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وهو خدمة الدفع الإلكتروني و توفير القيمة المضافة للمستهلك، خاصة فيما يتعلق بالخدمات الجديدة المقدمة له من خلال شبكة الانترنت، مثل تسديد مختلف الفواتير (الجزائرية للمياه، سونلغاز، اشتراك الانترنت).

وعليه فخدمة الدفع الإلكتروني هي خدمة جديدة يُوفّرها "بريد الجزائر" لفائدة زبائنه، تعتمد على الوسائط الإلكترونية المتمثلة أساساً في الأنترنت والشبائيك النقدية لبريد الجزائر (GAB) ونهائيات الدفع الإلكتروني (TPE) التي يستلزم استخدامها توفّر مكتب بريدي عبر الأنترنت "بريدي نت" وبطاقة دفع الكترونية "الذهبية"، في إطار سياسة قطاع البريد الرامية إلى تطوير الدفع عن طريق البطاقة المغناطيسية.

### 2. الخدمات المالية: وتتكون مما يلي:

أ- خدمات الحساب البريدي الجاري: هي أكثر الخدمات إقبالا وأهمية لدى الزبون، تأخذ حصة الأسد بالنسبة لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر حيث لا يمكن لأي شخص جزائري عمل في مؤسسة عمومية أن يتخلى عن هذه الخدمات وخدمات الحوالات أنواع:



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت-

ب-الحوالات التلغرافية: تحمل الرقم (1412) و هذا النوع من الحوالات أصبح نادر الاستعمال حيث يمكن للزبون إرسال الأموال بطريقة التلغراف.

ج-الحوالات البطاقية: لتزويد الحسابات البريدية الجارية تحمل رقم 1418 و هي تسمح للزبون بتزويد حسابه البريدي الجاري أو شخص آخر بمبلغ غير محدود .

د- الحوالات الالكترونية : التحويل الالكتروني للأموال و هي تشبه الحوالات البطاقية و لكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة الكترونية من مكتب بريدي إلى آخر عبر شبكة إعلامية.

هـ- خدمة "وسترن يونيون" : بدأت هذه الخدمة في شهر ماي 2001 ، تسمح هذه الخدمة لزبائن البريد تحصيل الأموال المرسله من خارج الوطن بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في أجل قريب.

### 3.الخدمات البريدية: وهي خدمات متنوعة تتكون من:

خدمة الطرود البريدية: حيث تساهم جميع المكاتب عبر التراب الوطني في تبادل الطرود داخل الوطن وخارجه، ويمكن للزبون تتبع مسار مبعثاته الكترونيا.

خدمة كراء صناديق البريد والخدمات البريدية: حيث تمنح للزبون صناديق بريدية للتأجير .

### 4-خدمات عبر الانترنت: تشمل الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة عبر الانترنت مايلي:

- خدمات الإطلاع على الرصيد: إذ توفر شبكة الانترنت خدمات الكترونية لكل الأفراد، والمتعاملين

لدى بريد الجزائر، و الذين يملكون حساب بريدي جاري بحيث يمكنهم الإطلاع على رصيد حسابهم البريدي، إذ يلزم كل المتعاملين ضمن هذا الشكل من الخدمات أن يمتلك رقم سري، يقوم بتشكيكه إنطلاقا من رقم حسابه البريدي.

- خدمات طلب نماذج من الصكوك البريدية: عن طريق ملاء المعلومات الخاصة بكل متعامل، بشكل إلكتروني من خلال استمارة إلكترونية، بحيث تقوم المؤسسة بإرسال رسالة نصية إلى الزبون لإستلام الصك البريدي.

- خدمات الحصول على كشف العمليات الحسابية : من خلال طلب مراجعة لكل عمليات السحب و الدفع الإلكتروني التي جرت على مستوى الحساب البريدي الجاري .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

- خدمة تحويل الأموال عبر الانترنت: بإمكان زبائن بريد الجزائر من تحويل الأموال إلكترونياً عبر شبكة الأنترنيت من حسابهم ccp في بريد الجزائر إلى حساب ccp آخر بدون الذهاب إلى مركز بريد الجزائر.
- خدمات للغير: بإمكان زبائن بريد الجزائر دفع مختلف الفواتير إلكترونياً عبر شبكة الانترنت للمؤسسات المتعاقدة مع مؤسسة البريد كمؤسسة سونلغاز، الجزائرية للمياه، سيال، اتصالات الجزائر، متعاملي الهاتف النقال ....

**البطاقة الذهبية:** تسمح هذه البطاقة بسحب ودفع الأموال عبر الصراف الآلي وعبر الانترنت، وكذلك تسديد الفواتير الاستهلاكية الخاصة بالكهرباء و الغاز و الماء، الهاتف الثابت، الانترنت، التأمينات، حجز تذاكر السفر و أصحاب هذه البطاقة يمكنهم تعبئة رصيد هاتفهم النقال مباشرة من موقع البريد. (الملحق 03)

### 5. خدمات أخرى :

- أطلقت مؤسسة بريد الجزائر خدمة جديدة تتمثل في الإشعارات عبر الرسائل النصية القصيرة sms ترسل إلى هاتف الزبون عند حدوث أي تغيير على حسابه وهي خدمة تعفي عن الإطلاع المتكرر على حساباتهم البريدية. للاشتراك في هذه الخدمة على الزبون أن :

يُدوّن رقم هاتفه النقال عندما يتقدم إلى المؤسسة البريدية لطلب دفتر الصكوك أو البطاقة النقدية أو يملأ الاستمارة الخاصة بخدمة التبليغ عبر الرسائل القصيرة والمتوفرة بمكاتب البريد.

**-خدمة حوالتك:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الأموال إلى أشخاص آخرين لا يملكون حساب بريدي جاري وذلك بتعبئة مطبوع الخدمات المالية باسم المستفيد مع رقم هاتفه النقال ، ويتم إصدار الحوالة إلكترونياً ، حيث يستقبل المستفيد رسالة نصية على هاتفه بها رقم سري، بعدها يتقدم إلى اقرب مكتب بريد لاستلام أمواله، بمجرد إظهار لهويته والرقم السري.

**رابعا: التسعير الإلكتروني :** يسمح التسعير الإلكتروني للزبائن من معرفة أسعار الخدمات والأعباء التي سيدفعونها، ومقارنتها مع تكاليف خدمات أخرى منافسة، كما يسمح للمؤسسة من ترشيد نفقاتها وتخفيض تكاليف الفوترة بفضل المعالجة الإلكترونية عبر الخط مباشرة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسمسيلت-

01. تكلفة الإشعار عبر الرسائل النصية : إن عملية الاشتراك في خدمة الرسائل النصية ( sms ) مجاني في حين تكلفة الإشعارات تقدر ب10 دج للعملية الواحدة .

02. سعر خدمة تأجير الصناديق البريدية: مبلغ إشتراك سنوي يحدد مبلغ الإشتراك ب 800 دج للأفراد أما المؤسسات 1600 دج

03. الحوالة العادية و حوالة التحويل الإلكتروني للأموال:

على المستوى الوطني:

إلى غاية 10.000 دج تعريفية 50 دج ومن 10.000 دج إلى غاية 18.000 دج تعريفية 70 دج

ما فوق 18.000 دج عن كل 2.000 دج أو كسر 2.000 دج يضاف إلى التعريفية 18.000 دج الأولى 12 دج

على المستوى الدولي:

حوالة التحويل الإلكتروني للأموال إلى غاية 9.000 دج تعريفية 210 دج .

ما فوق 9000 دج وعن كل 500 دج أو كسر 500 دج يضاف إلى تعريفية 9000 دج الأولى تعريفية 15 دج

الحوالات العادية :

إلى غاية 500 دج تعريفية 60 دج ، ومن 500 دج إلى 1000 دج 90 دج ، ومن 1000 دج إلى 2000 دج

120 دج ومن 2000 دج إلى 3000 دج 150 دج ، ومن 3000 دج إلى 5000 دج 180 دج

ما فوق 5000 دج يضاف إلى تعريفية 5.000 دج الأولى عن كل 5000 دج أو كسر 5000 دج تعريفية 15 دج

04. حوالة الدفع في الحساب البريدي الجاري:

عن كل 5000 دج أو كسر 5000 دج (مهما كان مبلغ الحوالة) تعريفية 12 دج

05. الدفع في محل الإقامة 40 دج

تعريفية الحوالات البريدية المدفوعة في محل الإقامة تحصل من عند المرسل إليه 40 دج

06. الاحتجاج على الحوالة :

تعوض تعريفه الاحتجاج على الحوالة البريدية، إذ أثبت وجود خطأ في الخدمة من طرف بريد الجزائر 100 دج

07. تعريفات سحب ودفع الأموال :

- تعريفه الإطلاع على الرصيد 10 دج في كل مرة.

- كشف العمليات المالية باستخدام البطاقة الذهبية: 10 دج لأخر عشرة عمليات على الحساب البريدي الجاري.

- سحب الأموال باستخدام البطاقة الذهبية من قارئ البطاقة (PINPAD) في مكتب البريد :

تعريفه ثابتة بـ 18 دج، إلى غاية 18000 دج تضاف 02 دج عن كل 1000 دج أو كسر 1000 دج.

أكثر من 18000 دج تضاف 03 دج عن كل 1000 دج أو كسر 1000 دج.

- سحب الأموال باستخدام البطاقة الذهبية من الموزع الآلي لبريد الجزائر تعريفه بـ 30 دج .

- سحب الأموال باستخدام البطاقة الذهبية من الموزع الآلي بالبنوك تعريفه بـ 35 دج.

- الدفع عبر نهائيات الدفع (TPE) مجاني.

- الدفع عبر الانترنت مجاني.

- خدمة تعبئة الهاتف: 10 دج بالإضافة إلى سعر الرسالة النصية.

- خدمة تحويل الأموال: 12 دج إلى غاية 10000 دج، وأكثر من ذلك يتم اضافة 03 دج عن كل

10000 دج أخرى.

- تكلفة الحساب البريدي الجاري 200 دج سنويا.

- تكلفة بطاقة السحب الآلي 350 دج سنويا .

خامسا: التوزيع الإلكتروني:

تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على التوزيع المباشر لخدماتها وهذا بالاعتماد على الوسائل الالكترونية الآتية:

**1- الشباك البنكي الآلي (Guichet Automatique de Banque) (GAB) :** هو جهاز إلكتروني (آلة أوتوماتيكية) بدأ استخدامه في سنة 2005، يسمح بالقيام وبصفة آلية، بمختلف العمليات الاعتيادية التي يتم إجراؤها على مستوى الشبايك بالبنوك، اذ يمكن سحب الأموال نقدا، الإطلاع على الرصيد، إمكانية الحصول على كشف مصغر للعمليات العشرة الأخيرة التي قام بها الزبون، طلب دفتر الصكوك، تحويل الأموال، دفع الأموال، تسديد الفواتير وتعبئة رصيد الهاتف، كل هذا عن طريق بطاقة الدفع الإلكتروني (الذهبية)، يشغل 24 ساعة على 24 ساعة.

**2-جهاز إدخال رقم التعريف الشخصي (Pin Pad):** هو الجهاز الإلكتروني المتوفر على مستوى مكاتب البريد والذي يسمح بتحديد هوية الزبون أثناء عمليات السحب والإطلاع على الرصيد التي يتم إجراؤها بواسطة مطبوع سحب الأموال.

**3-جهاز نهائي الدفع الإلكتروني (TPE):** هو عبارة عن جهاز الكتروني يعمل عن طريق بطاقة الدفع الإلكتروني "الذهبية" متواجد على مستوى المحلات التجارية وخاصة في المراكز التجارية والواجهات الكبرى حيث تسمح للزبون بتسديد مشتريات الكترونيا.

سادسا: الترويج:

- تعتمد المؤسسة على الموقع الإلكتروني كعنصر أساسي في الترويج لخدماتها وكذلك على صفحات التواصل الاجتماعي .
- تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على البريد الدعائي، بحيث تضع في متناول المؤسسات والإدارات، وسيلة البريد الدعائي، أو البريد المباشر وهو وسيلة إشهارية، تعتمد عليها المؤسسة
- تقوم المؤسسة بإرسال رسائل نصية قصيرة على الهاتف المحمول للترويج لخدماتها الجديدة .

سابعاً: الأمن: لضمان العمل الجيد للشبكة في المؤسسة تتخذ المؤسسة احتياطات أمنية تتمثل في البروتوكول الامن (HTTPS) تعمل على ضمان امن وسرية البيانات على صفحات الويب عن طريق التشفير، وايضا برامج مضادة للفيروسات Antivirus.

