



جامعة أحمد دراية - أدرار



جامعة أحمد دراية - أدرار

جامعة أحمد دراية - أدرار -

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

العنوان :

تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك

-دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية ادرار-

تحت إشراف:

أ.د. عياد ليلي

من إعداد الطلبة:

❖ بله زكية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
قالون جيلالي	أستاذ التعليم العالي	جامعة أحمد دراية أدرار	رئيساً
عياد ليلي	أستاذ التعليم العالي	جامعة أحمد دراية أدرار	مشرفاً
العوفي أفنان	أستاذ محاضر "ب"	جامعة أحمد دراية ادرار	ممتحناً

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific Research
University Ahmed Draia of Adrar
The central library



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أحمد دراية- أدرار
المكتبة المركزية
مصلحة البحث البليوغرافي

شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): عياد ليلي

المشرف على مذكرة الماستر الموسومة بـ : تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك - دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية ادرار.

من إنجاز :

الطالب(ة) بلة زكية

الطالب(ة) 0

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : علوم التسيير

التخصص : إدارة الأعمال

تاريخ تقييم / مناقشة: 2022/06/01

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها. وبإمكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والايكترونية (PDF).

امضاء المشرف:

آ. عياد ليلي

08 JUN 2022

ادرار في :
مساعد رئيس القسم:

أوليفي قسم
بعض التدقيق والبحث العلمي
بمؤشر





جامعة أحمد دراية - أدرار



جامعة أحمد دراية - أدرار

جامعة أحمد دراية - أدرار -

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

العنوان :

تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك

-دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية ادرار-

تحت إشراف:

أ.د. عياد ليلي

من إعداد الطلبة:

❖ بله زكية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
قالون جيلالي	أستاذ التعليم العالي	جامعة أحمد دراية أدرار	رئيساً
عياد ليلي	أستاذ التعليم العالي	جامعة أحمد دراية أدرار	مشرفاً
العوفي أفنان	أستاذ محاضر "ب"	جامعة أحمد دراية ادرار	ممتحناً

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

اهدي ثمرة هذا العمل:

من قال فيهم تعالى:

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً"

الآية 24 من سورة الاسراء

الى التي احتضنت أحشائها قبل يديها، الى التي تراني بقلبها قبل عينيها، الى الجنة التي
أوبي الى نعيمها في كل حين... امي الحبيبة حفظها الله لي

الى من اجتهدت في انهاء العمل لرد الاعتبار له، الى من أرفع راسي عاليا أفتخارا
به....ابي العزيز أدامه الله دخرا لي

الى الشموع التي انارات دربي أخواتي سندي في الحياة، نور الدين، عبد الله، خديجة،
زهراء، شمر، أسماء، وفاء....الى بنات أخواتي كل واحدا باسمه....الى ابن أخي أياد...الى
خطيبي حابي حمزة رافقوني بدعهم المادي والمعنوي، الى أصدقائي، أدام الله جميعا

إلى كل من سادني من قريب وبعيد...

الى كل من احتقني يوما، او قال لي انك لست أهلا....

لهم جميعا اهدي تمرته جهدي....

بلهزكيت

الحمد لله على كل ما آتانا من نعمه
والحمد لله على كل ما آتانا من نعمه

الحمد لله فحمده حمد الشاكرين ونثوب إليه انه جواد كريم والصلاة والسلام
على خاتم الأنبياء والمرسلين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى اله
وصحبه أجمعين

نشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه ومنه علينا نعمة العلم والشكر
موصول إلى أساتذتنا الأفاضل الذين لم يدخلوا بالعلم والعمل والتوجيهات
والنصائح وكذا الخلق المنواضع ونخص الذكر منهم المشرفة على عملنا
ومدكرتنا هذه الدكتورمة عياد ليلي بما أسدته لنا من توجيهات ونصائح
وان كان هذا الشكر لا يوفي حق كل هو لا كما نسأل لهم النوفيق و
السداد وحسن الجزاء وتحقيق أهدافهم

إلى كل من وزعوا لنا الثائل في دربنا وقد موا لنا كل الشهيلا والمعلومات
فلهم كل الشكر والتقدير.

الفهرسة

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وعران

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

المقدمة:.....أ

الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك

تمهيد :4

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الالكتروني.....5

المطلب الأول : مفهوم التسويق الالكتروني.....5

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني :5

ثانياً: خصائص التسويق الالكتروني:6

ثالثاً: أنواع التسويق الالكتروني:8

رابعاً: خطوات التسويق الالكتروني:.....9

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويق الالكتروني.....10

أولاً: المنتج الالكتروني:10

ثانياً: التسعير الالكتروني:.....10

ثالثاً: التوزيع الالكتروني:.....11

رابعاً: الترويج الالكتروني:.....11

خامساً : التسويق المباشر:12

المطلب الثالث: نظرة تحليلية عن التسويق الالكتروني.....12

12	أولاً: طرق التسويق الالكتروني:
13	ثانياً: مزايا التسويق الالكتروني:
13	ثالثاً: عيوب التسويق الالكتروني:
13	المبحث الثاني: القرار الشرائي
14	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي
14	أولاً: تعريف السلوك الشرائي:
14	ثانياً: أنواع القرار الشرائي:
14	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
15	أولاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:
15	ثانياً: أدور الشراء:
16	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي:
16	أولاً: العوامل الاجتماعية:
17	ثانياً: العوامل السيكولوجية:
17	ثالثاً: العوامل الشخصية:
17	المبحث الثالث: تأثير التسويق الالكتروني وقرار الشراء
18	المطلب الأول: أساليب تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك
18	أولاً: التقويم السابق (القبلي):
18	ثانياً: التقويم المرحلي (الجزائي):
18	ثالث: التقويم اللاحق (البعدي):
19	المطلب الثاني: اختبارات تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك
19	أولاً: اختبارات قياس الأثر المعرفي:
19	ثانياً: اختبارات قياس الأثر الوجداني:
19	المطلب الثالث: نماذج تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي
20	أولاً: نموذج هيراركية للتأثير:
21	ثانياً: نموذج أيدا:

22 خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

24 تمهيد:

25 المبحث الأول: دراسات سابقة للتسويق الالكتروني

25 المطلب الأول: دراسة عربية للتسويق الالكتروني

25 المطلب الثاني: دراسة أجنبية للتسويق الالكتروني

26 المبحث الثاني: دراسات سابقة لقرارات الشراء

26 المطلب الأول: دراسة عربية لقرارات الشراء

27 المطلب الثاني: دراسة أجنبية لقرار الشراء

27 المبحث الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء

27 المطلب الأول: دراسة عربية لتأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء

28 المطلب الثاني: دراسة أجنبية لتأثير التسويق الالكتروني على قرار الشراء

28 المطلب الثالث: تعقيب على الدراسات السابقة وموقع البحث الحالي منها:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

31 تمهيد

31 المبحث الأول: الطريقة والأدوات والنموذج

31 المطلب الأول: طريقة اختيار مجتمع الدراسة وعينة البحث

31 أولاً: مجتمع الدراسة

31 ثانياً: وحدة المعاينة

32 ثالثاً: عينة الدراسة

32 رابعاً: نموذج الدراسة

33 المطلب الثاني: تحليل البيانات والمنذجة

33 أولاً: أدوات الدراسة

35 ثانياً: مقياس الدراسة

36 ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة

40	رابعاً: اختبار اعتدالية التوزيع.....
41	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج.....
41	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.....
41	أولاً: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.....
46	ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة بتصورات استجابة أفراد الدراسة.....
51	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة.....
52	أولاً: اختبار الفرضية الأولى.....
52	ثانياً: اختبار الفرضية الثانية:.....
54	خلاصة الفصل:.....
56	خاتمة:.....
59	قائمة المصادر والمراجع.....

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يمثل وصف المتغيرات الدراسة	33
2	درجات مقياس ليكرت الخماسي	35
3	يمثل مستويات الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي	36
4	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرت البعد الأول (الخدمة الالكترونية) بالدرجة كلية للبعد	36
5	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثاني (التسعير الالكتروني) بالدرجة الكلية للبعد	37
6	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثالث (تصميم الموقع)بالدرجة الكلية للبعد	37
7	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الرابع(التوزيع الالكتروني)بالدرجة الكلية للبعد	37
8	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الأول (اتخاذ القرار الشرائي)بالدرجة الكلية للبعد	38
9	معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثاني (العوامل المؤثرة في القرار الشرائي)بالدرجة الكلية للبعد	38
10	معامل الثبات الفاكرومياج لأداة الدراسة	39
11	اختبار التوزيع الطبيعي كولمجرروف - سمرنوف	40
12	توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	40
13	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	41
14	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	42
15	توزيع عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل	43
16	استجابة أفراد الدراسة لبعء الخدمة الالكترونية حسب المتوسطات الموافقة	45
17	استجابة أفراد الدراسة لبعء التسعير الالكتروني حسب المتوسطات الموافقة	45
18	استجابة أفراد الدراسة لبعء تصميم الموقع حسب المتوسطات الموافقة	46
19	استجابة أفراد الدراسة لبعء التوزيع الالكتروني حسب المتوسطات الموافقة	47
20	استجابة أفراد الدراسة لبعء اتخاذ القرار الشرائي حسب المتوسطات الموافقة	48
21	استجابة أفراد الدراسة لبعء العوامل المؤثرة في قرار الشرائي حسب المتوسطات الموافقة	49
23	نتائج اختبار ستودنت (t-test) للفرضية الأولى	50
24	نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك	51

قائمة الاشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
33	نموذج الدراسة	1
41	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	2
42	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	3
43	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	4
44	توزيع عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل	5

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

اسم الملحق	الرقم
إستبانة الدراسة	1
مخرجات الدراسة	2

مقدمة

المقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجيا سريعة أحدثت الكثير من التغيرات التي أثرت على حياة الشعوب، ومن أهم التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال عي ظهور الانترنت التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة، فقد أصبحت الانترنت أداة للتعامل في شتى المجالات وخلال هذه الفترة شهدنا عدة تطورات في مجال استخدام الانترنت، وفي ظل السعي الدؤوب للشركات من اجل اقتناص كل فرصة متاحة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصصها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم، اخذ الأثر الخدمي للتسويق الالكتروني يتضح من حيث انه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المعتذر إيجادها في الأسواق التقليدية، لان ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل منتجات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين كما انه ساهم بظهور منتجات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التميز والاختيار أكثر وضوحا. الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات وكذلك تطور الاتصال بين المنظمة والزبائن والقدرة على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطوتها ونتاجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

وانطلاقا مما سبق تسعى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات إلى الاستفادة من التسويق الالكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم من اجل الحصول على رضاهم والتأثير على قراراتهم الشرائية على اعتبار إن الشراء من المؤسسة وتحقيق رضا المستهلك هو هدفها المهم الذي يساعدها على تحقيق هدفها الأساسي في الربحية والاستمرارية.