إن البطاقة الذهبية تعمل بمعيار يحمي، ويؤمن حسابات الزبائن بعد التأكد من حقيقة هويتهم، بحيث يتم إدخال الرقم السري و تشكيل الرمز السري على مستوى الصراف الآلي .

### ثامناً: الخصوصية

جهاز إدخال رقم التعريف الشخصي هذا الجهاز يعمل إلكترونيا بحيث يحدد هوية الزبون أثناء عمليات السحب والإطلاع على الرصيد .

البطاقة"الذهبية" موجهة للاستعمال الشخصي فحسب،و على صاحب البطاقة أن يحافظ على خصوصية الرقم السري وكلمة السر الخاصة بالدفع وعدم إخبار أيّ كان بهما.

التخصيص: تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها وفقا لرغبات الزبائن، وذلك بتحليل المعلومات المقدمة من طرفهم أثناء زيارة الموقع الإلكتروني، أو عن طريق الشكاوي المقدمة.

### تاسعاً: المجتمعات الافتراضية.

لبريد الجزائر صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك ، تويتر، يوتيوب....) بحيث تشكل المجموعات المنضمة إلى هذه المواقع مجتمع افتراضيا يعتمد عليه بشكل كبير الزبائن في التعريف بهذه الخدمات وجمع المعلومات، وتبادل الآراء حول مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر.

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة بغرض عرض ، معالجة وتحليل المعطيات المتحصل عليها.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

#### أولا : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن (الأفراد) المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر بمدينة تيسمسيلت، حيث قمنا بإعداد إستبانة مكونة من 45 فقرة وتوزيعها على عينة استطلاعية مقدرة ب 30 زبون ، وقد تم استبعادها من عينة مجتمع الدراسة النهائي، وبعد تحكيمه وتعديله وحذف العبارات غير الدالة قمنا بتوزيع 150 استبيان على عينة عشوائية ( تمت عملية التوزيع بمختلف مكاتب بريد الجزائر بمدينة تيسمسيلت ، بالإضافة إلى بعض الإدارات لكون زبائن بريد الجزائر أغلبهم من الموظفين)، و تم استرجاعها كاملة ، وبعد التدقيق والمراجعة استبعدنا 10 استبيانات لعدم اكتمالها، وبالتالي أضحي عندنا 140 استبيان صالح للمعالجة الإحصائية.

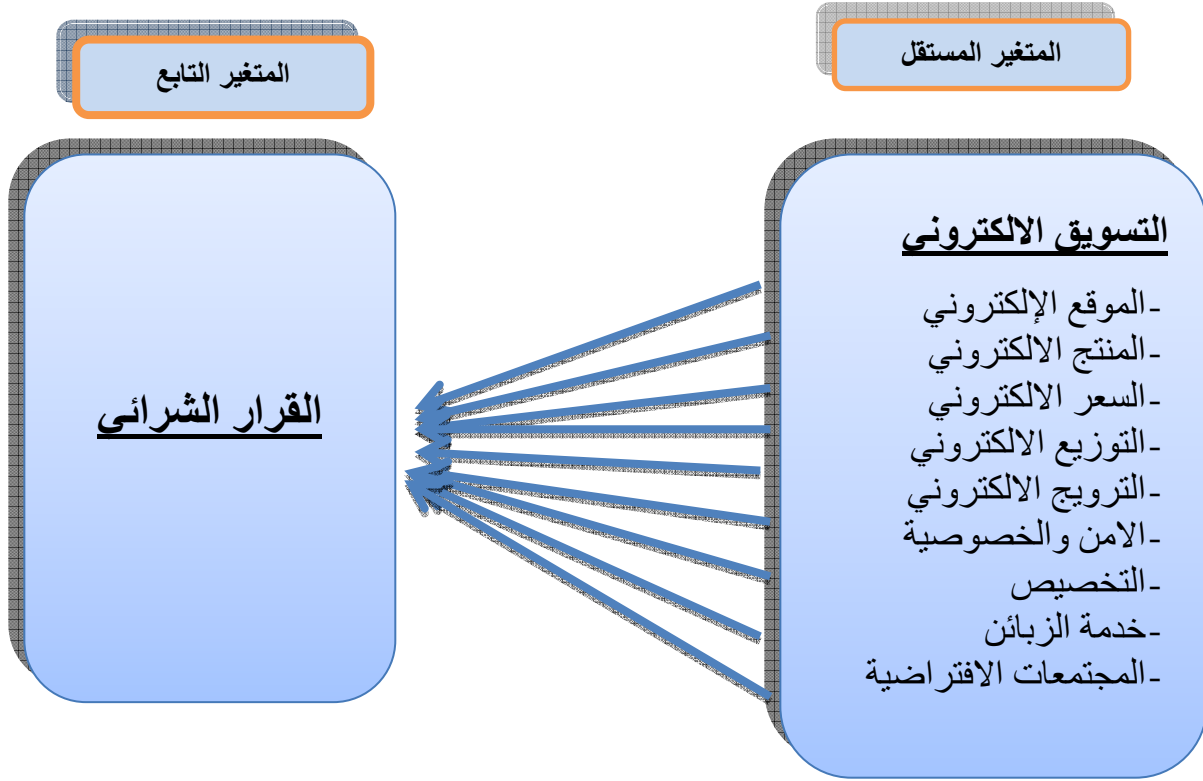
#### ثانيا : متغيرات الدراسة : تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

**المتغير المستقل:** ويتمثل في التسويق الالكتروني والذي يتضمن المتغيرات المستقلة الفرعية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ( الموقع الالكتروني، المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الالكتروني، الأمن والخصوصية، التخصيص، خدمة الزبائن والمجتمعات الافتراضية).

**المتغير التابع:** ويتمثل في القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة.

شكل رقم 3-1 : نموذج متغيرات الدراسة



ثالثا : وصف أداة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج الاستقصاء عن طريق الاستبيان لانتشار استخدامها من قبل الباحثين في جمع البيانات والمعلومات والآراء والحقائق من مصادرها الأولية، حيث قمنا بتصميم استمارة الاستبيان (الملحق رقم 05) وتم تقسيمها إلى مجموعة من الأجزاء كما يلي :

- ✓ مقدمة : حيث قمنا من خلال هذا الجزء بالتمهيد لموضوع الدراسة موضحين موضوع الدراسة و الهدف منها مؤكداً للمستجوبين بأن إجاباتهم سوف تحاط بالسرية التامة وسوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.
- ✓ القسم الأول تضمن هذا الجزء المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب متمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل الشهري، وهذا بغية معرفة خصائص مستهلك (زبائن) خدمات بريد الجزائر.
- ✓ القسم الثاني: خاص بمتغيرات الدراسة و يتمثل في أسئلة الاستبيان وهي مقسمة إلى عشرة محاور (تسعة محاور للمتغير المستقل ومحور للمتغير التابع). تقيس آراء المستهلك (الزبون) حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة البريد الجزائر واثّر ذلك على قراراته الشرائية وفق المحاور التالية:



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

- المحور الأول: الموقع الالكتروني ويتضمن العبارات رقم (1. 2. 3)
  - المحور الثاني: المنتج الالكتروني ويتضمن العبارات رقم (6.5.4)
  - المحور الثالث: السعر الالكتروني ويتضمن العبارات رقم (9.8.7)
  - المحور الرابع: التوزيع الالكتروني ويتضمن العبارات رقم (21.11.10)
  - المحور الخامس: الترويج الالكتروني ويتضمن العبارات رقم (16.15.14.13)
  - المحور السادس: الأمن والخصوصية ويتضمن العبارات رقم (20.19.18.17)
  - المحور السابع: التخصيص ويتضمن العبارات رقم (23.22.21)
  - المحور الثامن: خدمة الزبائن ويتضمن العبارات رقم (26.25.24)
  - المحور التاسع: المجتمعات الافتراضية ويتضمن العبارات رقم (28.27)
  - المحور العاشر: قرار الشراء ويتضمن العبارات رقم (38. 37. 36. 35. 34. 33. 32. 31. 30. 29)
- وقد صممنا الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي في توزيع الأوزان فيما يتعلق بفقرات الاستبيان وفق الجدول الآتي مع احتساب المتوسط المرجح لكل درجة.

### الجدول (3-1): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

البيانات	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	من 1 الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.20 الى 5

### رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- لمعالجة معطيات الدراسة تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 24 وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ؛
  - معامل الارتباط بيرسون؛
  - الإحصاءات الوصفية ( التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري....)؛
  - أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد؛
  - إختبار T للعينات المستقلة؛
  - إختبار التباين الأحادي ONE WAY ANOVA.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

### خامسا: اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

من اجل التأكد من صحة وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) ،قمنا بعرضه على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة للتأكد من صحة ودقة العبارات مع المحاور وأهداف الدراسة، وبعد أخذ آراء الأساتذة ،تم توزيعه على عينة استطلاعية مكونة من ثلاثين زبون، و قمنا بإحضار الاستبيان إلى اختبار الصدق والثبات من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ ومعامل الارتباط بيرسون.

حيث ان الثبات يعني استقرار الاستبيان وعدم تناقضه مع نفسه ،أي أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

**1-ثبات الاستبيان:** يعتبر الاستبيان ثابت إذا كانت نتائج معامل ألفا كرونباخ تفوق 60%، و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول(3-2): نتائج ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (%)
المحور الأول: الموقع الالكتروني	03	75.0
المحور الثاني: المنتج الالكتروني	03	66.10
المحور الثالث: السعر الالكتروني	03	83.20
المحور الرابع: التوزيع الالكتروني	03	67.40
المحور الخامس: الترويج الالكتروني	04	69.90
المحور السادس: الأمن والخصوصية	04	79.30
المحور السابع: التخصيص	03	64.30
المحور الثامن: خدمة الزبائن	03	79.20
المحور التاسع: المجتمعات الافتراضية	02	84.00
المحور العاشر: قرار الشراء	10	74.80
الاستبيان ككل	38	90.5

يتضح من الجدول السابق ان الثبات العام لأداة الدراسة ( الاستبيان ) مرتفع ويقدر ب ( 90.5 % ) ، وثبات المحاور تراوح بين (64.3%) كحد أدنى و ( 83.2 % ) كحد أقصى ، وهذا يدل على ان الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات تفوق 60% .

2- صدق الاستبيان:

ومن اجل معرفة صدق الاستبيان فقد تم إخضاعه لاختبار الصدق والتأكد من ان الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، وان الأسئلة المطروحة ذات صلة بالموضوع، وهذا من خلال:

أ- **الصدق الظاهري:** وهو ما يعرف بصدق المحكمين، للتأكد من صحة وسلامة العبارات وخلوها من الغموض لذلك تم عرضه على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة ذوي الاختصاص.

ب- **صدق الاتساق الداخلي:** أي ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي اليه، وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (3-3): معاملات ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي اليه.

المحاور	عبارات المحور	معامل الارتباط	الدلالة (sig)
المحور 01: الموقع الالكتروني	العبارة رقم 01	0.852	0.01
	العبارة رقم 02	0.867	0.01
	العبارة رقم 03	0.728	0.01
المحور 02: المنتج الالكتروني	العبارة رقم 04	0.735	0.01
	العبارة رقم 05	0.774	0.01
	العبارة رقم 06	0.824	0.01
المحور 03: السعر الالكتروني	العبارة رقم 07	0.911	0.01
	العبارة رقم 08	0.848	0.01
	العبارة رقم 09	0.837	0.01
المحور 04: التوزيع الالكتروني	العبارة رقم 10	0.751	0.01
	العبارة رقم 11	0.873	0.01
	العبارة رقم 12	0.709	0.01
المحور 05: الترويج الالكتروني	العبارة رقم 13	0.759	0.01
	العبارة رقم 14	0.749	0.01
	العبارة رقم 15	0.579	0.01

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسمسيلت-

0.01	0.827	العبارة رقم 16	
0.01	0.823	العبارة رقم 17	المحور 06: الامن والخصوصية
0.01	0.787	العبارة رقم 18	
0.01	0.732	العبارة رقم 19	
0.01	0.803	العبارة رقم 20	
0.01	0.812	العبارة رقم 21	المحور 07: التخصيص
0.01	0.687	العبارة رقم 22	
0.01	0.790	العبارة رقم 23	
0.01	0.873	العبارة رقم 24	المحور 08: خدمة الزبائن
0.01	0.930	العبارة رقم 25	
0.01	0.711	العبارة رقم 26	
0.01	0.924	العبارة رقم 27	المحور 09: المجتمعات الافتراضية
0.01	0.934	العبارة رقم 28	
0.01	0.598	العبارة رقم 29	المحور 10: قرار الشراء
0.01	0.604	العبارة رقم 30	
0.01	0.519	العبارة رقم 31	
0.01	0.705	العبارة رقم 32	
0.01	0.573	العبارة رقم 33	
0.01	0.761	العبارة رقم 34	
0.01	0.576	العبارة رقم 35	
0.01	0.579	العبارة رقم 36	
0.01	0.757	العبارة رقم 37	
0.01	0.691	العبارة رقم 38	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

يتضح من جدول (3-3) أن معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه كلها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ( 01 %) ، وعليه فان كل فقرات المحاور متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه ، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

وعليه ومن خلال نتائج الثبات والصدق الداخلي الموضحة في الجداول السابقة يتبين لنا ثبات أداة الدراسة بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي مما يجعلنا نطبقها على كامل أفراد عينة الدراسة.

### المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي لبيانات الدراسة

#### أولا: الإحصاء الوصفي لأفراد عينة الدراسة.

سنقوم فيما يلي باستعراض نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والتي يتم من خلالها التعرف على خصائص ومميزات العينة التي تم استقصائها، وذلك بالتطرق إلى العناصر التالية: الجنس، العمر، المستوى الدراسي و الدخل.

#### 1- توزيع العينة حسب الجنس :

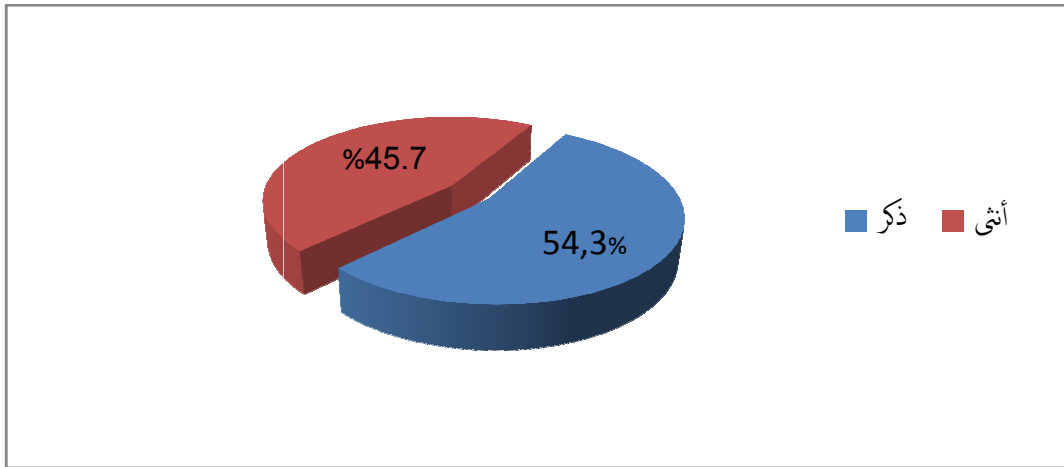
الجدول رقم (3-4): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكور	76	54.3 %
إناث	64	45.7 %
المجموع	140	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

يلاحظ من الجدول (3-4) أعلاه، ان هناك تفاوت نسبي بين مفردات العينة تبعا للجنس ، حيث أن ما نسبته 54.3 % من الزبائن المستجوبين هم فئة الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 45.7% من اجمالي العينة، كما يوضحه الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (3-2): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

2- توزيع العينة حسب العمر

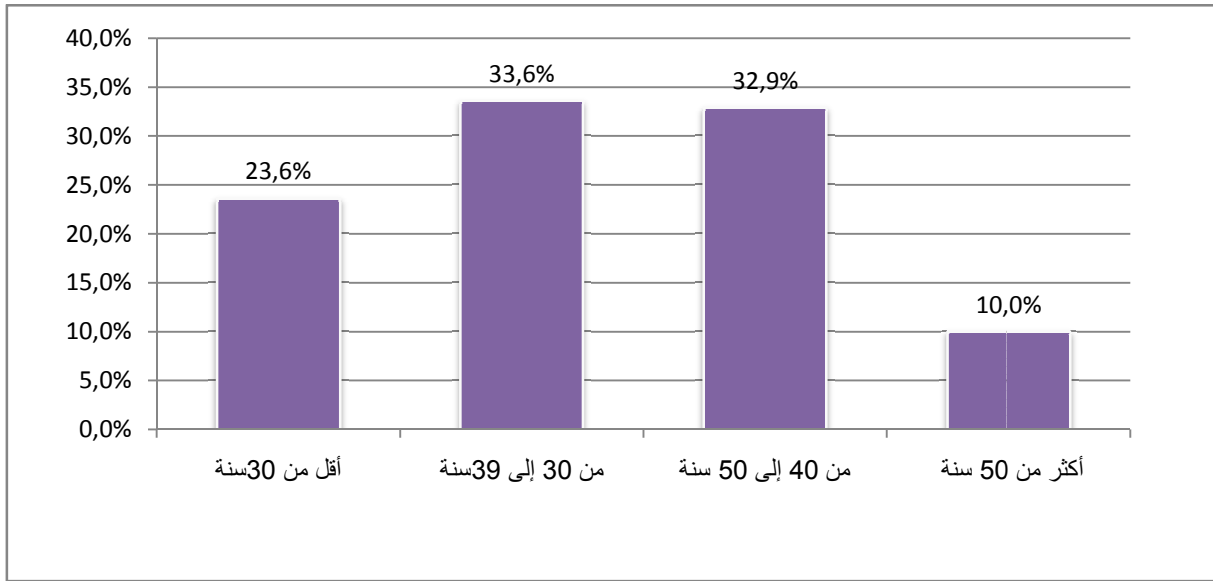
الجدول رقم (3-5): توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	33	23.6 %
من 30 إلى 39 سنة	47	33.6 %
من 40 إلى 50 سنة	46	32.9 %
أكبر من 50 سنة	14	10 %
المجموع	140	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

أظهرت النتائج المدونة في الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة المستجوبة كانت أعمارهم أقل من 50 سنة بنسبة 90%، حيث جاءت الفئة الأولى بنسبة تقارب 34% لصالح فئة الأعمار ما بين 30 و 39 سنة وهذا راجع لمميزات المجتمع الجزائري غالبية أفرادها شباب، بالمقابل نجد أن الأفراد أكبر من 50 سنة جاءت في المركز الأخير بنسبة 10 %، ومنه نستخلص أن غالبية الزبائن المستجوبين شباب، وهذا ما يوضحه المخطط التالي.

الشكل رقم (3-3): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

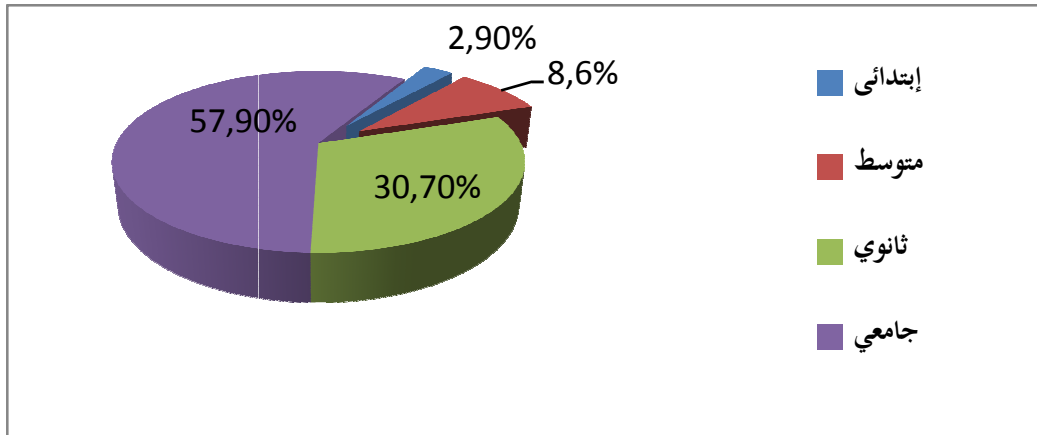
### 3- توزيع العينة حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (3-6): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسب المئوية	تكرارات	
% 2.9	4	إبتدائي
% 8.6	12	متوسط
% 30.7	43	ثانوي
% 57.9	81	جامعي
%100	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

الشكل رقم (3-4) : توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن المستوى التعليمي الغالب على أفراد العينة المستجوبة هو المستوى التعليمي الجامعي وذلك بنسبة 57.9% ، ويليهما المستوى الثانوي بنسبة 30.7% ، وأقل نسبة كانت عند المستويين المتوسط والابتدائي بنسبة 8.6%، و2.9% على الترتيب، وارتفع نسبة أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي المرتفع سينعكس ايجابا على أهداف الدراسة، فهم مؤهلين علميا للإجابة على أسئلة الاستبيان.

#### 4- توزيع العينة حسب الدخل

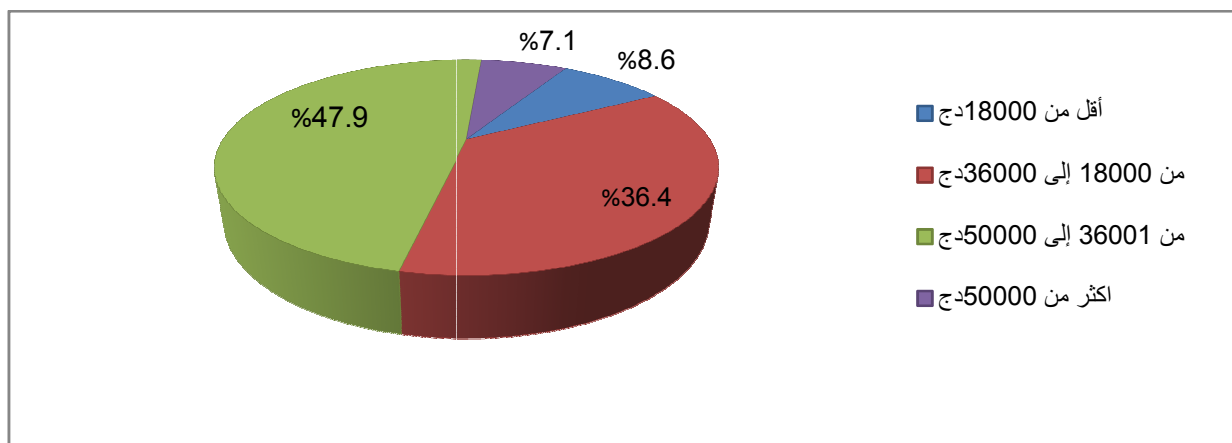
الجدول رقم (3-7) : توزيع العينة حسب الدخل

النسب المئوية	التكرارات	
8.6%	12	أقل من 18000 دج
36.4%	51	من 18000 إلى 36000 دج
47.9%	67	من 36001 إلى 50000 دج
7.1%	10	أكثر من 50000 دج
100%	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .



الشكل رقم (3-5) : توزيع العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

تشير نتائج الجدول والشكل السابقين الى ان ما يقارب 48% من إجمالي أفراد العينة تتراوح أجورهم ما بين 36000 دج و 50000 دج ، في حين جاءت نسبة الأفراد الذين تتراوح أجورهم ما بين 18000 و 36000 دج ثانيا بنسبة 36.4%، في حين كانت نسبة الذين تفوق أجورهم 50000 دج اقل نسبة 7%.

ثانيا: وصف وتحليل عبارات ومحاور متغيرات الدراسة:

سنتطرق في هذا المطلب الى تحليل ووصف إحصائي لمتغيرات الدراسة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة النسبية لكل متغير ضمن كل محور من محاور الاستبيان.

### 01: الموقع الالكتروني

الجدول (3-8) نتائج اراء العينة حول محور الموقع الالكتروني

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	تصميم الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بسيط وسهل التعامل معه.	4.11	0.84	1	موافق
02	يملك الموقع الالكتروني لبريد الجزائر واجهة جذابة.	3.96	0.92	2	موافق
03	الموقع الالكتروني متوفر باللغة العربية ولغة أجنبية.	3.94	0.97	3	موافق
	الموقع الالكتروني	4.00	0.72		موافق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

يتبن من الجدول السابق أن اراء المستجوبين من الزبائن حول عبارات متغير الموقع الالكتروني لبريد الجزائر حققت درجة موافقة تتراوح بين 3.94 و 4.11 ، و كان اعلى متوسط حسابي عند العبارة رقم (01) : " تصميم الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بسيط وسهل التعامل معه." ، وبهذا تحصل هذا المتغير على متوسط حسابي يقدر ب 4.11 بدرجة موافق ، وهو ما يدل على اهتمام مؤسسة بريد الجزائر بموقعها الالكتروني من اجل جذب الزبائن، والتاثير عليهم.

### 02: المنتج الالكتروني

الجدول (3-9) نتائج اراء العينة حول محور المنتج الالكتروني

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
04	تقدم مؤسسة البريد خدماتها عن طريق وسائل الكترونية (الحاسوب، الهاتف النقال، الصراف الآلي...)	4.02	0.86	2	موافق
05	سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي متوفر في جميع الأيام، والعطل.	3.89	0.85	3	موافق
06	يوفر الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد خدمة الاطلاع على رصيد الحساب البريدي ، وكشف لجميع العمليات .	4.06	0.83	1	موافق
	المنتج الالكتروني	3.99	0.64	-	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

تظهر نتائج الجدول السابق موافقة أفراد العينة على عبارات متغير المنتج الالكتروني لبريد الجزائر، حيث حققت درجة موافقة تتراوح بين 3.89 و 4.06 ، وتحصلت العبارة رقم (06) : " يوفر الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد خدمة الاطلاع على رصيد الحساب البريدي ، وكشف لجميع العمليات .." على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 4.06 وبهذا تحصل هذا المتغير على متوسط حسابي يقدر ب 3.99 بدرجة موافق ، وهو ما يظهر وعي الزبون بالخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

### 03: السعر الالكتروني

الجدول (3-10) نتائج اراء العينة حول محور السعر الالكتروني

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
07	سعر خدمات بريد الجزائر ثابت.	3.99	0.87	2	موافق
08	سعر الخدمات عبر الموقع الالكتروني منخفض مقارنة بالتعامل التقليدي.	3.89	0.86	3	موافق
09	رسوم الدفع بالبطاقة الذهبية مناسبة.	4.02	0.85	1	موافق
	السعر الالكتروني	3.96	0.56	-	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

تظهر نتائج الجدول السابق موافقة أفراد العينة على عبارات محور السعر الالكتروني لبريد الجزائر، حيث حققت درجة موافقة تتراوح بين 3.89 و 4.02، أما الاتجاه العام لمحور السعر الالكتروني فكان نحو الموافق بمتوسط حسابي يقدر ب 3.96 ، وهو ما يظهر ان أسعار الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر مناسبة واكل من التعامل التقليدي.

### 04: التوزيع الالكتروني

الجدول (3-11) نتائج اراء العينة حول محور التوزيع الالكتروني

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
10	يسمح استخدام الصراف الالي بسحب الاموال مباشرة	3.84	0.71	3	موافق
11	يسمح الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد بدفع مختلف المشتريات ( فواتير كهرباء، تذاكر سفر، تعبئة الهاتف....)	4.02	0.86	1	موافق
12	تقدم مؤسسة البريد خدماتها عن طريق البريد الالكتروني أو الهاتف النقال.	3.89	0.85	2	موافق
	التوزيع الالكتروني	3.91	0.50	-	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

تظهر نتائج الجدول السابق موافقة أفراد العينة على عبارات متغير التوزيع الالكتروني لبريد الجزائر ، حيث حققت درجة موافقة تتراوح بين 3.84 و 4.02 ، وتحصلت العبارة رقم (11) : " يسمح الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد بدفع مختلف المشتريات ( فواتير كهرباء، تذاكر سفر، تعبئة الهاتف....)". على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 4.02 ، وهو يعبر عن مساهمة الموقع الالكتروني كقناة توزيع على إيصال الخدمة الى متلقيها ، وبهذا تحصل هذا المتغير على متوسط حسابي يقدر ب 3.91 بدرجة موافق .

### 05: الترويج الالكتروني

الجدول (3-12) نتائج اراء العينة حول محور الترويج الالكتروني

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
13	تروج مؤسسة البريد خدماتها عبر موقعها الالكتروني	3.92	066	2	موافق
14	تروج مؤسسة البريد خدماتها عبر البريد الالكتروني، والرسائل النصية	3.89	0.86	3	موافق
15	تعتمد مؤسسة البريد على الوسائل التقليدية ( الصحف، التلفاز، الإذاعة) لترويج خدماتها.	4.02	0.85	1	موافق
16	تقوم مؤسسة البريد بالترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.79	073	4	موافق
	الترويج الالكتروني	3.90	0.45	-	موافق

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

تظهر نتائج الجدول السابق موافقة أفراد العينة على عبارات متغير الترويج الالكتروني لبريد الجزائر ، حيث حققت درجة موافقة تتراوح بين 3.79 و 4.02 ، وتحصلت العبارة رقم (15) : " تعتمد مؤسسة البريد على الوسائل التقليدية ( الصحف، التلفاز، الإذاعة) لترويج خدماتها.." على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 4.02 ، وهذا يدل على ان المؤسسة لاتزال تعتمد على الوسائل التقليدية في إيصال ونشر خدماتها بالرغم من اعتمادها على الوسائل التكنولوجية الحديثة كالأنترنيت والهواتف الذكية ، وبهذا تحصل هذا المتغير على متوسط حسابي يقدر ب 3.90 بدرجة موافق .

06: الأمن والخصوصية

الجدول (3-13) نتائج آراء العينة حول محور الأمن والخصوصية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
17	تحافظ مؤسسة بريد الجزائر على سرية البيانات والمعلومات الشخصية لزيائنها.	4.06	0.65	2	موافق
18	الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر آمن، موثوق، ومحمي من الاختراق.	3.96	0.63	3	موافق
19	سحب بطاقة الدفع عند الخطأ في كلمة المرور 03 مرات، يمثل حماية للزبون.	4.12	0.42	4	موافق
20	لا تستغل مؤسسة بريد الجزائر البيانات الشخصية دون تصريح من الزبون.	4.20	0.72	1	موافق جدا
	الامن والخصوصية	4.08	0.31	-	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

يتبين من الجدول السابق أن آراء المستجوبين من الزبائن حول عبارات متغير الأمن والخصوصية حققت درجة موافقة تتراوح بين 3.96 و 4.20، وتحصلت العبارة رقم (20): " لا تستغل مؤسسة بريد الجزائر البيانات الشخصية دون تصريح من الزبون..." على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 4.20 بدرجة موافق جدا، وهذا يدل على أن أفراد العينة يثقون في مؤسسة بريد الجزائر بخصوص بياناتهم الشخصية وبهذا تحصل هذا المتغير على متوسط حسابي يقدر ب 4.08 بدرجة موافق، وهو ما يؤكد على توفر الأمان ومراعاة خصوصية زبائن بريد الجزائر.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

### 07: التخصيص

الجدول (3-14) نتائج اراء العينة حول محور التخصيص

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
21	الموقع الالكتروني لبريد الجزائر يستخدم ملفات الكوكيز ( cookies )	3.84	0.74	2	موافق
22	تطلب مؤسسة بريد الجزائر من زبائنها التسجيل في موقعها الالكتروني	3.79	0.82	3	موافق
23	يوفر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر أسلوب التصويت على الخدمات المقدمة.	3.68	0.82	1	موافق
	التخصيص	3.77	0.57	-	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

يتبين من الجدول السابق أن اراء المستجوبين من الزبائن حول عبارات متغير التخصيص حققت درجة موافقة تتراوح بين 3.68 كقيمة دنيا و 3.84 كقيمة عليا، وبهذا تحصل هذا المتغير على متوسط حسابي يقدر ب 3.77 بدرجة موافق .

### 08: خدمة الزبائن

الجدول (3-15) نتائج اراء العينة حول محور خدمة الزبائن

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
24	تلبي مؤسسة البريد طلبات الزبائن بسرعة ودقة.	4.11	0.63	1	موافق
25	تجيب مؤسسة البريد على جميع الشكاوي التي يقدمها الزبائن بسرعة.	3.94	0.65	2	موافق
26	تضع مؤسسة البريد قائمة للأسئلة الأكثر تكرارا والإجابة عليها لإرشاد الزبائن	4.00	0.62	3	موافق
	خدمة الزبائن	4.01	0.46	-	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

يتبن من الجدول السابق أن اراء المستجوبين من الزبائن حول عبارات متغير خدمة الزبائن حققت درجة موافقة تتراوح بين 3.94 و 4.11 ، وتحصلت العبارة رقم (24) : " تليي مؤسسة البريد طلبات الزبائن بسرعة ودقة." على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 4.11 ، وهذا يدل على ان اراء المبحوثين راضية عن خدمة الزبائن التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر لكن بنسب متفاوتة بانحراف معياري 0.63، وبهذا تحصل هذا المتغير على متوسط حسابي يقدر ب 4.01 بدرجة موافق وبانحراف معياري قدره 0.46.

### 09: المجتمعات الافتراضية

الجدول (3-16) نتائج اراء العينة حول محور المجتمعات الافتراضية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
27	يتشارك الزبائن المعلومات والتجارب والتعليقات حول الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة	4.01	0.59	2	موافق
28	تستخدم مؤسسة بريد الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء في تواصل دائم مع زبائنها	4.07	0.44	1	موافق
	المجتمعات الافتراضية	4.03	0.39		موافق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

يتبن من الجدول السابق أن اراء المستجوبين من الزبائن حول عبارات متغير المجتمعات الافتراضية حققت درجة موافقة ب 4.03 كمتوسط حسابي وبتباين منخفض، وهذا يدل على ان المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وتتفاعل مع زبائنها.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

### 10: قرار الشراء

الجدول (3-17) نتائج اراء العينة حول محور محور قرار الشراء

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
29	العروض الترويجية عبر الوسائط الالكترونية تثير انتباهي الى الخدمات المعروضة.	3.96	0.74	8	موافق
30	يتأثر قراري الشرائي بكفاية المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر	3.86	0.74	9	موافق
31	يتأثر قراري الشرائي بسعر الخدمات المعروضة على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر	3.73	0.74	10	موافق
32	يتأثر قراري الشرائي بالرسائل النصية التي تصلني عبر الهاتف النقال.	4.09	0.71	5	موافق
33	ابحث عن الخدمات التي احتاجها من خلال الموقع الالكتروني لبريد الجزائر.	4.15	0.75	2	موافق
34	أتابع آراء و تعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات بريد الجزائر	4.14	0.65	3	موافق
35	تساعدني مجموعات الأخبار و المنتديات عبر الانترنت على اتخاذ قرار الشراء.	4.33	0.60	1	موافق جدا
36	سرية المعلومات على موقع بريد الجزائر تساعدني على اتمام عمليات الشراء عبر الانترنت.	4.06	0.65	6	موافق
37	اشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية لمؤسسة البريد وسأستمر في التعامل معها.	3.96	0.63	7	موافق
38	اوصي باستخدام الموقع الالكتروني لبريد الجزائر لإنجاز مختلف العمليات المالية	4.12	0.42	4	موافق
	قرار الشراء	4.04	0.34	-	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسط الحسابي المرجح لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور قرار الشراء بلغ 4.04 وانحراف معياري 0.34، ووفقا لمقياس ليكرت فان الاتجاه العام محور قرار الشراء تشير إلى مستوى موافق، وانحراف معياري دون المتوسط، وهو يعبر مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر على عملية اتخاذ قراراتهم الشرائية، حيث تراوح المتوسط الحسابي لعبارات متغير قرار الشراء بين 3.73 و 4.33 ، وتحصلت العبارة رقم (35) : " تساعدني مجموعات الأخبار و المنتديات عبر الانترنت على اتخاذ قرار الشراء.." على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 4.33 بدرجة موافق جدا ، وهو يدل على تأثير المجتمعات الافتراضية على قرار الشراء للمستهلك النهائي.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

$H_0$  : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %.

$H_1$  : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %.

لاختبار صحة الفرضية اعتمدنا على أسلوب الانحدار الخطي البسيط، و تظهر النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول (3-18): جدل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى

المتغير التابع	معامل الانحدار B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	اختبار F	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.624	6.640	0.000	0.645	0.416	98.442	0.000
التسويق الالكتروني	0.609	9.922	0.000				

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع قرار الشراء بلغت 64.5% عند مستوى معنوية 0.01 ، ويظهر معامل التحديد  $R^2$  ان المتغير المستقل التسويق الالكتروني يفسر ما نسبته 42% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع قرار الشراء.