ومن هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثلة في "أثر التسويق الالكتروني على قرارات الشراء للمستهلك"

أولا: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من خلال:

- ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني في المؤسسات فيما له من دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي توجه المؤسسات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية
- إبراز كيفية تأثير السلوك الشرائي بالتسويق الالكتروني والى مدى يمكن الاعتماد عليه عند القيام بعملية الشراء

- بيان فاعلية التسويق الالكتروني وأثره على القرار الشرائي
- تقديم مسح للدراسات باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الالكتروني ومدى تطبيقها لهذا المفهوم وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تنبيه

ثانيا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

- البنى التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الالكتروني
- المعوقات التي تحول دون قدرة المؤسسة على تبني التسويق الالكتروني
- واقع التسويق الالكتروني بالجزائر
- شروط تفعيل وتوسيع وسائل الدفع الالكتروني

ثالثا: إشكالية البحث

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر التسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس؟

ويمكن ان يتفرع عن هذا السؤال جملة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ◆ ما هو التسويق الالكتروني؟ وماهي عناصر المزيج التسويق الالكتروني؟
- ◆ فيما تتمثل العوامل المؤثرة على القرار الشرائي؟ وماهي مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟
- ◆ كيف هو واقع تطبيق التسويق الالكتروني بمؤسسة موبيليس؟
- ◆ هل التسويق الالكتروني المطبق من مؤسسة من موبيليس مؤثر على القرار الشرائي لمستهلكي خدماتها؟

رابعا: فرضيات البحث

يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- يتم تطبيق التسويق الالكتروني بشكل فعال بمؤسسة موبيليس.
- هناك تأثير واضح للتسويق الالكتروني على قرار الشرائي لمستهلكي خدمات موبيليس.

خامسا: منهج الدراسة

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات مدى صحة الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول يأتي تفصيلهما كما يلي:

الفصل الأول: يبحث بالجانب النظري يحوي ثلاثة مباحث يتناول المبحث الأول مفاهيم للتسويق الالكتروني وعناصر مزيج الترويجي وكذا نظرة تحليلية للتسويق الالكتروني، أما المبحث الثاني فيتناول مفاهيم للقرار الشرائي وكلا من مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة على اتخاذه، أما المبحث الثالث فيتناول هو كذلك أساليب تأثير التسويق الالكتروني على قرار الشراء للمستهلك واختبارات ونماذج تأثير التسويق الالكتروني على قرار الشراء عند المستهلك.

الفصل الثاني: يبحث هذا الفصل في الدراسات السابقة قسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول دراسة سابقة عربية وأجنبية للتسويق الالكتروني، المبحث الثاني دراسة سابقة للقرار الشراء عربية وأجنبية، أما المبحث الثالث فجمع كلا من التسويق الالكتروني وقرار الشراء عند المستهلك في دراسة سابقة عربية وأجنبية.

الفصل الثالث: يبحث بالجانب التطبيقي مبحثين يتناول المبحث الأول مدخلا لمؤسسة موبيليس، أما المبحث الثاني فيتناول إسقاطا لما تم تناوله في الجانب النظري على مؤسسة موبيليس.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع
- الاهتمام الكبير بموضوع التسويق الالكتروني خاصة في الوقت الحالي

أسباب موضوعية:

- التطورات والتغيرات الكبيرة التي غيرت وحسنت الميدان التكنولوجيا.
- التطورات التي عرفها عالم التسويق بسبب تكنولوجيا الانترنت.

صعوبات البحث:

في الحقيقة لم توجه الباحثة صعوبات تذكر اللهم إلا ما تعلق بدراسة الحالة التي اعتمدت عينة صغيرة (26 مفردة) مع علمنا بعدم تمثيلها للمجتمع وكذلك صعوبة التعامل و التواصل مع أفراد العينة.

الفصل النظري:

للتسويق الالكتروني وقرار الشراء عند المستهلك

تمهيد :

يتحاج العالم ثورة هائلة من قيمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبعد أن كان التسويق التقليدي يتم البيع والشراء فيه على الطريقة المباشرة، تم الانتقال إلى التسويق عبر الشبكة العنكبوتية والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الالكتروني من أحداث وأسرع الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الشبكة العنكبوتية لتوفير الجهد والوقت وكذلك المال، فباعتماد التسويق الالكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدي في كل المجالات .

من خلال هذا الفصل سنحاول تقديم المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: مدخل إلى القرار الشراء

المبحث الثالث: تأثير التسويق الالكتروني وقرار الشراء

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الالكتروني

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى عدة مطالب وهي كالتالي:

المطلب الأول : مفهوم التسويق الالكتروني

ستناول في هذا المطلب مفاهيم التسويق الالكتروني المتنوعة وكذلك خصائصه، وانواعه وخطواته فيما يلي:

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني :

_ يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في العالم التسويقي، ومن الملاحظ ان مفهوم التسويق الالكتروني يشوبه الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويعود سبب ذلك إلى اعتقاد إن التسويق لا يتم من خلال الانترنت ولهذا السبب بالذات، ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني:

1_ تتم عمليات التسويق الالكتروني و وظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت، وشبكات الاكسترانت و الانترنت، و الجهاز النقال (mobile) ، وعبر وسائل الاتصالات السلكية و اللاسلكية كافة .

2_ إن التسوق الالكتروني (e-shopping) لا يعني التسويق الالكتروني، حيث التسوق الالكتروني يعني البيع و الشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وإثاءها، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات .وفي هذا الإطار، فان التسوق الالكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني.

3_ هناك من يعتقد إن التجارة الالكترونية هي التسويق الالكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ . نقول إن التجارة الالكترونية هي المتاجرة عبر تقنيات رقمية، بينما التسويق الالكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة (leverage) لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

ووفقا لهذه التوضيحات، وانطلاقا من طبيعة التسويق الالكتروني ودينامياته وآلياته كممارسة، نرى إن التعريف للتسويق الالكتروني يعطي صورة شاملة ودقيقة للقارئ:

الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتجديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.¹

_ وأيضاً عرف كبير التسويق الالكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف السابق إن التسويق الالكتروني يقوم على مبدئين وهما:

1_ أن التسويق الالكتروني يقوم على الأتمتية (Automation) لأوامر التشغيل بين الموردين وتجارة التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي، وذلك على سبيل المثال.

2_ أن التسويق الالكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Intra active marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجيه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

وبذلك يمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه " استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية ".²

ويعرف التسويق الالكتروني على أنه هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية سواء الاتصالات أو المعلومات، لمواجهة تجديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء، وكذلك أدر التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الرقمية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية . وعملية التسويق الالكتروني لا تقتصر فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جهة، وبين عناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى.

ثانياً: خصائص التسويق الالكتروني:

¹الدكتور بشير العلق، للتسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان_الأردن، 2010، ص16.17

²الدكتور محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص132_133

يكون من المناسب أن نتفهم الخصائص الأساسية التي تتميز بها هذه البيئة قياسا بالبيئة التسويقية التقليدية وهذه الخصائص تتمثل في الآتي :

1_ القدرة على المخاطبة: لقد مكن الانترنت المنظمات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء، إي أن التكنولوجيا التي المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزور الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء . وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا على التوجه بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.

2_ التفاعلية: السمة المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي يقوم بها المنظمة، ذلك يعني بان رجال التسويق لهم فرصة بان يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين. وبالطبع فان رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا إن النتائج النهائية ستكون للسوق ويرى (Pride&Ferrell) بان التفاعلية هي الخاصية المتاحة في التسويق الالكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع الالكتروني، وصيغة التفاعل لا تتحصر في هذا الاتجاه فقط، بل تمتد إلى التفاعل بين الزبائن المنظمة مع بعضهم البعض أو حتى من غير زبائنها، وهذا ما يتيح لهم الفرصة للحصول على معلومات موسعة عن السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر الانترنت.

3_ الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى القواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفصيلاتهم، مما يمكن المنظمة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من اجل زبونية العروض التسويقية، ويرى (Mike) بان الذاكرة هنا تعني قدرة المنظمة على إيصال البيانات الرئيسة 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 الأداء التسويقي.

4_ الرقابة: استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الالكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب لكون مستخدمي الشبكة يكونوا باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض، وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو

بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث وكلاهما يمثلان رقابة على العرض، وعليه فان الرقابة هي قدرة الزبائن على بضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بيتهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

5_ إمكانية الوصول: وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فان القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء، كما هو مثلا في الرغبة الزبائن لشراء سيارة فبإمكانهم تصفح شبكة الانترنت في مجال منتجي السيارات للحصول على معلومات تخصصية وأدق حول مستقبل هذه المنتجات و أسعارها و أدائها، وعلى سبيل المثال تشير الإحصاءات في هذا المجال إلى إن عدد الشاحنات المباعة على شبكة الانترنت في عام 1999 شهريا أكثر من 100 شاحنة في أمريكا، ومن جانب آخر فان خاصية الوصول من شأنها إن تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض اجتذاب اهتمام مستخدمي الانترنت من خلال التجديد و الإبداع في إعلاناتهم الالكترونية ومضامينها.