نلاحظ ان قيمة F تساوي (98.442) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يدل على معنوية نموذج الانحدار أي ان العلاقة مقبولة احصائيا، وجاءت القيمة الاحتمالية لاختبار T دالة إحصائيا أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهي تدل على وجود اثر للمتغير المستقل على المتغير التابع

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

و بالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 % "

وعليه يمكن بناء نموذج معادلة الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي ، وذلك بترميز المتغير التابع قرار الشراء بـ Y والمتغير المستقل التسويق الالكتروني بـ X.

$$Y=1.624 + 0.609X$$

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى تسع فرضيات فرعية وهذا حسب عناصر المزيج التسويقي، لذلك استخدمنا اسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وهذا لوجود اكثر من متغيرين مستقلين ومتغير تابع واحد، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (3-19): جدول الانحدار الخطي المتعدد

مستوى الدلالة Sig	اختبار F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig	اختبار T	معامل الانحدار B	
0.000	22.597	0.610	0.781	0.005	2.855	0.831	الثابت
				0.016	2.452	0.108	الموقع الالكتروني
				0.107	1.621	0.145	المنتج الالكتروني
				0.981	0.024	0.002	السعر الالكتروني
				0.610	0.511	0.041	التوزيع الالكتروني
				0.057	1.922	0.163	الترويج الالكتروني
				0.209	1.263	0.121	الامن والخصوصية
				0.149	1.450	0.051	التخصيص
				0.006	2.778	0.210	خدمة الزبائن
				0.000	4.224	0.282	المجتمعات الافتراضية

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة لعناصر مزيج التسويق الالكتروني مجتمعة والمتغير التابع قرار الشراء تفوق 78% عند مستوى معنوية 0.05 ، ويظهر معامل التحديد ان المتغيرات المستقلة لعناصر مزيج التسويق الالكتروني مجتمعة تفسر 61 % من التباين الذي يحدث في المتغير التابع قرار الشراء.

نلاحظ ان قيمة F جاءت ذات دلالة معنوية بقيمة احتمالية (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهذا يدل على معنوية نموذج الانحدار اي انه صالح للدراسة.

ونلاحظ انه يوجد اثر ايجابي لكل من الموقع الالكتروني عند قيمة  $T=2.452$  وبمستوى دلالة (0.016) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، ويوجد اثر ايجابي لعنصر خدمة الزبائن عند قيمة  $T=2.778$  وبمستوى دلالة (0.006) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، ويوجد اثر ايجابي لعنصر المجتمعات الافتراضية عند قيمة  $T=4.224$  وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، بينما بقية عناصر المزيج التسويقي لا تؤثر على القرار الشرائي لزبائن بريد الجزائر حيث جاءت القيمة الاحتمالية لاختبار T أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد 0.05 .

وعليه فان نتائج الفرضيات الفرعية تكون كمايلي:

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للموقع الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 % "
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 % "
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة : رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للسعر الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 % "
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة : رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 % "
- ✓ الفرضية الفرعية الخامسة : رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 % "

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

- ✓ الفرضية الفرعية السادسة : رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية الأمن والخصوصية على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %" "
- ✓ الفرضية الفرعية السابعة : رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتخصيص على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %" "
- ✓ الفرضية الفرعية الثامنة : رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لخدمة الزبائن على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %" "
- ✓ الفرضية الفرعية التاسعة : رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %" "
- وعليه يمكن وضع نموذج رياضي لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد لتأثير التسويق الالكتروني بعناصر مزيج التسويقي مجتمعة على القرار الشرائي، وذلك بترميز المتغير التابع قرار الشراء بـ  $Y$  والمتغيرات المستقلة بـ  $X_i$ . وفقا للمعادلة التالية:

$$Y=0.831 + 0.108X_1 + 0.21X_2 + 0.282X_3$$

$Y$ : القرار الشرائي

$X_1$ : الموقع الالكتروني

$X_2$ : خدمة الزبائن

$X_3$ : المجتمعات الافتراضية

ومما سبق فان النتائج تؤكد صحة الفرضية الرئيسة وهي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %.

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: .توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5 %) حول تأثير التسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل).

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

H0-1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى معنوية 5 % "

H1-1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى معنوية 5 % "

H0-2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى متغير العمر عند مستوى معنوية 5 % "

H1-2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى متغير العمر عند مستوى معنوية 5 % "

H0-3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى متغير المستوى الدراسي عند مستوى معنوية 5 % "

H1-3: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى متغير المستوى الدراسي عند مستوى معنوية 5 % "

H0-4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى معنوية 5 % "

H1-4: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى معنوية 5 % "

وللوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضيات استخدمنا اختبار T للعينتين المستقلتين للمقارنات الثنائية لمتغير الجنس : ذكر وأنثى ، و اختبار التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) لاختبار الفروق بين المتغيرات الأخرى، وفيما يلي نتائج اختبار كل فرضية فرعية :

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

أ- اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس

الجدول (3-20): اختبار (T) حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	طبيعة التباين	اختبار F	مستوى دلالة F	اختبار T	مستوى دلالة T	الدلالة الإحصائية
ذكر	76	4.084	0.365	متجانس	2.950	0.08	1.640	0.103	غير دال
أنثى	64	0.987	0.324	غير متجانس			1.657	0.100	غير دال

نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة اختبار فيشر (F) جاءت بقيمة احتمالية (0.08) وهي اكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وعليه فان تباين فروق المتوسطات تباين متجانس، ومن خلال اختبار (T) نلاحظ ان مستوى الدلالة اكبر من 0.05 وهو (0.103) وهو غير دال إحصائيا، وبالتالي فاننا نقبل الفرض الصفري  $H_0-1$ ، والذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى معنوية 5 %، ونرفض الفرض البديل.

ب- اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيرات العمر، المستوى الدراسي والدخل.

الجدول (3-21): اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغيرات العمر، المستوى الدراسي والدخل

المتغيرات الديموغرافية	قيمة F	مستوى دلالة F	الدلالة الإحصائية
العمر	0.999	0.395	غير دال احصائيا
المستوى الدراسي	1.000	0.395	غير دال احصائيا
الدخل	1.138	0.336	غير دال احصائيا

نلاحظ من الجدول السابق ان مستوى الدلالة لاختبار فيشر (F) لكل من متغيرات العمر (0.395)، المستوى الدراسي (0.395) والدخل (0.336) جاءت بقيم احتمالية أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهذا يدل على عدم وجود دلالة إحصائية، وعليه فإننا نقبل الفروض الصفرية لكل من متغير العمر والمستوى الدراسي والدخل الاتي ذكرها:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - وحدة تيسميسيلت -

H0-2 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى الى متغير العمر عند مستوى معنوية 5 % "

H0-3 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى الى متغير المستوى الدراسي عند مستوى معنوية 5 % "

H0-4 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى الى متغير الدخل عند مستوى معنوية 5 % "

وعليه وبالاستناد إلى نتائج اختبار (T) للعينات المستقلة واختبار تحليل التباين فاننا نرفض الفرضية الرئيسية الثانية: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5 %) حول تأثير التسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل). "

الخلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية تم التعرف على مدى تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي لدى زبائن مؤسسة بريد الجزائر، حيث تم عرض منهجية الدراسة والوسائل المستخدمة في جمع وتحليل البيانات المتحصل عليها ، وذلك بتقسيم الدراسة إلى مبحثين ، تعرفنا في المبحث الأول على المؤسسة محل الدراسة وعناصر مزيجها التسويقي ، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة ، التي توصلت إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة بريد الجزائر، وخاصة التأثير القوي لعنصر المجتمعات الافتراضية وخدمة الزبائن والموقع الالكتروني للمؤسسة فيما كانت عناصر المزيج الأخرى غير فاعلة ودون اثر، بينما لم يكن هنالك تباين في استجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي لدى زبائن مؤسسة بريد الجزائر تعزى إلى المتغيرات الشخصية.



الغائمة

لقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقليص المسافات وتقريب طرفي التبادل وسهل عملية نقل وتوزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم ، لاسيما شبكة الانترنت ، ما سمح بتخفيض التكاليف وتقليل الوقت والجهد، وسهولة وسرعة الاتصال بين المنظمات والمستهلكين، وأفرز طرق و أساليب جديدة في البيع والتسويق لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المتطورة، وبذلك اصبح التسويق المعتمد على الوسائل التكنولوجية، او ما يعرف بالتسويق الالكتروني حقيقة أساسية في عالم المنظمات الحديثة الباحثة عن التميز و الإبداع في أنشطتها التسويقية ، وفرصة لاستهداف المستهلكين بصورة فردية والتأثير على قراراتهم الشرائية واستمالة سلوكهم الشرائي نحو منتجاتها بصورة أفضل من منافسيها، فالمستهلك اليوم اصبح أساس أي نشاط تود المنظمة القيام به، والذي تعددت تفضيلاته ورغباته وتطورت بتطور الحاصل في حياتنا اليومية، ما يفرض على المنظمات إشراك المستهلك في نشاطاتها والتفاعل الدائم معه عبر الوسائل الالكترونية (انترنت، هاتف نقال، تلفزيون ذكي، حاسوب، لوحات محمولة....).

جاء موضوع بحثنا كمحاولة للإجابة على إشكالية الدراسة وهي ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي؟ وللإجابة على هذه الإشكالية، تم التطرق إلى موضوع البحث من مختلف جوانبه النظرية المتعلقة بأدبيات التسويق الالكتروني، والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، أما الجانب التطبيقي فتمثل في الدراسة الميدانية التي حاولنا فيها التعرف على تأثير التسويق الالكتروني بعناصر مزيجه لمؤسسة بريد الجزائر على القرارات الشرائية لزبائنها، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

### النتائج النظرية:

- التسويق الالكتروني هو نتيجة لتطويع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأنشطة التسويقية.
- يهدف التسويق الالكتروني إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- يعتبر مزيج التسويق الالكتروني قفزة نوعية في مجال التسويق، والذي يعتمد بشكل كبير على شبكة الانترنت ما يسمح بالتعامل مع عدد كبير من الزبائن بصفة مباشرة.
- يتيح التسويق الالكتروني سهولة الوصول إلى المستهلكين و التفاعل معهم ، ما يمكن من جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عنهم، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتقديمها بالطرق التي يرغبون بها.
- ان دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع على المنظمة والمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، ما يجعله أكثر ولاء وإخلاص للمنظمة.

- القرارات الشرائية للمستهلك هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية ومؤثرات خارجية تقوده إلى اعتماد خطوات متسلسلة في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بثلاث مراحل أساسية هي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء.

### نتائج الدراسة الميدانية:

- أصبح معظم أفراد المجتمع على مختلف جنسهم وأعمارهم ومستوياتهم يستخدمون شبكة الانترنت والهواتف المحمولة ، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للموقع الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 % "
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للسعر الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 % "
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للأمن والخصوصية على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتخصيص على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لخدمة الزبائن على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على قرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5 %

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى الى المتغيرات الديموغرافية(الجنس، العمر، المستوى الدراسي والدخل)عند مستوى معنوية 5%

### التوصيات:

- ضرورة توعية المستهلكين بالفوائد التي يتيحها التسويق الإلكتروني لهم.
- ضرورة ان يكون الموقع الكتروني ذو جودة في التصميم، ويوفر المعلومات عن المؤسسة وعن منتجاتها، وان يتميز بسهولة الاستخدام ليتناسب مع جميع المستويات، باعتباره أكثر الأدوات الترويجية تأثيراً على سلوك المستهلك.
- ضرورة الترويج لما يعرضه الموقع الإلكتروني للمؤسسة في البيئة المادية للوصول إليه افتراضياً.
- القيام بدراسات دورية لقياس فاعلية المزيج التسويقي ومدى رضا الزبائن عنه والقيام بتحسينات المستمرة
- العمل على ربط الموقع الإلكتروني بحركات البحث المشهورة، للعثور عليه أثناء البحث عن منتجات المؤسسة عبر مواقع الويب.
- الاستفادة القصوى من المزايا التي تمنحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال تتبع سلوك الشراء للمستهلك عبر الانترنت، للتنبؤ بسلوكه مستقبلاً، والتأثير فيه.
- ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات، وقياس رد فعل المستهلك من خلال تفاعله وتعليقاته.
- إعطاء الأهمية لتنشيط المبيعات الكترونياً من خلال المسابقات والجوائز، التي من شأنها التشجيع على الشراء وتعزيز الثقة بين المؤسسة والمستهلك.
- يعتبر عنصر الأمن والخصوصية من أهم العناصر التي يهتم بها المستهلك ، لذلك يجب إعطاء الأولوية القصوى لهذا العنصر لبناء الثقة مع الزبون.
- توعية المستهلك (المتسوق ) بطريقة التسوق الآمن والشراء والدفع بأمان من خلال الشبكة الإلكترونية وتنبهه إلى المخاطر المحتملة كطرق النصب والاحتيال لمساعدته على تجنبها وعدم الوقوع بها .