6_ الرقمية: وهي القدرة التعبيرية على المنتج، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية هنا تعني انه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته. أما (Pride&Ferrell) فيرى بان الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلفها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، كما هو مثلا في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على موقع المنظمة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكون صورة محددة عن أعمال المنظمة ومنتجاتها.¹

ثالثا: أنواع التسويق الالكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:²

¹عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، شفان نوزت صالح، التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014، ص35-36-37-38

²رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجارية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص9-10

1_التسويق الخارجي External marketing: هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر - التوزيع - الترويج)

2_التسويق الداخلي Internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالإعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام في اتجاه آخر.

3_التسويق التفاعلي Interactive Marketing : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء بشكل أساسي ومكثف علي الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

رابعاً: خطوات التسويق الالكتروني:

يعمل التسويق الالكتروني على عرض المنتجات إلى اكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الانترنت، وتتمثل تلك الخطوات في الآتي: ¹

1_ البحث الالكتروني: ويتم عبر:

أ- محركات البحث: وهي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي الانترنت في البحث عبر الانترنت، وان أكثر المحركات استخداماً في البحث هو جوجل.

ب- أدلة البحث: وهي مواقع مصممة خصيصاً لإدراج المواقع بها كلاً تحت المجال الخاص به.

2_ الرسائل البريدية المجتمعة .

3_ الإعلان الالكتروني.

4_ إنشاء المواقع الالكتروني.

¹محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص281

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، والذي يتكون من العناصر التالية:

أولاً: المنتج الالكتروني:

اختلافات الآراء حول مفهوم المنتج الالكتروني، حيث يرى البعض إن المنتج الالكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي (بمعني إجراء بعض العمليات عبر الانترنت) إي انه يحتاج إلى توزيع مادي، بمعني يمكن إتمام وسيلة البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية والزمنية عليه، فعلى سبيل المثل يمكن شراء جاهز من شركة ميكروسوفت وتحملته مباشرة على الجهاز الحاسب للزبون. من خصائصه :

_ انه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله الكترونياً

_ إمكانية التغير (قابلية التغير) حيث يمكن تغيير محتوى المنتجات الالكترونية أو تحويلها أو تعديلها أو ايصائها بسهولة

_ إمكانية المشاركة أو إعادة استنساخها أو خزنها أو نقلها بسهولة

_ إيجاد قيمة عالية للزبون حيث أن المنافسة على جذب انتباه الزبون لم تكن أكثر حدة مما هو عليه الآن خاصة على الانترنت

ثانياً: التسعير الالكتروني:

إن التسويق الالكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والزبائن في التعرف على أسعار المنتجات ، وغي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم المنتجات المنافسة، ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الالكتروني استخدام العملة الرقمية، حيث يسمح للزبائن من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع الاعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة، حيث أن التسعير الالكتروني مكنت الزبائن من الحصول على أحسن العروض و بأحسن الأسعار، وأيضاً تسمح لهم بالمقارنة بين العروض أكثر منظمة في مختلف بقاع العالم دون أن يكلفهم ذلك عناء التنقل.

ثالثا: التوزيع الالكتروني:

يعد التوزيع عنصرا أساسيا في التسويق الالكتروني، إذ يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الانترنت أو إي شبكة اتصال أخرى، وقد نتج عن ظهور هذه الشبكة بروز الوسطاء الافتراضيين الممثلون في المتاجر الافتراضية ومركز التجارة الافتراضية التي تضم في موقعها عددا من البائعين، ويتم توزيع الخدمات التي تباع عبر الانترنت غالبا في العالم الافتراضي وتستخدم عدة أساليب منها:

1- البريد الالكتروني: وهو البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من الشبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محددة ولا تتجاوز بضع دقائق ويمكن للبريد الالكتروني أن ينقل نصوص أو صور أو برنامج حاسوبية أو ملفات.

2- أسلوب التحميل: مثل بيع البرامج أو الأفلام والموسيقى.

3- التوزيع المختلط: إي جزء بصورة الكترونية وجزء أخرى في العالم الواقعي مثل خدمات المبيت في الفنادق، حيث يتم خدمة الحجز بالصورة الكترونية والمبيت في الفنادق يتم استلامها في العالم الواقعي.

رابعا: الترويج الالكتروني:

لقد أصبح الترويج الالكتروني من ابرز الوسائل التي يجب على المنظمة أن تواكبها، وكما علمنا أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والنشر والعلاقات العامة، ولكن الترويج الالكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة اختفاء أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان الالكتروني وتنشيط المبيعات، وللترويج الالكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات ، ومن يتجلى عناصر المزيج الترويجي الالكتروني تتمثل بالاتي:

1- الإعلان الالكتروني: فتح التسويق الالكتروني مجالا واسعا أمام مديري الحملات التسويقية لأنه يمثل لهم انطلاقة جديدة، فالانترنت له العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوافر في إي وسيلة إعلامية أخرى مثل الراديو أو التلفزيون لأنها تسمح بالتفاعل بين المنظمة والمستخدم وهناك عدة أنواع من الإعلان الالكتروني منها:

✓ الشريط الإعلاني: وهي مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما.

✓ الإعلانات المتتابة (تضمين الموقع): إي عند نقر على أجزاء من الصفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بها الإعلانات.

✓ إعلان من خلال النشرات البريدية المجانية: تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو الإعلان من خلال النشرات البريدية، حيث تزداد أهمية الإعلان في هذه النشرات بمعدلات كبيرة، في الوقت التي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المنظمات المعلنة.

2- **تنشيط المبيعات:** يوفر الانترنت لرجال التسويق قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بتنشيط المبيعات، وتتعد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات و المكافآت وغيرها.

3- **العلاقات العامة:** إن الانترنت هو واسطة جديدة للعلاقات العامة ويعطي الانترنت فرصة للمنظمات لنشر الأخبار المباشرة

خامسا : التسويق المباشر:

يوفر الانترنت للمنظمات أداة جديدة للتسويق المباشر والإعلان، والذي يقلل من التكاليف ويعطي أفضل تسليم للزيائن المستهدفين، وباستخدام البريد الالكتروني تستطيع المنظمة من تكوين حوارات مستمرة مع الزبائن.¹

المطلب الثالث: نظرة تحليلية عن التسويق الالكتروني

سيتم في هذا المطلب عرض نظرة تحليلية عن التسويق الالكتروني على مجموعة من النقاط.

أولاً: طرق التسويق الالكتروني:

أهم الطرق المعتمدة في التسويق الالكتروني هي كالتالي:

❖ التسويق الالكتروني عن طرق محركات البحث

¹د عاكف يوسف وآخرون، التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية ، مرجع سابق، ص 63

- ❖ التسويق من خلال الإعلانات
- ❖ التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية
- ❖ التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل

ثانيا: مزايا التسويق الالكتروني:

- ✓ على اعتبار أن البيئة الانترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على شبكة
- ✓ يساهم التسويق الالكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبرتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد
- ✓ تمتاز آليات وطرق التسويق الالكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ
- ✓ من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الالكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية¹

ثالثا: عيوب التسويق الالكتروني:

يمكن تلخيص التسويق الالكتروني في النقاط التالية:

- ✓ شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية
- ✓ الجهود المبذولة على شبكة الانترنت يمكن أن تصبح باهظة الثمن
- ✓ مخاوف الأمن وهذا عامل معيق مهم و رئيسي
- ✓ الفوبيا التكنولوجية محدودة انتشار الانترنت في بعض البلدان²

المبحث الثاني: القرار الشرائي

يتخذ المستهلكين العديد من القرارات الشرائية خلال حياتهم اليومية وتولي أغلبية المؤسسات أهمية كبيرة لهذه العملية والغرض من ذلك هو معرفة ماذا وأين وكيف وكم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون إذا فالهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اكتشاف أسرار السلوك

¹ سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، الطبعة العربية الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 235

² هاشم فوزي، يوسف جسيم سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 108-109

الشرائي الذي يعتبر عملة معقدة جدا لان أسباب هذا السلوك تكون مخبأة بعمق في العقل الباطن للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التعريف على القرار الشرائي بصفة عامة، وكذلك أنواعه

أولاً: تعريف السلوك الشرائي:

يعرف السلوك بأنه مجموعة الاستعدادات والتصرفات التي يقوم بها الفرد لاتخاذ قراره الشرائي في المجالين الاستهلاكي والصناعي. كما يعرف بأنه مجموعة التصرفات والاستعدادات السلوكية التي يظهرها المشتري أثناء البحث عن الشراء المنتجات (السلع، خدمات، أفكار....) والتي تسعى من خلالها إلى تلبية حاجاته ورغباته و تفضيلاته.¹

ثانياً: أنواع القرار الشرائي:

يمكن التميز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وهي كالتالي²:

1/ السلوك الشرائي الروتيني (البسيط): وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة التبايرط، مثل السكر، الملح، السجائر... الخ.

2/ السلوك الشرائي المحدود: وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

3/ السلوك الشرائي المكثف: وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

سنتطرق في هذا المطلب إلى مراحل اتخاذ القرار أولاً ثم أدوره

¹ سالم احمد ألرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2013، ص70

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر

والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص129-130

أولاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ القرار الشرائي هي:

1- الشعور بالحاجة: يظهر لدى المشتري الشعور بالحاجة في حالة تشكل قناعة بان لديه نقص في حاجة محددة فيسعي لإشباع الحاجة، حيث يشعر الفرد بحاجته للطعام عندما يدرك انه جائع، وهذا ما يسمى بالشعور الداخلي، وتتفاوت متطلبات المشتري ضمن مستويات الحاجة والرغبة والتفصيل.

2- جمع المعلومات: عندما يقرر المشتري إشباع حاجته فانه يسعي جاهدا للحصول على المعلومات حول البدائل من المنتجات المتاحة التي تشبع تلك الحاجة والبحث عن مواصفاتها، أسعارها، أسلوب الدفع، مدى توفرها، الجودة والخدمات المرفقة لها، ويمكن له إن يحصل على المعلومات المطلوبة من مصادرها المختلفة في السوق، كالتبائن، الانترنت....الخ.

3- تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات حول البدائل المتاحة يتم فرزها وتحليلها وتصنيفها بما يخدم حاجات المستهلك ورغباته وتفضيلاته، ومن ثم ترتيب هذه البدائل حسب أولوياته وإمكانياته المتاحة.

4- قرار الشراء: بناء على نتائج عملية التقييم السابقة يتم اختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة بما يتناسب مع ظروف المشتري الخاصة به حيث تتم عملية الشراء الفعلي وانتقال الملكية إلى المشتري

5- سلوك المستهلك ما بعد الشراء: تتم هذه العملية بعد عملية الشراء والاستخدام الفعلي للمنتج، حيث يتم التقييم النهائي له باختباره و التأكد من مطابقته للموصفات والخصائص المطلوبة، إضافة الخدمات المرافقة له سعياً للوصول إلى درجة الرضا المتوقعة¹

ثانياً: أدور الشراء:

يجيب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف، وتركيز الجهود على أهم هؤلاء الأفراد في كل موقف، وقد أوضح فيليب كوتلر في كتابه إن هناك ادوار يمكن تلعب دورا هاما في عملية الشراء على النحو التالي:

¹سالم احمد ألرحيمي، وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص84-83

1- المبادرون: المبادر هو أول فرد في الأسرة أو الشركة، يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة، فمثلا في حالة شراء سيارة قد يكون الابن أو الأب أول من يقترح ذلك.

2- المؤثرون على قرار الشراء: هم مجموعة الأشخاص الذي يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على شرائها ويقنعون الغير بشرائها، مثل الطفل الذي يبكي حتى يشتري له والداه سلعة ما، ويجب تصميم الإعلان والترويج بصفة عامة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.

3- مقرر الشراء: وهم أشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، ومن أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ما هي اللعبة التي يريد المدير إدارة المشتريات في المشروع الصناعي أو التجاري، وأيا كان عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو الشركة، فان مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء السلع المعلن عنها.

4- القائمون بالشراء: وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء وهؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء ولكن الاهتمام يختلف في حالة يكون متخذ القرار بالشراء هو المنفذ.

5- مستعملو السلعة: وهم مجموعة الأشخاص الذين يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والنواقص والتي تظهرها ظروف الاستعمال¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي:

وتتمثل هذه العوامل في الآتي

أولاً: العوامل الاجتماعية:

وهي عبارة عما يصدر عن الأشخاص الآخرين والذي يؤثر على القرار الشرائي وهي:

(1) الطبقات الاجتماعية: أفراد متجانسين ومتقاربين في الطريقة العيش والسلوك

(2) الجماعات المرجعية: هي جماعات التي يتخذها الفرد نموذجا في القيم و الاتجاهات والسلوك الذي يلائمه

¹ طارق الحاج، وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2010،

3) التمدن والثقافة: والتي تظهر من خلال المعتقدات التي يؤمن بها الناس وما أهميتها ووضوحها والتقنيات التي يستخدمها في بيئتها.

ثانيا: العوامل السيكولوجية:

من أهم العوامل نذكر منها:

1الدوافع: داخلية توجه الفرد نحو الهدف معين

2الإدراك: هو الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد ويفسر ويتحصل عليه من حقائق وشواهد لتكوين صورة واضحة عما يحيط به

3العلم: هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة يشير إلى تأثير الخبرة في سلوك الفردي

4المواقف: وهي المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي نحو هدف معين

5الشخصية: مجموعة الخصائص والتجارب والسلوك التي تكون فهي تركيب داخلي

ثالثا: العوامل الشخصية:

هي العوامل التي ينفرد بها الشخص وهي:

1العوامل الموقفية: وهي الظروف أو الشروط القائمة عندما يقوم العميل باتخاذ قرار الشراء

2العوامل الديمغرافية: وهي الخصائص شخصية كالعمر والجنس والدخل ومستوى التعلم وغيرها من الخصائص التي يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلكين¹

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني وقرار الشراء

يعتبر التسويق الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية ، واليوم أصبح بإمكان المؤسسات الوصول بمنتجاتها وأفكارها بطرق سهلة وبسيطة، وأصبح السوق الإلكتروني على شبكة الانترنت من أكثر المجالات التسويقية نموا في الوقت الحاضر، بما في ذلك المواقع

¹فايد فريال، اثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، لمسيلة، الجزائر، 2021

بمختلفها تقدم مساحة واسعة للدخول في التسويق الالكتروني وكيفية تأثيره على قرارات الشراء عند المستهلك.

المطلب الأولي: أساليب تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر قياس تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك من أصعب المهام التي تقع على عاتق مدير التسويق في ظل وجود مجموعة من الصعوبات التي يواجه التنفيذ الفعلي السياسة التسويق الالكتروني ، لكن من تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقييم وقياس تأثير التسويق الالكتروني ألا إن هذه العملية تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك لكي يحقق أهدافه على أكمل وجه ، ولنجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمستهلك يقوم الأخصائي التسويق من وقت لآخر بقياس الأثر الناجم عن هذه الأنشطة على استجابات المستهلك سلوكه معتمدة على ثلاث أساليب للتقييم وهي:

أولاً: التقييم السابق (القبلي):

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمؤسسة يكون من الضروري اختبار وشكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك قبل نشرها وتعميمها وهذا لاكتشاف الأخطاء والنقائص وإدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالباً ما يكلف نفقات كبيرة.

ثانياً: التقييم المرحلي (الجزائي):

تتطلب برامج التسويق الالكتروني فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها ومن الطبيعي إن تتخلل فترة التغيرات غير المتوقعة في ظروف المحيطة مما يستدعي إجراء تعديلات لأدراك الموقف وبذلك فإن التقييم المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير والأخطاء ساعة وقوعها ومن لم معالجتها قبل استفحال الأمر وتفاديها في المراحل الموالية.

ثالثاً: التقييم اللاحق (البعدي):

يتم القيام به بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية وهو ضروري لتحديد نتائج

الخطط بأنواعها القصيرة والطويلة المدى، ويزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج لمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعية.¹

المطلب الثاني: اختبارات تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للتسويق الالكتروني على سلوك المستهلك بتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي الوجداني وأخير المكون السلوكي ومن ثمة فإنه يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية للاختبارات في هذه المجال وهي:²

أولاً: اختبارات قياس الأثر المعرفي:

يتعلق الأثر المعرفي بجملة المعلومات والمعتقدات التي يكونها المستهلك عن المؤسسة الساعية لجذب اهتمام وإثارة انتباهه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية وفي هذا الإطار يركز إدارة التسويق جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة التسويق الالكتروني ومدى فهمه لها خلال عدة اختبارات.

ثانياً: اختبارات قياس الأثر الوجداني:

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع معين وقد يكون هذا الأثر ايجابي أو سلبي، مؤيد غير مؤيد وتركز اختبار قياس الأثر الوجداني على معرفة رغبة المستهلك في التعامل مع المنظمة وشراء منتجاتها ومدى تفضيلية لهذه المنتجات وما هو شعوره اتجاه المنظمة (حب كره لاشئ)، وما مدى ولائه لها ويعتبر الاختبار التالي عن مثال لكيفية قياس الأثر الوجداني إي على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: نماذج تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي

قد يبدو مصطلح التأثير سهلاً في حين انه يمثل تحدياً لمخططي ومصممي الاتصال في التسويق الالكتروني حتى يحقق التأثير باعتبار إن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة اتوماتيكية وإنما بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب ومن بين النماذج التي

¹بوضياف أحلام، تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، لمسيلة، الجزائر، 2020

²بوهادي جيلالي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة الاتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015

اهتمت بدراسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الالكتروني يمكن ذكر نموذجين نموذج هيراركية للتأثير ونموذج أيدا:

أولا: نموذج هيراركية للتأثير:

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية ويفترض إن الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسائل والاستجابة السلوكية وهي كالتالي:

1التعرض: ويعني تعرض المستهلك لرسائل التسويق الالكتروني التي تبث عبر الرسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختبار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.

2الانتباه: تتواجد المثيرات بشكل لانتهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد أو أكثر من حواسه الخمس حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي.

3الاهتمام: هو رابع خطوة إن ادارة التسويق لاتكفي بإثارة الاهتمام بالموقع والرسالة و إنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الذي يهدف إليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج واستخدام المنتج وتوضيح كيفية الدفع وطريقة إيصاله.

4تكوين الاتجاه: يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع ويجب إن تكون كافية لتصل الفكرة للزبون.

5الذاكرة واسترجاع المعلومات: يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم وحتى يتفاعل الأفراد فأنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة وعلى ذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين المعلومات معينة في ذاكرة وهذا حد ذاته تحد يتطلب الكثير من الإبداع في الموقع من اجل الانتباه وترسيخه في الذاكرة.

6الدافع: تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي ويتخذ قراره الشرائي ويساهم التسويق الالكتروني في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المؤسسة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها ومن ثم اقتناء منتجاتها.

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

8 التدعيم: قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري وقد يرجع ذلك الى خبرة حد جديدة المؤسسة بعد الشراء مثل عدم تقديم أيضا أو تخلى المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء وهذا ما يؤدي إلى إنتاج سلبية.

ثانيا: نموذج أيدا:

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل للتأثير في النفس وعلى ممارسة التسويق الالكتروني الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الرغبة الاهتمام والتصرف وبذلك فان نجاح التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف المطلوب وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير إما فما يتعلق بخلق الرغبة التعامل مع المؤسسة واقتناء منتجاتها ومن خلال النموذجين نستنتج إن التسويق الالكتروني تمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.¹

¹بوضياف أحلام، مرجع سابق ذكره

خلاصة الفصل الأول:

إن التطور الهائل في التسويق الالكتروني أدى بانتقال الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانا وبعدا استراتيجيا فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من سيق في الحصول على المعلومة ولا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب، ويعتبر التسويق الالكتروني أهم نشاط داعم لها ولمنتجاتها وهو المؤثر الأول في اتخاذ القرار وما يناسب المستهلك وبناء علاقة متينة مع المؤسسة من أجل مجابهة التغيرات السريعة والمتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

فصل الدراسات السابقة

تمهيد:

من اجل دراسة تأثير التسويق الالكتروني على قرار الشراء عند المستهلك كان لابد من تناول العديد من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، والتي تم إجراؤها بغية الإلمام بمختلف متغيرات البحث من جهة والاستفادة من الإجراءات المعتمدة فيها من جهة أخرى، وهذا ما يمكن الباحث من رسم خطة صحيحة للعمل، وبالتالي سوف نقوم في هذا الفصل بتقسيمه إلى ثلاث مباحث في كل مبحث نتطرق إلى مطلبين يتضمن كل منهم دراسة عربية وآخر أجنبية.

المبحث الأول: دراسات سابقة للتسويق الالكتروني

المبحث الثاني: دراسات سابقة للقرار الشراء

المبحث الثالث: دراسات سابقة لتأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء

المبحث الأول: دراسات سابقة للتسويق الإلكتروني

من خلال مسحنا المكتبي والإلكتروني لموضوعنا وجدنا الكثير من الدراسات التي تطرقت لموضوع التسويق الإلكتروني ومن هذه الدراسات نوردتها فيما يلي:

المطلب الأول: دراسة عربية للتسويق الإلكتروني

تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين من إعداد الطالب ناغل لحسن تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة بوضياف المسيلة السنة الجامعية 2021

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، من خلال تسليط الضوء على موقع جوميا - الجزائر باعتباره من بين أهم مواقع التسويق الإلكتروني في العالم العربي بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، نظرا للسياسة التسويقية التي ينتهجها، والخدمات العديدة التي يوفرها. وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الملاحظة والاستبيان، وقد تضمن هذا الأخير أربع محاور، طبقت على عينة الدراسة التي قدرت ب 160 فردا من مرتادي موقع جوميا- الجزائر للتسويق الإلكتروني والمستفيدين من خدماته التسويقية. وبعد تحليل النتائج وذلك باستخدام برنامج SPSS والأساليب الإحصائية الملائمة أكدت النتائج على تأثير التسويق الإلكتروني من خلال موقع جوميا- الجزائر على جذب المستهلكين الجزائريين

حيث يقدم موقع جوميا- الجزائر خدمات تسويقية عديدة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين الجزائريين، الأمر الذي جعلهم راضين عن الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع والمتعلقة بطريقة تصميم الموقع والعروض الترويجية والتخفيضات التي يقدمها وكذا المنتجات التي يعرضها وخدمات الشحن والتوصيل والسياسة المنتهجة في الدفع وسياسة الإرجاع والاستبدال. وخدمات ما بعد البيع وخدمات التواصل مع الموقع.

المطلب الثاني: دراسة أجنبية للتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني من إعداد الطالبة رزية علي، احمد زين العابدين عبد الرزاق، عبد الرحيم محمد يوسف، احمد يسيري بني هاشمي، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تيكنيكال ماليزيا ميلاكا، ماليزيا.

التسويق الإلكتروني هو عملية تقديم المعلومات والتواصل والترويج وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، أدى إدخال هذه التقنية إلى تغيير جذري في طريقة التسويق التقليدي،

حيث تجد الشركة التي تتبني هذه التقنية نفسها مستدامة في ماليزيا، هناك أربع جامعات عامة مركزة لبرامج الهندسة والتكنولوجيا والمعروفة باسم شبكة الجامعة التقنية الماليزية يتم تكلف الناشرين في هذه الجامعات بمهام إنتاج مواد القراءة الفنية والمراجع التي يكتبها أعضاء هيئة التدريس ومع ذلك على الرغم من إن عدد المنشورات في ازدياد فان المبيعات غير مشجعة تم افتراض إن عدد العاملين في القسم يؤثر على مخرجات القسم لذلك تدرس هذه الورقة المشكلات في أقسام النشر في هذه الجامعات وإمكانية التسويق الالكتروني كأداة لزيادة المبيعات.

المبحث الثاني: دراسات سابقة لقرارات الشراء

من خلال بحثنا لموضوعنا لقرارات الشراء لقد وجدنا مجموعة من الدراسات السابقة تطرقت لهذه الموضوع سوف ندرج منها التالي:

المطلب الأول: دراسة عربية لقرارات الشراء

قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء المنتج الهاتف النقال من إعداد الطالب ابن عبد الرحمن نعيمة وبلال صليحة تخصص ادارة أعمال جامعة احمد دراية ولاية أدرار.

تعتبر الجماعات المرجعية أحد أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك المستهلك في كافة المجتمعات، فالإنسان بطبيعته في أي زمان ومكان يتأثر ويؤثر في الأشخاص المحيطين به ، وأن معرفة أثر الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء ،جماعات التسوق وكذا المشاهير) على قرار الشراء، اعتمدت الدراسة على عينة حجمها (59)مستهلكا تم اختيارهم من مجتمع ولاية أدرار وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS لاختبار فرضيات الدراسة وتم استخدام الأساليب الإحصائية منها تحليل الانحدار البسيط ، حيث تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها وأشار نتائج التحليل الإحصائي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الجماعات المرجعية (الأسرة الأصدقاء ،جماعات التسوق ، وكذا المشاهير) على قرار الشراء ، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأسرة والأصدقاء على قرار الشراء فهما مرجعان أساسين له كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المشاهير وقرار الشراء لأنه يعد مرجع غير مهم بالنسبة للمستهلك أما بالنسبة لجماعات التسوق فهو يعتبر مرجعا متوسط بالنسبة للمستهلك ،كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول الجماعات المرجعية تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس، والدخل الشهري)، وكذلك أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية

في آراء أفراد العينة حول قرار الشراء تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس والدخل الشهري) الكلمات المفتاحية : الجماعات المرجعية، قرار الشراء ، الهاتف النقال

المطلب الثاني: دراسة أجنبية لقرار الشراء

تأثير عناصر الحزمة على سلوك المستهلك، من إعداد طالبة ريتا كويكايتا يستودا فالبير لارا نافيكيني، جامعة كاونو للتكنولوجيا، ليتوا.

نظرا لزيادة الخدمة الذاتية وتغيير نمط حياة المستهلكين، فان الاهتمام بالحزمة كأداة لترويج المبيعات ومحفز لسلوك الشراء المندفع يتزايد بشكل متزايد لذلك تلعب الحزمة دورا مهما في الاتصالات التسويقية، خاصة في نقاط البيع ويمكن التعامل معها كأحد أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك، اظهر تحليل الأدبيات حول السؤال قيد التحقيق انه لا يوجد اتفاق على تصنيف عناصر الحزمة وكذلك على طرق البحث لتأثير الحزمة على قرار الشراء المستهلك، من خلال هذه المقالة، نسعى للكشف عن عناصر الحزمة على قرار شراء على اختيار المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار تلك الحزمة يمكن التعامل معها على أنها مجموعة من العناصر المختلفة التي تنقل الرسائل مختلفة إلى المستهلك، وقد تم تطوير نموذج البحث واختباره من اجل الكشف عن تأثير عناصر الحزمة المرئية واللفظية على قرارات الشراء.

المبحث الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء

من خلال هذا المبحث تلقيني العديد من الدراسات السابقة للتسويق الالكتروني على قرارات الشراء سوف ندرج منها:

المطلب الأول: دراسة عربية لتأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء

تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك من إعداد طالبة بوهدي جيلالي تخصص تسويق جامعة عبد الحميد ابن باديس ولاية مستغانم

يعتبر التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وأصبحت له أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة نتيجة الفوائد الكبيرة التي تجنيها مختلف المؤسسات نتيجة تطبيقه، ولهذا النوع من التسويق تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث يعطي صورة واضحة عن منتجات المؤسسة ويساهم بالمحافظة على الحصة السوقية وإعطاء الميزة تنافسية للمؤسسة مما يمكنها من تحقيق مختلف الأهداف المحددة في إستراتيجيتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، سلوك المستهلك، اتصالات الجزائر

المطلب الثاني: دراسة أجنبية لتأثير التسويق الإلكتروني على قرار الشراء

سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني، السيد ساندت اغرول، جامعة مارهارشيداياناندروهاك، الهند

تدرس هذه الورقة السمة الرئيسية لسلوك المستهلك والعلاقة فيما بينها في منظور التسويق الإلكتروني، جرت محاولة لدراسة معدل قبول التسويق الإلكتروني بين مستهلكي جايبور وتأثيره على قرار الشراء، تظهر النتيجة إن الأشخاص بغض النظر عن العمر والجنس يتصفحون الانترنت ومع ذلك يوجد فرق كبير بين العمر وسمات التداول عبر الانترنت ولكن ليس له إي علاقة بالجنس، يتردد معظم المستجيبين بغض في شراء العناصر عبر الانترنت بسبب مخاوف أمنية، كما يجد معظم المستجيبين بغض النظر عن الجنس من مختلف الفئات العمرية (خاصة الفئة العمرية من 18 إلى 30 عاما) التسويق الإلكتروني أكثر ملائمة وتوفير للوقت ويفضلون بطاقة الائتمان كوسيلة مناسبة للدفع يعطي الورق توجيهها لتحسن التسليم والإعلان عن المنتجات وخدمات الويب لتحقيق هدف التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية على المدى الطويل.

المطلب الثالث: تعقيب على الدراسات السابقة وموقع البحث الحالي منها:

لقد أكدت الدراسات السابقة على أهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك حيث هذا الأخير يعتبر سيد لسوق وأساس النشاط التسويقي خاصة مع ارتفاع حدة المنافسة، وسعي المؤسسات الصناعية والتجارية لكسب ولائه ونيل رضاه، كما اثبت لنا الدراسات أيضا الأهمية الكبيرة التي يتميز بيها التسويق الإلكتروني ومكانته في تغير قرارات الشراء عند المستهلك، حيث إن العديد من المتعاملين الاقتصاديين أصبحوا يعتمدون على هذا النمط من التسويق كوسيلة واداة لتحقيق الميزة التنافسية لهم في السوق وبالتالي مواجهة المنافسة وتحقيق الأهداف الإستراتيجية.