### أفاق الدراسة:

- ولإثراء هذا النوع من الدراسات نقترح المواضيع الآتية للبحث والدراسة:
- دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية.
- توجه المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر الإنترنت.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي.

## المصادر والمراجع

### المراجع باللغة العربية:

01. إبراهيم عباس الحلابي، **احتراف التسويق الإلكتروني الدولي**، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2013.
02. أحمد أمجدال، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
03. أمل كرم خليفة، **التجارة الإلكترونية**، ط1، بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2013.
04. انس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، **التسويق المعاصر**، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2005.
05. اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطان، **سلوك المستهلك** ، ط1 دار الصفاء للنشر والتوزيع الاردن، 2013 .
06. إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، **مفاهيم التسويق الحديث**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، 2014.
07. ايمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية الاسكندرية، القاهرة 2006 .
08. إيناس رأفت شومان، **التسويق وإدارة الإعلان**، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون 2010.
09. بشير العلاق، **التسويق الإلكتروني**، ب ط ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
10. بشير عباس العلاق، **الإستراتيجية التسويقية في الانترنت**، ب ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
11. ثامر البكري، **التسويق ،أسس ومفاهيم معاصرة** ، ب ط ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن 2006.
12. جميل محمد خالد، **أساسيات الاقتصاد الدولي**، ط1، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ،الأردن، 2014.
13. حميد الطائي وآخرون ، **التسويق الحديث،مدخل شامل**، بط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2013.
14. خالد عبد الرحمان الجريسي، **سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للاسرة السعودية**، منظمة الجريسي للنشر والتوزيع ط3 السعودية 2004
15. خالد ممدوح إبراهيم، **لوجستيات التجارة الإلكترونية**، ط1، دار الفكر الجامعي ،مصر، 2008.

16. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري ، ب ط، دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن ،2008.
17. رنجي مصطفى عليان ،أسس التسويق المعاصر ،ط1 ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،الأردن ،2009.
18. زاهر عبد الرحيم عاطف ،تسويق الخدمات،ط1،دار اليا لالنشر والتوزيع،الأردن،2012.
19. زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،الأردن ،2008.
20. زهير الحدرب ،التسويق المعاصر،ط1،دار البداية ناشرون وموزعون ،2010.
21. سمر توفيق صبرة ،التسويق الإلكتروني ،ط1،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،الأردن ،2010.
22. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، ط1، دار اليا لالنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
23. صفيح صادق ،يقور أحمد،التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ،مؤسسة الثقافة الجامعية ،مصر 2010 .
24. عبد الحميد طلعت اسعد وآخرون :سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات ، مكتبة الشقري الرياض 2005 .
25. عاكف يوسف زيادات، وآخرون،التسويق الإلكتروني ،أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية،ط1،زمزم ناشرون وموزعون ،الأردن،2014.
26. على موسى الدادة،تسويق معاصر ،مفاهيم والسياسات،ط1،دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن ،2010.
27. علي السلمي، ادارة السلوك الانساني ، دار غريب للطباعة والنشر، مصر 1995.
28. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003.
29. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003.
30. غول فرحات،التسويق الدولي،مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية ،ط1،دار الخلدونية للنشر والتوزيع،الجزائر،2008.
31. فتحي أحمد ذياب عواد: أصول التسويق في المنظمات المعاصرة،ط1،دار الرضوان للنشر والتوزيع، الاردن،2013.



32. فريد الصحن ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، القاهرة 2003 .
33. فريد كورتل وآخرون ،تسويق الخدمات الصحية<sup>ط1</sup>، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،الأردن ،2012 .
34. ماهر احمد: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 1998 .
35. محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ط03 ، دار وائل للنشر، الاردن 2004 .
36. محمد ابراهيم عبيدات،مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط1 دار وائل للنشر، عمان ،2006 .
37. محمد الغدير ، رشاد الساعد : سلوك المستهلك مدخل متكامل،ط1، دار زهران للنشر والتوزيع الاردن، 2012 .
38. محمد سمير أحمد،تسويق إلكتروني،ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن،2009 .
39. محمد طاهر نصير،تسويق إلكتروني،ب ط،،دار الحامد للنشر و التوزيع،الأردن،2005 .
40. محمد عبد العظيم ابو النجا : ادارة التسويق : مدخل معاصر : الدار الجامعية الاسكندرية،2008 .
41. محمد عبد العظيم أبو النجا،الاتصالات التسويقية،آليات الإعلان و الترويج المعاصر،ط1،الدار الجامعية، الإسكندرية2011 .
42. محمد نور برهان، عز الدين خطاب، تجارة إلكترونية، ب ط، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر،2009 .
43. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2001 .
44. معراج هوارى وآخرون،تسويق خدمات التأمين ،واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل ،ط1،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،الأردن ، 2013 .
45. منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ،دط، 2013
46. ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي ، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن 2010 .
47. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .

48. نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان ، ط01 دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن ،2006.
49. نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، ط01 ، دارالحامد للنشر والتوزيع الاردن ،2010.
50. نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن . 2009 .
51. نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017
52. نيفين حسين شامت، التسويق الدولي ولإلكتروني، بط، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2010.
53. يجه عيسى، وآخرون ،تسويق إستراتيجي، د ط، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ،الجزائر، 2011.
54. يوسف احمد أبو فارة ،التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
55. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي ،التسويق الإلكتروني ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

### الرسائل الجامعية:

1. زواوي عمر حمزة ،تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراة ،جامعة الجزائر 03، 2013
2. سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير ، جامعة بن يوسف بن خدة 2006.
3. سماحي منال ،التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير ، جامعة وهران 02، 2015
4. طيبي اسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه جامعة تلمسان : 2017/2016
5. عماد أحمد النونو، التسوق عبر الأنترنت، دوافع التبنّي و الرفض، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراة ،جامعة الأزهر غزة، 2007.

6. قعيد إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من

طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراة، جامعة ورقلة 2016/2017

7. لسبط سعد: اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية

الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3 ، 2011/2012

8. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني، على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، رسالة ماجستير، الجامعة

الإفتراضية السورية، 2016

### القوانين

01 القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10/05/2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28

الصادرة في 16/05/2018. الجزائر.

### المجلات:

01. مجلة جيل للأبحاث القانونية المعمقة لبنان، العدد 22 ، فيفري 2018.

02. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، سوريا المجلد 34

العدد 4، 2015

### المراجع باللغة الفرنسية:

01. Debourgh Marie Camille et al. **Pratique du marketing** .Berti édition 2004

02. Alain jolibert, Pierre Louis dubois :le marketing (fondements et pratique)  
edition economica Paris 1998.

03. Jisana T.K :**consumer behaviour models :an overview**, Sai Om Journal of  
Commerce&Management, v1, issue5;May2014

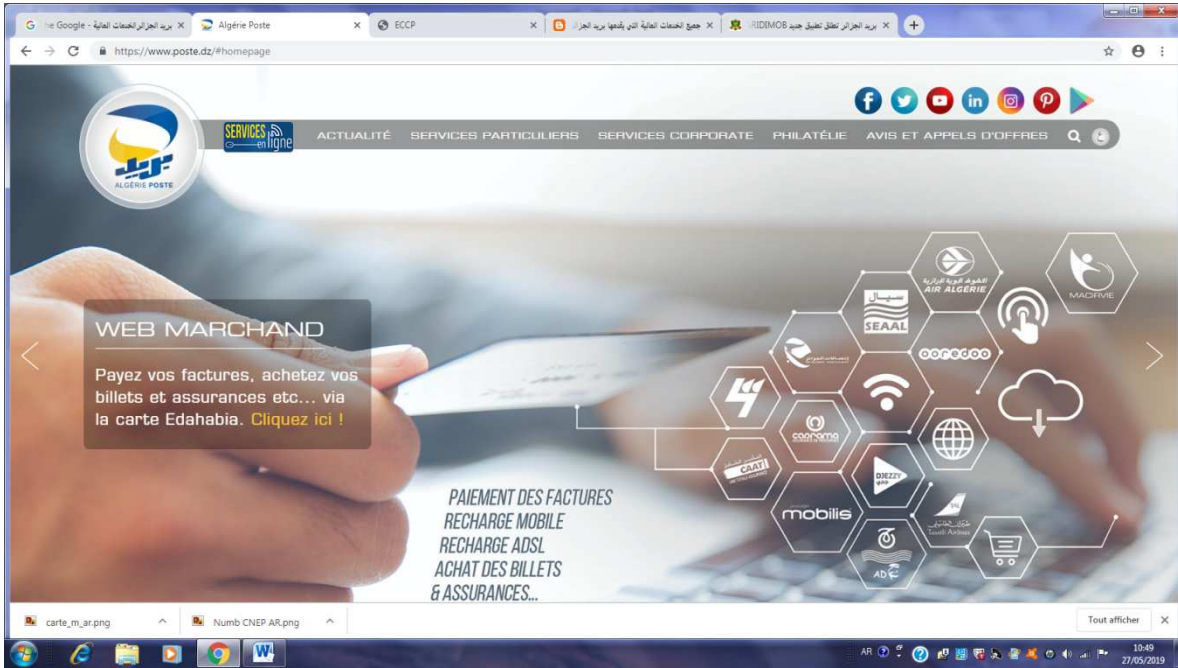
### المواقع الالكترونية:

01 -www.kenana online.net .

02 -[www.poste.dz](http://www.poste.dz)

الملاحق

الملحق رقم 01 : واجهة المتجر الالكتروني لبريد الجزائر



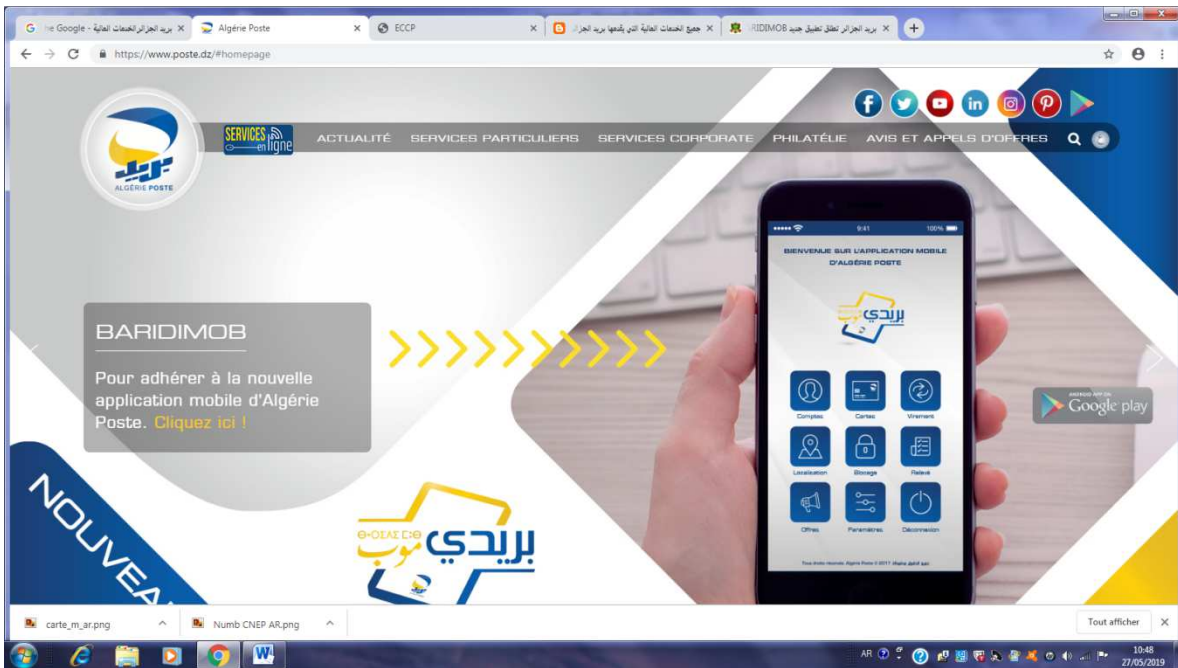
الملحق 02 : خدمة التحويل المالي



الملحق 03: خدمة البطاقة الذهبية



الملحق 04: خدمة بريدي موب عبر الهاتف النقال



ملحق رقم 05 : استمارة الاستبيان

المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت-

إستبانة

أخي الفاضل / اختي الفاضلة:

تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، يسرنا ان نقدم لسيادتكم هذا الاستبيان حول مدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لزبائن مؤسسة بريد الجزائر، والذي نعني به استخدام شبكات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كالإنترنت والهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز ودفع زبائن المؤسسة الى شراء واستخدام خدماتها الالكترونية المختلفة .كسحب وتحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر، استعمال البطاقة الذهبية،خدمة تعبئة الهاتف ،دفع مختلف الفواتير...الخ.