وعلى العموم يمكننا تبين ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة فيما يلي:

من حيث بيئة الدراسة: تمت الأبحاث والدراسات السابقة في بيئات مختلفة منها ما هو محلي ومنها ما هو دولي واختلفت الدراسات التطبيقية، بينما دراستنا الحالية تمت على وكالة موبيليس باعتبارها احد أهم المؤسسات التي تعتمد في تسويقي خدماتها على التسويق الإلكتروني و تأثيرها على المستهلك.

من حيث هدف الدراسة: تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة، فمنها ما ركز على الاستراتيجيات المنتهجة من قبل المؤسسات والأفراد لجذب العملاء ، ومنها من بحث في كيفية تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، بينما دراستنا هذه تركز على الاستراتيجيات المعتمدة من طرف وكالة موبيليس على التسويق الالكتروني وكيفية التأثير على المستهلك من أجل إرضاءه حيث نحاول من خلال دراستنا معرفة ما مدى رضا المستهلك عن الخدمات التسويقية المقدمة من طرف الوكالة ومدى تأثير هذا الخدمات في توجه المستهلك للتسوق الالكتروني عبره.

من حيث المنهج المتبع: تعتبر هذه دراسة وصفية تحليلية في نفس الوقت وقد اعتمدت على جانبين وهما النظري والتطبيقي الذي خص وكالة موبيليس .

الفصل التطبيقي:

دراسة حالة وكالة موبيليس بادرار

تمهيد:

سنتاول في هذا المبحث التعرف على الطريقة والأدوات والنموذج المتبع من خلال الإشارة إلى المجتمع الدراسة، وحدة المعاينة وعينة الدراسة، وكذلك نموذج الدراسة كما يتم التعرّيج فيه على التحليل البيانات والنمذجة من خلال عرض لنتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة وكذلك الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات والنموذج المتبع**المطلب الأول: طريقة اختيار مجتمع الدراسة وعينة البحث**

في هذا المطلب سوف نحاول ندرج التعرف على كل من مجتمع الدراسة، وحدة عينة الدراسة والنموذج المعتمد في الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من يمكن ان تعمم عليه نتائج البحث، وتوفرت فيه الخصائص الدارسة وبهذا يتكون مجتمع دراستنا هذه كل من عمال مؤسسة موبيليس وكذا زبائنها ويمكن ان نعطي عليها تعريف يتمثل فيما يلي:

مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على ألف سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر موبيليس وهي شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الادارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية موبيليس أرادت التموّج كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها

ثانيا: وحدة المعاينة

ويقصد بها جزء من أفراد العينة تجري عليه الدراسة استطلاعية أولية للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وقد تم عرض الاستبيان بصفة أولية على 16 عامل كعينة استطلاعية من مؤسسة موبيليس

ثالثا: عينة الدراسة

تم استخراج عينة الدراسة من مجتمع 60 مفردة، وتم ذلك على عينة عشوائية من العمال وزبائن هذه المؤسسة، وقد تم استنتاج حجم العينة بالاعتماد على معادلة "ستيفن ثامبسون" (بشمانى، 2014، صفحة 91) التالية:

$$n = \frac{N \times P(1 - p)}{\left[(N - 1) \left(\frac{d^2}{z^2} \right) \right] + p(1 - p)}$$

حيث ان:

n: حجم العينة

N: حجم المجتمع

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0,50)

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0,95) وتساوي (1,96)

d:نسبة الخطأ وتساوي (0,05)

$$n = \frac{60 \times 0,5(1 - 0,5)}{\left[(60 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2} \right) \right] + 0,50(1 - 0,50)}$$

$$n = 52$$

بناء على ذلك فقد بلغ عدد الاستبيانات التي تم توزيعها (55) استبانته، حيث تم استرجاع منها (52) استبانته، منها 2 غير قابلة للدراسة، وبالتالي أصبح عدد الاستبيانات القابلة للتحليل هو 50 استبانته.

رابعا: نموذج الدراسة

ومن اجل الإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية تم وصف نموذج الدراسة المتمثل بالمتغيرات التالية:

المتغير المستقل: التسويق الالكتروني ونرمز له بالرمز X

المتغير التابع: قرارات الشراء عند المستهلك ونرمز له بالرمز Y

والجدول التالي يشير إلى ذلك:

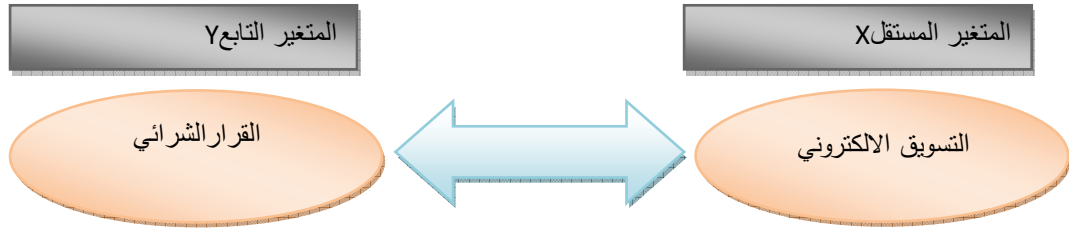
الجدول رقم 1: يمثل وصف المتغيرات الدراسة

المحاور	المتغيرات	الترميز
المحور الأول	المستقل	X
المحور الثاني	التابع	Y

المصدر: من إعداد الطالبة

ولتوضيح أكثرتم الاعتماد على الشكل الموالي:

2الشكل رقم(1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: تحليل البيانات والمنذجة

سوف نتطرق في المطلب إلى كلا من أدوات الدراسة، مقياس الدراسة، صدق وثبات أداة الدراسة، اختيار اعتدالي التوزيع

أولاً: أدوات الدراسة

قصد التعرف على تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية ادرار، والوصول إلى الإجابة النهائية على أسئلة هذه الدراسة، واختبار صحة الفرضيات التي تم الاعتماد عليها لابد من الأدوات التالية:

1 الاستبانة: بعدما تم التعرف على أساسيات الموضوع من كتب ودراسات سابقة التي تربطها بموضوع دراستنا، وجدنا ان الأداة الأنسب لجمع بيانات الدراسة هي الاستبانة، وقد تم إعداد

الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق، موافق بشدة، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، تتكون هذه الاستبانة من جزائين وهما:

1 الجزء الأول: متعلق بالبيانات (الجنس، المؤهل العلمي، العمر، مستوى الدخل)

2 الجزء الثاني: متعلق بمتغيرات الدراسة ويتضمن محوريين

المحور الأول: خاص بالتغير المستقل وهو التسويق الالكتروني بأبعادها لأربعة (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التسعير الالكتروني، تصميم الموقع، التوزيع الالكتروني) ويضم هذا المحور عبارة مقسمة على فقرات كالتالي:

1. الفقرة الأولى متعلقة ببعيد الخدمة الالكترونية وتضم 3 عبارات
2. الفقرة الثانية متعلقة ببعيد التسعير الالكتروني وتضم 4 عبارات
3. الفقرة الثالثة متعلقة ببعيد تصميم الموقع 4 عبارات
4. الفقرة الرابعة متعلقة ببعيد التوزيع الالكتروني 4 عبارات

المحور الثاني: خاص بالمتغير التابع وهو قرارات الشراء عند المستهلك بأبعاده الاثني (اتخاذ القرار الشرائي، العوامل المؤثرة في قرار الشرائي) ويضم هذه المحور عبارات مقسمة على فقرات التالية:

1. الفقرة الأولى متعلقة ببعيد اتخاذ القرار الشرائي 6 عبارات
2. الفقرة الثانية متعلقة ببعيد العوامل المؤثرة في القرار الشرائي 4 عبارات

الأداة الإحصائية المستخدمة: تتمثل في الأداة الرئيسية في برنامج الحزم الإحصائية للمؤسسة موبيليس لتحقيق الأهداف المرجوة من هاته الدراسة، والذي يرمز له اختصارا بالرمز إصدار، حيث يحتوى على مجموعة كبيرة من لاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية... الخ، وكذلك الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معامل الارتباط، التباين الاحادى.... الخ، حيث تم استخدام الأدوات التالية:

1- تم استخدام المدى لمعرفة تحديد طول المجال لمقياس ليكرت الخماسي

2- تم استخدام معامل الارتباط سييرمان لقياس صدق أداة الدراسة

3- تم استخدام معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

- 4- تم استخدام معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية
- 5- تم استخدام اختبار كولمجروف- سمرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي
- 6- تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديمغرافية لإفراد عينة الدراسة
- 7- تم استخدام مقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت المتمثلة في الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية
- 8- تم استخدام تحليل التباين الأحادي

ثانيا: مقياس الدراسة

كما تطرقنا سابقا لقد تم اختيار مقياس "ليكرت الخماسي" في الإجابة على المحاور الدراسة، الذي يتراوح ما بين [1-5] درجات، حيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت درجة الموافقة اكبر، والجدول الموالي يوضح درجات مقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي:

الجدول رقم(2): درجات مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرقم الموافق لها	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد طالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ولتحديد درجة الموافقة حسب المستويات تم الاعتماد على المعادلة الآتية:

طول المجال = المدى/عدد المستويات

طول المجال = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) ÷ عدد المستويات

ومنه: طول المجال = $5 \div (5-1)$

طول المجال = 0,8

حيث يتم حساب طول الفئة الأولى من خلال إضافة القيمة

الجدول رقم(3): يمثل مستويات الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
مستوى الموافقة	[1;1.8]	[1.81;2.60]	[2.61;3.40]	[3.41;4.20]	[4.50;5]

المصدر: من إعداد طالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة

تم القياس صدق أداة الدراسة بطريقتين مختلفتين وهما:

1 الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق فقرات الاستبانة ظاهريا، تم عرضها على الأستاذ المشرف، وذلك للتأكد من صدقها الظاهري، وبأخذ ملاحظة الأستاذ المشرف تم وضع الاستبانة بصورتها النهائية المتضمن عبارة 25 موزعة حسب محاور الدراسة.