نأمل منكم الإجابة على كل الأسئلة بكل دقة وموضوعية، علما ان إجاباتكم ستكون محل سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. - لكم منا جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم-

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

القسم الأول:البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر  - أنثى
- 2- العمر: -اقل من 30 سنة  - من 30 إلى 39 سنة  - من 40 الى 50 سنة  - من 51 سنة فأكثر
- 3- المستوى الدراسي: - ابتدائي  -متوسط  - ثانوي  -جامعي
- 4- الدخل: اقل من 18000 دج  - من 18000 دج الى 36000 دج  - من 36001 دج إلى 50000 دج  أكثر من 50000 دج

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

رقم	عبارة القياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
	الموقع الإلكتروني:					
01	تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بسيط وسهل التعامل معه.					
02	يمتلك الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر واجهة جذابة.					
03	الموقع الإلكتروني متوفر باللغة العربية ولغة أجنبية.					
	المنتج الإلكتروني					
04	تقدم مؤسسة البريد خدماتها عن طريق وسائل الكترونية( الحاسوب، الهاتف النقال، الصراف الآلي...)					
05	سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي متوفر في جميع الأيام، والعطل.					

## قائمة الملاحق

					06	يوفر الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد خدمة الاطلاع على رصيد الحساب البريدي ، وكشف لجميع العمليات .
<b>السعر الالكتروني</b>						
					07	سعر خدمات بريد الجزائر ثابت
					08	سعر الخدمات عبر الموقع الالكتروني منخفض مقارنة بالتعامل التقليدي
					09	رسوم الدفع بالبطاقة الذهبية مناسبة.
<b>التوزيع الالكتروني</b>						
					10	يسمح استخدام الصراف الالي بسحب الاموال مباشرة
					11	يسمح الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد بدفع مختلف المشتريات ( فواتير كهرباء، تذاكر سفر، تعبئة الهاتف....)
					12	تقدم مؤسسة البريد خدماتها عن طريق البريد الالكتروني أو الهاتف النقال.
<b>الترويج الالكتروني</b>						
					13	تروج مؤسسة البريد خدماتها عبر موقعها الالكتروني
					14	تروج مؤسسة البريد خدماتها عبر البريد الالكتروني، والرسائل النصية
					15	تعتمد مؤسسة البريد على الوسائل التقليدية ( الصحف، التلفاز، الإذاعة) لترويج خدماتها .
					16	تقوم مؤسسة البريد بالترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
<b>الامن والخصوصية</b>						
					17	تحافظ مؤسسة بريد الجزائر على سرية البيانات والمعلومات الشخصية لزيائنها.
					18	الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر آمن، موثوق، ومحمي من الاختراق.
					19	سحب بطاقة الدفع عند الخطأ في كلمة المرور 03 مرات ، بمثل حماية للزبون.
					20	لا تستغل مؤسسة بريد الجزائر البيانات الشخصية دون تصريح من الزبون.
<b>التخصيص</b>						
					21	الموقع الالكتروني لبريد الجزائر يستخدم ملفات الكوكيز ( cookies )
					22	تطلب مؤسسة بريد الجزائر من زبائنها التسجيل في موقعها الالكتروني
					23	يوفر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر أسلوب التصويت على الخدمات المقدمة.
<b>خدمة الزبائن</b>						



## قائمة الملاحق

					24	تليي مؤسسة البريد طلبات الزبائن بسرعة ودقة.
					25	تجيب مؤسسة البريد على جميع الشكاوي التي يقدمها الزبائن بسرعة.
					26	تضع مؤسسة البريد قائمة للأسئلة الأكثر تكرارا والإجابة عليها لإرشاد الزبائن
<b>المجتمعات الافتراضية</b>						
					27	يتشارك الزبائن المعلومات والتجارب والتعليقات حول الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة
					28	تستخدم مؤسسة بريد الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء في تواصل دائم مع زبائنها

المتغير التابع: قرار الشراء.

رقم	عبارة القياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
29	العروض الترويجية عبر الوسائط الالكترونية تثير انتباهي الى الخدمات المعروضة.					
30	يتأثر قراري الشرائي بكفاية المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر					
31	يتأثر قراري الشرائي بسعر الخدمات المعروضة على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر					
32	يتأثر قراري الشرائي بالرسائل النصية التي تصلني عبر الهاتف النقال.					
33	ابحث عن الخدمات التي احتاجها من خلال الموقع الالكتروني لبريد الجزائر.					
34	أتابع آراء و تعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات بريد الجزائر					
35	تساعدني مجموعات الأخبار و المنتديات عبر الانترنت على اتخاذ قرار الشراء.					
36	سرية المعلومات على موقع بريد الجزائر تساعدني على اتمام عمليات الشراء عبر الانترنت.					
37	اشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية لمؤسسة البريد وسأستمر في التعامل معها.					
38	اوصي باستخدام الموقع الالكتروني لبريد الجزائر لانجاز مختلف العمليات المالية					

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

ثبات وصدق الاستبيان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	38

Corrélations

		الموقع الإلكتروني	تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بسيط	يملك الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر واجهة جذابة.	الموقع الإلكتروني متوفر باللغة العربية ولغة أجنبية.
الموقع الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	1	,852**	,867**	,728**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بسيط وسهل التعامل معه.	Corrélacion de Pearson	,852**	1	,675**	,373*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,042
	N	30	30	30	30
يملك الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر واجهة جذابة.	Corrélacion de Pearson	,867**	,675**	1	,448*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,013
	N	30	30	30	30
الموقع الإلكتروني متوفر باللغة العربية ولغة أجنبية.	Corrélacion de Pearson	,728**	,373*	,448*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,042	,013	
	N	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral)

## قائمة الملاحق

Corrélations					
		المنتج الإلكتروني	البريد مؤسسة تقدم طريق عن خدماتها الإلكترونية وسائل الهاتف الحاسوب، الصراف النقل، الآلي	الأموال سحب طريق عن الصراف متوفر الآلي جميع في الأيام، والعطل	الموقع يوفر لمؤسسة الإلكتروني خدمة البريد على الاطلاع الحساب رصيد وكشف، البريدي العمليات لجميع
المنتج الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,735**	,774**	,824**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
تقدم مؤسسة البريد خدماتها عن طريق وسائل الكترونية-الحاسوب، الهاتف النقل، الصراف الآلي	Corrélation de Pearson	,735**	1	,289	,558**
	Sig. (bilatérale)	,000		,121	,001
	N	30	30	30	30
سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي متوفر في جميع الأيام، والعطل	Corrélation de Pearson	,774**	,289	1	,396*
	Sig. (bilatérale)	,000	,121		,030
	N	30	30	30	30
يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة البريد خدمة الاطلاع على رصيد الحساب البريدي، وكشف لجميع العمليات	Corrélation de Pearson	,824**	,558**	,396*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,030	
	N	30	30	30	30

Corrélations					
		السعر الإلكتروني	سعر خدمات بريد الجزائر ثابت	سعر الخدمات عبر الموقع الإلكتروني منخفض مقارنة	رسوم الدفع بالبطاقة الذهبية مناسبة
السعر الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,911**	,848	,837
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
سعر خدمات بريد الجزائر ثابت	Corrélation de Pearson	,911**	1	,704**	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
سعر الخدمات عبر الموقع الإلكتروني منخفض مقارنة بالتعامل التقليدي	Corrélation de Pearson	,848**	,704**	1	,527**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,003
	N	30	30	30	30
رسوم الدفع بالبطاقة الذهبية مناسبة.	Corrélation de Pearson	,837**	,642**	,527**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## قائمة الملاحق

Corrélations					
		التوزيع الإلكتروني	يسمح استخدام الصراف الآلي بسحب الاموال مباشرة	يسمح الموقع الإلكتروني لمؤسسة البريد بدفع مختلف المشتريات (فواتير كهرباء، تذاكر سفر	مؤسسة تقدم خدماتها البريد طريق عن البريد الإلكتروني و النقل الهاتف
التوزيع الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,751**	,873**	,709**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
يسمح استخدام الصراف الآلي بسحب الاموال مباشرة	Corrélation de Pearson	,751**	1	,556**	,186
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,326
	N	30	30	30	30
يسمح الموقع الإلكتروني لمؤسسة البريد بدفع مختلف المشتريات (فواتير كهرباء، تذاكر سفر، تعبئة ا	Corrélation de Pearson	,873**	,556**	1	,481**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,007
	N	30	30	30	30
خدماتها البريد مؤسسة تقدم الإلكتروني البريد طريق عن النقل الهاتف و	Corrélation de Pearson	,709**	,186	,481**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,326	,007	
	N	30	30	30	30

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations					
		الترويج الإلكتروني	مؤسسة تروج الجزائر بريد عبر خدماتها موقعها الإلكتروني	مؤسسة تروج الجزائر بريد عبر خدماتها الإلكتروني البريد النصية	مؤسسة تروج الجزائر بريد عبر خدماتها النقل الوسائل
الترويج الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,759**	,749**	,579**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001
	N	30	30	30	30
تروج مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر موقعها الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,759**	1	,507**	,040
	Sig. (bilatérale)	,000		,004	,834
	N	30	30	30	30
تروج مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر البريد الإلكتروني الرسائل النصية	Corrélation de Pearson	,749**	,507**	1	,410
	Sig. (bilatérale)	,000	,004		,025
	N	30	30	30	30
تروج مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر الوسائل التقليدية كالصحف والتلفزيون والاذاعة	Corrélation de Pearson	,579**	,040	,410	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,834	,025	,129
	N	30	30	30	30
تروج مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,827**	,628**	,398	,284
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,029	,129
	N	30	30	30	30

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## قائمة الملاحق

Corrélations					
		التخصيص	الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر يستخدم ملفات الكوكيز	تطلب مؤسسة بريد الجزائر من زبائننا التسجيل في موقعها	لبريد الإلكتروني الموقع يوفر التصويت أسلوب الجزائر المقدمة الخدمات على
التخصيص	Corrélation de Pearson	1	,812**	,687**	,790**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر ( يستخدم ملفات الكوكيز cookies )	Corrélation de Pearson	,812**	1	,376	,483**
	Sig. (bilatérale)	,000		,041	,007
	N	30	30	30	30
تطلب مؤسسة بريد الجزائر من زبائننا التسجيل في موقعها الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,687**	,376	1	,265
	Sig. (bilatérale)	,000	,041		,157
	N	30	30	30	30
يوفر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر أسلوب التصويت على الخدمات المقدمة.	Corrélation de Pearson	,790**	,483**	,265	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,157	
	N	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations						
		الامن والخصوصية	تحافظ مؤسسة بريد الجزائر على سرية البيانات والمعلومات الشخصية.	الالكتروني الموقع بريد لمؤسسة أمن، الجزائر ومحمي، موثوق الاختراق من	الدفع بطاقة سحب في الخطأ عند 03 المرور كلمة يمثل ، مرات للزبون حماية	لا تستغل بريد مؤسسة الجزائر البيانات دون الشخصية من تصريح من الزبون
الامن والخصوصية	Corrélation de Pearson	1	,823**	,787**	,732**	,803**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
تحافظ مؤسسة بريد الجزائر على سرية البيانات والمعلومات الشخصية لزبائننا.	Corrélation de Pearson	,823**	1	,446	,579	,580**
	Sig. (bilatérale)	,000		,014	,001	,001
	N	30	30	30	30	30
الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر أمن، موثوق، ومحمي من الاختراق.	Corrélation de Pearson	,787**	,446	1	,432	,594**
	Sig. (bilatérale)	,000	,014		,017	,001
	N	30	30	30	30	30
سحب بطاقة الدفع عند الخطأ في كلمة المرور 03 مرات ، يمثل حماية للزبون.	Corrélation de Pearson	,732**	,579**	,432	1	,317
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,017		,088
	N	30	30	30	30	30
لا تستغل مؤسسة بريد الجزائر البيانات الشخصية دون تصريح من الزبون.	Corrélation de Pearson	,803**	,580**	,594**	,317	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,001	,088	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

## قائمة الملاحق

Corrélations					
		خدمة الزبائن	مؤسسة تلبية طلبات البريد بسرعة الزبائن ودقة.	مؤسسة تجيب جميع على البريد التي الشكاوي الزبائن يقدمها.	مؤسسة تضع قائمة البريد الأكثر للأسئلة والإجابة تكرارا
خدمة الزبائن	Corrélation de Pearson	1	,873	,930	,711
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
تلبية مؤسسة البريد طلبات الزبائن بسرعة ودقة.	Corrélation de Pearson	,873	1	,802	,353
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,056
	N	30	30	30	30
تجيب مؤسسة البريد على جميع الشكاوي التي يقدمها الزبائن بسرعة.	Corrélation de Pearson	,930	,802	1	,511
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,004
	N	30	30	30	30
تضع مؤسسة البريد قائمة للأسئلة الأكثر تكرارا والإجابة عليها لإرشاد الزبائن	Corrélation de Pearson	,711	,353	,511	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,056	,004	
	N	30	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations				
		المجموعات الافتراضية	يتشارك الزبائن المعلومات والتجارب والتعليقات حول الخدمات المقدمة عبر	بريد مؤسسة تستخدم مواقع الجزائر الاجتماعي التواصل دائم في للبقاء
المجموعات الافتراضية	Corrélation de Pearson	1	,924	,934
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
يتشارك الزبائن المعلومات والتجارب والتعليقات حول الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة	Corrélation de Pearson	,924	1	,726
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	30	30	30
تستخدم مؤسسة بريد الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء في تواصل دائم مع زبائننا	Corrélation de Pearson	,934	,726	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## قائمة الملاحق

		قرار الشراء	العروض الترويجية عبر الوسيط الالكتروني تأثير انتباهي الى الخدمات	يتأثر قرار الشرائي بكفاية المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني لبريد
قرار الشراء	Corrélation de Pearson	1	,598**	,604**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
العروض الترويجية عبر الوسيط الالكتروني تأثير انتباهي الى الخدمات المعروضة	Corrélation de Pearson	,598**	1	,414*
	Sig. (bilatérale)	,000		,023
	N	30	30	30
يتأثر قرار الشرائي بكفاية المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر	Corrélation de Pearson	,604**	,414*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,023	
	N	30	30	30
يتأثر قرار الشرائي بسعر الخدمات المعروضة على الموقع الالكتروني لبريد الجزائر	Corrélation de Pearson	,519*	,169	,654**
	Sig. (bilatérale)	,003	,372	,000
	N	30	30	30
يتأثر قرار الشرائي بالرسائل النصية التي تصلني عبر الهاتف النقال.	Corrélation de Pearson	,705**	,198	,491**
	Sig. (bilatérale)	,000	,295	,006
	N	30	30	30
ابحث عن الخدمات التي احتاجها من خلال الموقع الالكتروني لبريد الجزائر.	Corrélation de Pearson	,573**	,194	,207
	Sig. (bilatérale)	,001	,304	,273
	N	30	30	30
أتابع آراء و تعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات بريد الجزائر	Corrélation de Pearson	,761**	,368	,255
	Sig. (bilatérale)	,000	,046	,174
	N	30	30	30
تساعدني مجموعات الأخبار و المنتديات عبر الانترنت على اتخاذ قرار الشراء.	Corrélation de Pearson	,576**	,129	,219
	Sig. (bilatérale)	,001	,497	,245
	N	30	30	30
سرية المعلومات على موقع بريد الجزائر تساعدني على اتمام عمليات الشراء عبر الانترنت.	Corrélation de Pearson	,579**	,471**	,166
	Sig. (bilatérale)	,001	,009	,381
	N	30	30	30
اشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية لمؤسسة البريد وسأستمر في التعامل معها.	Corrélation de Pearson	,757**	,278	,346
	Sig. (bilatérale)	,000	,137	,061
	N	30	30	30
اوصى باستخدام الموقع الالكتروني لبريد الجزائر	Corrélation de Pearson	,691**	,432*	,203
	Sig. (bilatérale)	,000	,017	,282
	N	30	30	30

Corrélations

		قرار الشراء	الاكتروني التسويق
قرار الشراء	Corrélation de Pearson	1	,645**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	140	140
الاكتروني التسويق	Corrélation de Pearson	,645**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	140	140

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الاحصاءات الوصفية لأفراد العينة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	76	54,3	54,3	54,3
	انثى	64	45,7	45,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من اقل	40	28,6	28,6	28,6
	سنة 39 الى سنة 30 من	44	31,4	31,4	60,0
	سنة 50 الى سنة 40 من	42	30,0	30,0	90,0
	سنة 50 من الكبر	14	10,0	10,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

الدراسي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	4	2,9	2,9	2,9
	متوسط	12	8,6	8,6	11,4
	ثانوي	43	30,7	30,7	42,1
	جامعي	81	57,9	57,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	



## قائمة الملاحق

### الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Cumulé
Valide	دج 18000 من اقل	12	8,6	8,6	8,6
	دج 36000 الى 18000 من	51	36,4	36,4	45,0
	دج 50000 الى 36001-دج من	67	47,9	47,9	92,9
	دج 50000 من اكثر	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

### الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

#### Statistiques

		تصميم الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بسيط وسهل التعامل معه.	يمتلك الموقع الالكتروني لبريد الجزائر واجهة جذابة.	الموقع الالكتروني متوفر باللغة العربية ولغة أجنبية.	الموقع الالكتروني
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,11	3,96	3,94	4,0048
Ecart type		,840	,925	,976	,72633

#### Statistiques

		تقدم مؤسسة البريد خدماتها عن طريق وسائل الكترونية- الحاسوب، الهاتف النقال، الصراف الآلي	سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي متوفر في جميع الأيام، والعطل	يوفر الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد خدمة الاطلاع على رصيد الحساب البريدي ، وكشف لجميع العمليات	المنتج الالكتروني
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,02	3,89	4,06	3,9905
Ecart type		,861	,857	,833	,64959

#### Statistiques

		سعر الخدمات عبر الموقع سعر خدمات بريد الجزائر ثابت	الالكتروني منخفض مقارنة بالتعامل التقليدي	رسوم الدفع بالبطاقة الذهبية مناسبة.	السعر الالكتروني
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,99	4,02	3,89	3,9667
Ecart type		,782	,861	,857	,56305

## قائمة الملاحق

### Statistiques

		يسمح استخدام الصراف الالي بسحب الاموال مباشرة	يسمح الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد بدفع مختلف المشتريات ( فواتير كهرباء، تذاكر سفر، تعبئة	تقدم مؤسسة البريد خدماتها عن طريق البريد الالكتروني و الهاتف النقال.	التوزيع الالكتروني
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,84	4,02	3,89	3,9167
Ecart type		,712	,861	,857	,50754

### Statistiques

		تروج مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر البريد الالكتروني الرسائل النصية	تروج مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر الوسائل التقليدية كالصحف والتلفزيون والاذاعة	تروج مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الترويج الالكتروني
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,92	4,02	3,89	3,9054
Ecart type		,669	,861	,857	,45327

### Statistiques

		تحافظ مؤسسة بريد الجزائر على سرية البيانات والمعلومات الشخصية لزيائنها.	الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر آمن، موثوق، ومحمي من الاختراق.	سحب بطاقة الدفع عند الخطأ في كلمة المرور 03مرات ، يمثل حماية للزبون.	لا تستغل مؤسسة بريد الجزائر البيانات الشخصية دون تصريح من الزبون.	الامن والخصوصية
N	Valide	140	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,06	3,96	4,12	4,20	4,0857
Ecart type		,654	,639	,424	,722	,31562

### Statistiques

		الموقع الالكتروني لبريد الجزائر يستخدم ملفات الكوكيز ( cookies )	تطلب مؤسسة بريد الجزائر من زبائنها التسجيل في موقعها الالكتروني	يوفر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر أسلوب التصويت على الخدمات المقدمة.	التخصيص
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,84	3,79	3,68	3,7690
Ecart type		,745	,827	,825	,57513

## قائمة الملاحق

### Statistiques

		تلبية مؤسسة البريد طلبات الزبائن بسرعة ودقة.	تجيب مؤسسة البريد على جميع الشكاوي التي يقدمها الزبائن بسرعة.	تضع مؤسسة البريد قائمة للأسئلة الأكثر تكرارا والإجابة عليها لإرشاد الزبائن	خدمة الزبائن
N	Valide	140	140	140	140
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,11	3,94	4,00	4,0143
Ecart type		,631	,659	,623	,46090

### Statistiques

		يتشارك الزبائن المعلومات والتجارب والتعليقات حول الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة	تستخدم مؤسسة بريد الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء في تواصل دائم مع زبائنهم	المجتمعات الافتراضية
N	Valide	140	140	140
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,01	4,06	4,0321
Ecart type		,594	,445	,39425

اختبار الفرضيات:

الانحدار الخطي البسيط

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الالكتروني التسويق <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,645 <sup>a</sup>	,416	,412	,26811

a. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني التسويق

## قائمة الملاحق

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,076	1	7,076	98,442	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	9,920	138	,072		
	Total	16,996	139			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédictors : (Constante), الالكتروني التسويق

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,624	,245		6,640	,000
	الالكتروني التسويق	,609	,061	,645	9,922	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

## الانحدار الخطي المتعدد

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المجتمعات الافتراضية , السعر الالكتروني , التخصيص ,الموقع الالكتروني ,الامن والخصوصية ,خدمة الزبائن ,التوزيع الالكتروني ,الترويج الالكتروني ,المنتج الالكتروني <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,781 <sup>a</sup>	,610	,583	,22579

a. Prédictors : (Constante), الافتراضية المجتمعات ,السعر الالكتروني ,التخصيص ,الموقع ,الالكتروني ,الامن ,الالكتروني التسويق

الالكتروني المنتج ,الالكتروني الترويج ,الالكتروني التوزيع ,الزبائن خدمة ,والخصوصية

## قائمة الملاحق

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,368	9	1,152	22,597	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	6,628	130	,051		
	Total	16,996	139			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), الافتراضية المجتمعات, الالكتروني السعر, التخصيص, الالكتروني الموقع, الالكتروني الامن, الخصوصية الامن, الالكتروني المنتج, الالكتروني الترويج, الالكتروني التوزيع, الزبائن خدمة

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,831	,291		2,855	,005
	الالكتروني الموقع	,108	,044	,225	2,452	,016
	الالكتروني المنتج	,145	,090	,270	1,621	,107
	الالكتروني السعر	,002	,080	,003	,024	,981
	الالكتروني التوزيع	,041	,079	,059	,511	,610
	الالكتروني الترويج	,163	,085	,212	1,922	,057
	والخصوصية الامن	,121	,096	,109	1,263	,209
	التخصيص	,051	,035	,084	1,450	,149
	الزبائن خدمة	,210	,075	,276	2,778	,006
	الافتراضية المجتمعات	,282	,067	,318	4,224	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

اختبار T للعينات المستقلة

Test T

T-TEST GROUPS=الجنس(1 2)  
/MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=م10  
/CRITERIA=CI (.95) .

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
قرار الشراء	ذكر	76	4,0842	,36590	,04197
	انثى	64	3,9875	,32440	,04055

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
قرار الشراء	Hypothèse de variances égales	2,950	,088	1,640	138	,103	,09671	,05897	-,01989	,21331
	Hypothèse de variances inégales			1,657	137,617	,100	,09671	,05836	-,01869	,21211

اختبار التباين الاحادي ANOVA

ONEWAY العمر BY الم10  
/MISSING ANALYSIS  
/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

ANOVA

قرار الشراء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,366	3	,122	,999	,395
Intragroupes	16,630	136	,122		
Total	16,996	139			

ONEWAY الدراسة BY الم10  
/MISSING ANALYSIS  
/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

ANOVA

قرار الشراء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,367	3	,122	1,000	,395
Intragroupes	16,629	136	,122		
Total	16,996	139			

ONEWAY الدخل BY الم10  
/MISSING ANALYSIS  
/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

ANOVA

قرار الشراء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,416	3	,139	1,138	,336
Intragroupes	16,580	136	,122		
Total	16,996	139			