2 صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم تطبيقها ميدانيا على وحدة المعاينة، حيث تم حساب معامل ارتباط سبيرمان لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة مع المحور الذي تنتمي إليه والجدول الموالية تبين نتائج معامل الارتباط سبيرمان لمحاور الاستبانة.

الجدول رقم(4): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرت البعد الأول (الخدمة الالكترونية) بالدرجة كلية للبعد

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.530**
الثانية	0.842**
الثالثة	0.842**

*دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

الجدول رقم(5): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثاني (التسعير الالكتروني) بالدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.410**
الثانية	0.687**
الثالثة	0.552**
الرابعة	0.694**

** دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

*دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

الجدول رقم(6): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثالث (تصميم الموقع) بالدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.368**
الثاني	0.651**
الثالث	0.773**
الرابع	0.566**

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

الجدول رقم(7): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الرابع(التوزيع الالكتروني)بالدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.326*
الثاني	0.678**
الثالث	0.574**
الرابع	0.595**

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

الجدول الآتية تبين معاملات ارتباط لفقرات المتغير التابع (القرار الشرائي)

الجدول رقم(8): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الأول (اتخاذ القرار الشرائي)بالدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.216
الثانية	0.581**
الثالثة	0.611**
الرابعة	0.786**
الخامسة	0.600**
السادسة	0.706**

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

*دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

الجدول رقم(9): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الثاني (العوامل المؤثرة في القرار الشرائي) بالدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.295*
الثاني	0.842**
الثالث	0.564**
الرابع	0.711**

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

من خلال الجدول (4) إلى غاية(8) نجد ان معاملات ارتباط كل فقرة بالبعد الذي تنتمي إليه موجبة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) مما يدل على صدق اتساقها مع محاور الدراسة

2. ثبات أداة الدراسة:

تم قياس ثبات أداة الدراسة بطريقتين مختلفتين:

1. معامل ألفا كرومباخ:

لقياس ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعامل الثبات للتأكد من صحة ثبات الاستبانة، علما أنه يأخذ القيمة ما بين (0-1)، وتكون قيمته مقبولة إحصائيا عندما تكون %70 فما فوق وكلما اقتربت النسبة إلى الواحد كلما كانت درجة القبول أكثر(البحر والتتجي، 2014، صفحة 14)، والجدول الموالي يوضح نتائج معامل الثبات حسب كل بعد من محاور الاستبانة إضافة إلى ذلك معامل الثابت الكلي.

الجدول رقم(10): معامل الثبات الفاكرومباج لأداة الدراسة

البيان	عدد الفقرات	معامل الفاكرومباج
الجزء الأول: التسويق الالكتروني	3	0.679
	4	0.427
	4	0.441
	4	0.332
الثبات الكلي للمحور الأول		0.735
الجزء الثاني: القرار الشرائي	6	0.656
	4	0.462
الثبات الكلي للمحور الثاني		0.726
الثبات الكلي لإستبانة		0.835

من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج 23 * spss من خلال الجدول رقم(10) نلاحظ ان قيمة الثبات للمحور الأول والثاني قد بلغت 0.735 و 0.726، كما بلغت قيمة الثبات الكلي للاستبانة 0.835 وقد تجاوزت النسبة المقبولة إحصائيا والمقدرة %70 وهذا يدل على ثبات الاستبانة.

رابعا: اختبار اعتدالية التوزيع

الاختبارات الإحصائية كثيرة ومتنوعة منها من يتبع التوزيع الطبيعي ومنها من لا يتبع التوزيع الطبيعي، لذا يجب تشخيص بيانات الدراسة من أجل معرفة هل هي تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، من خلال استخدام اختبار كولمجروف – سمرنوف و الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(11): اختبار التوزيع الطبيعي كولمجروف – سمرنوف

	Kolmogorov-Sminov			Shapiro-Wilk		
	Statiques	Ddi	Sig	Statistiques	Ddi	Sig
التسويق الالكتروني	0.074	50	0.200	0.988	50	0.878
القرار الشرائي	0.080	50	0.200	0.974	50	0.337

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss* 23
يوضح الجدول رقم 11 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي كولمجروف - سمرنوف، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.200) وهي اكبر من (0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى عرض وصف المتغيرات الشخصية، وكذا عرض لمستويات تواجد أبعاد المتغير التابع والمستقل، وصولاً إلى اختيار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

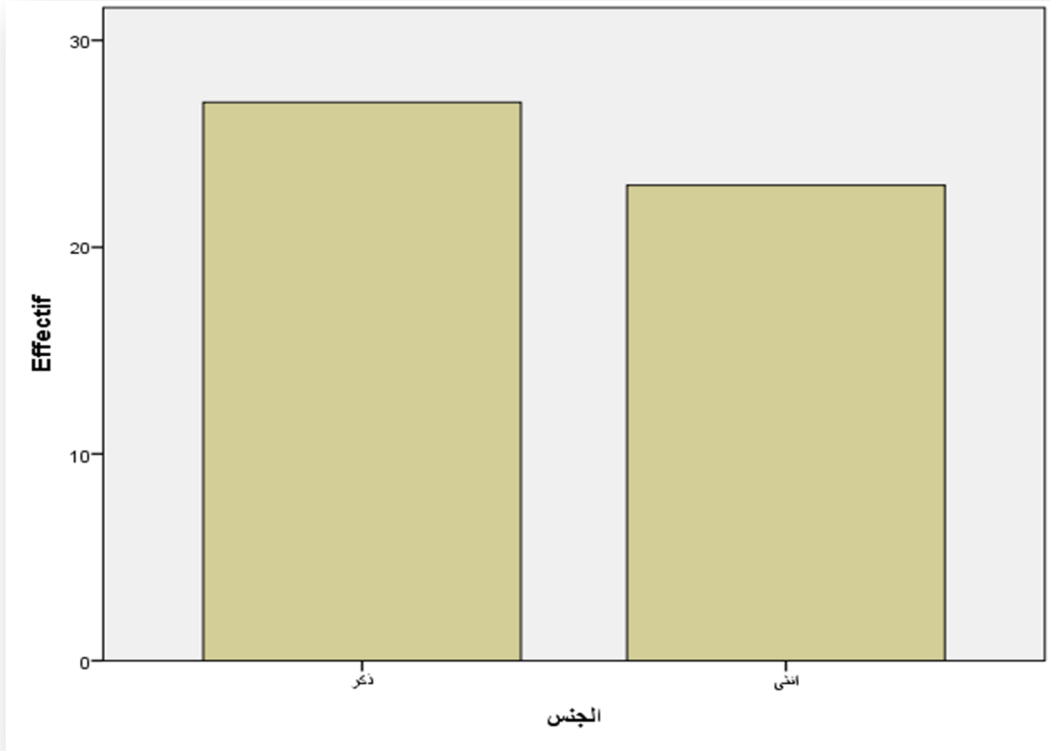
1توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع: يمكن عرض البيانات المتعلقة بتوزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(12):توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

العامل	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	27	54%
	أنثى	23	46%
المجموع		50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss* 23
يمكن تمثيل البيانات الواردة في الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2) رسم بياني يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss**23 يظهر لنا من خلال الشكل رقم (2) والجدول أعلاه رقم 12 أن توزيع الذكور في العينة بلغ (27) فرد بنسبة 54% من المجموع الكلي للعينة، بينما توزيع الإناث بلغ (23) ما يمثل نسبة 46% من المجموع الكلي للعينة.

2 توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر: يمكن عرض البيانات المتعلقة بتوزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر من خلال الجدول التالي:

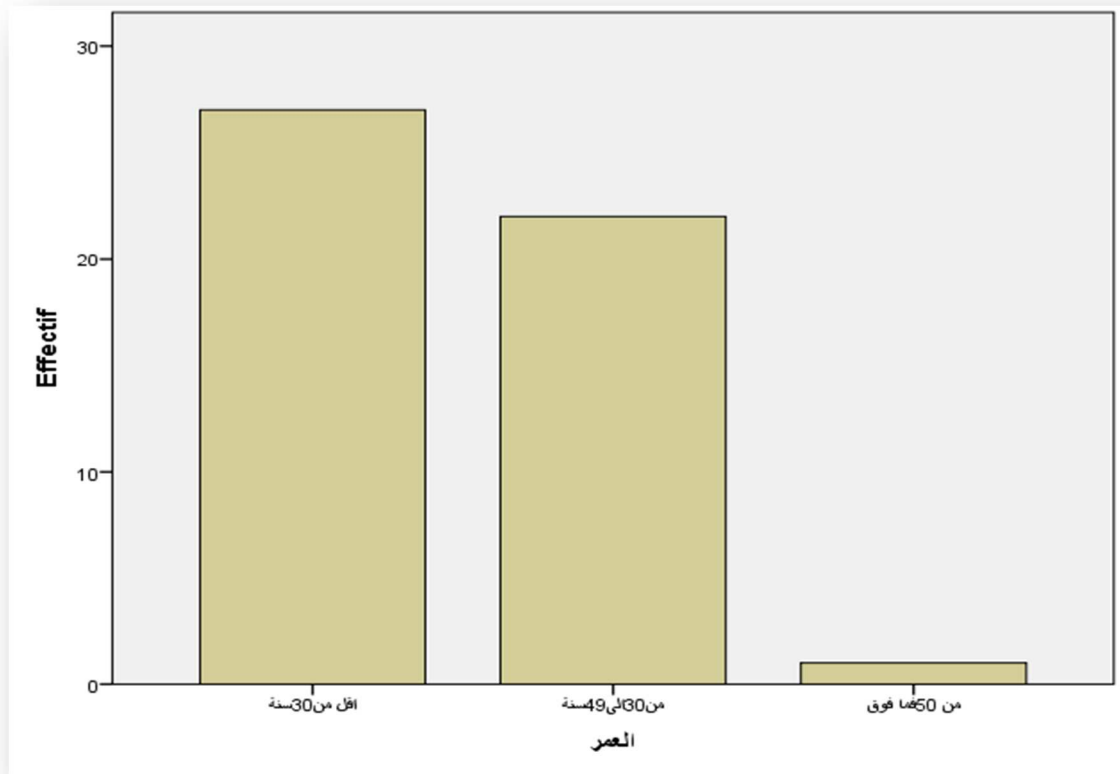
الجدول رقم(13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

العامل	الفئة	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	27	54%
	من 30 إلى 49 سنة	22	44%
	50 سنة فما فوق	1	2%
المجموع		50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss*23

الشكل البياني يوضح بيانات الجدول أعلاه كالتالي:

الشكل رقم (3) رسم بياني يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss*23

يظهر لنا من خلال الشكل رقم (3) والجدول أعلاه رقم 13 نلاحظ أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين أقل من 30 سنة بنسبة 54%، تليها الفئة العمرية التي أعمارهم [من 30 إلى

49سنة] بنسبة 44% لتأتي في الأخير الفئة العمرية التي أعمارهم من 50 سنة فما فوق بنسبة 2%.

3توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي: يمكن عرض البيانات المتعلقة بتوزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي من خلال الجدول التالي:

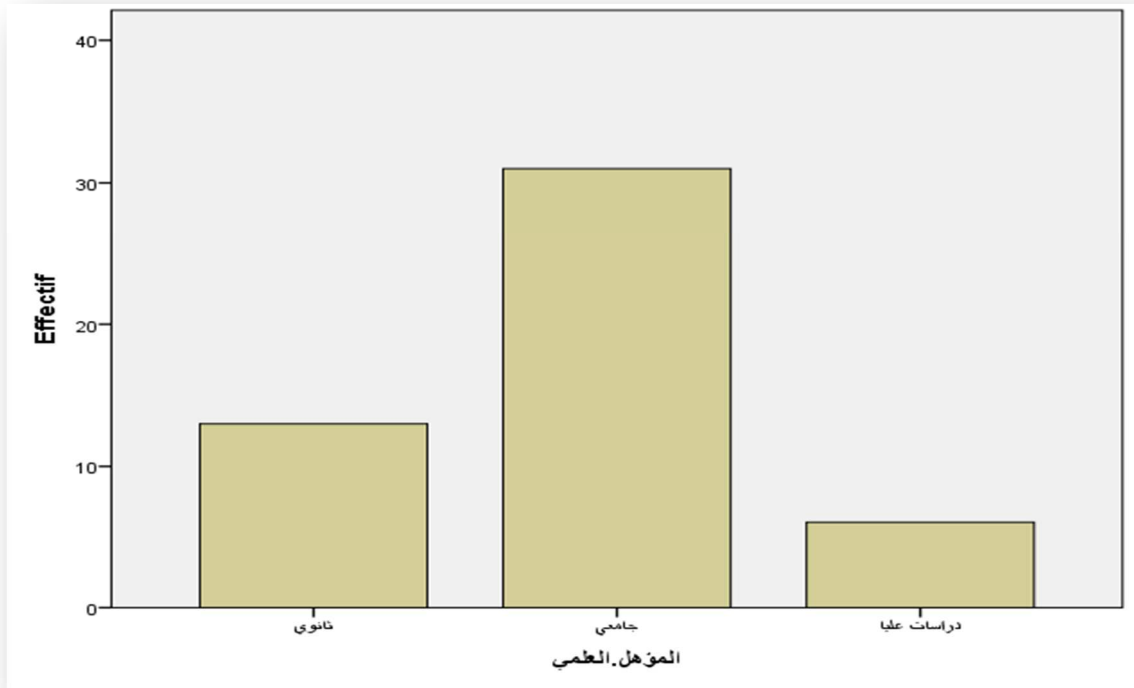
الجدول رقم(14): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

العامل	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوي	13	26%
	جامعي	31	62%
	دراسات عليا	6	12%
المجموع		50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج *23 spss

يمكن تمثيل البيانات الواردة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (4) رسم بياني يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج *23 spss

تظهر لنا النتائج من خلال الشكل رقم(4) والجدول أعلاه (14) ان اغلب أفراد العينة هم من فئة حامل الشهادات الجامعية بنسبة 62% ثم فئة حاملي شهادات الثانوي بنسبة 26% والنسب الباقية 12% لفئة حاملي الشهادات الدراسات العليا

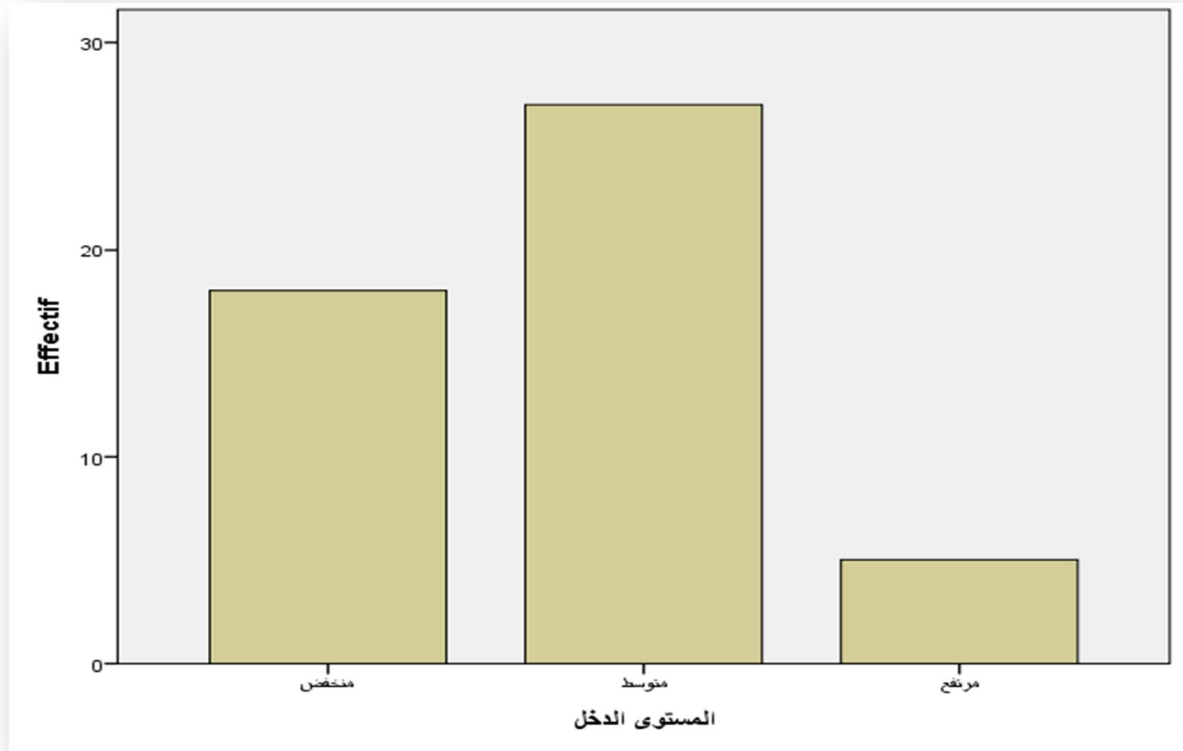
الجدول رقم(15):توزيع عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل

العامل	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المستوى الدخل	منخفض	18	36%
	متوسط	27	54%
	مرتفع	5	10%
المجموع		50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS*23

يمكن تمثيل البيانات الواردة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (5)رسم بياني يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss*23

من خلال الشكل رقم (5) الجدول أعلاه رقم 15 نلاحظ اغلب أفراد العينة لديهم مستوى داخل متوسط قدر بـ 54%، ثم يأتي الذي مستوى داخلهم منخفض يقدر بـ 36%، ثم في الأخير يتأتي الذي مستوى داخلهم يقدر بـ 10%، إي ان عروض المؤسسة تميل لاستقطاب الفئة متوسطة ومنخفض الدخل كونها الشريحة الأكبر في المجتمع.

ثانيا: تحليل النتائج المتعلقة بتصورات استجابة أفراد الدراسة

1 تحليل النتائج المتعلقة بتصورات استجابة أفراد الدراسة لإبعاد المتغير المستقل للتسويق الالكتروني:

الجدول رقم(16): استجابة أفراد الدراسة لبعء الخدمة الالكترونية حسب المتوسطات الموافقة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الاستجابة
1 - لدى علم بالخدمات التي تقدمها موبيليس	1.34	0.823	3	منخفض جدا
2 خدمة الاستعلام عند موبيليس جيدة	2.10	1.129	2	منخفض
3 - الاستجابة في البريد الالكتروني سريعة	2.38	1.243	1	منخفض
بعء الخدمة الالكترونية	1.94	0.842		منخفض

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

يظهر من خلال الجدول(16) نتائج بعء الخدمة الالكترونية، حيث انه يشمل هذا البعد على 3 فقرات كما هو موضح في الاستبانة الدراسة (ملحق1) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد(1.94) حيث حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة منخفض، حيث جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(2.38)، وانحراف معياري(1.243)، تليها العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي(2.10) وانحراف معياري(1.129)، ثم تأتي في الأخير العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي (1.34) وانحرافها المعياري(0.823).

الجدول رقم(17): استجابة أفراد الدراسة لبعد التسعير الالكتروني حسب المتوسطات الموافقة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الاستجابة
1 - أوفر الوقت والجهد عند زيارة الموقع الالكتروني.	1.90	1.249	4	منخفض
2 . أتاح لي الموقع الفرصة للمفاضلة بين الأسعار	2.18	1.189	3	منخفض
3 هناك دقة وثبات في أسعار موبيليس	2.26	1.174	2	منخفض
4 أسلوب الشراء موبيليس ميسر ومتنوع(عبر بطاقة الائتمان، دفع موب هاتف،...).	2.90	1.446	1	متوسط
بعد التسعير الالكتروني	2.31	0.770		منخفض

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

يظهر من خلال الجدول رقم 17 نتائج تحليل البعد التسعير الالكتروني، حيث اشتمل هذا البعد على 4 فقرات كما هو موضح في الاستبانة (ملحق 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.31)، حيث انه حقق مستوى أفراد العينة بدرجة منخفض، حيث انه جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(2.90) وانحرف معياري(1.446)، تم تليها العبارة رقم(3) بمتوسط حسابي (2.26) وانحرف معياري(1.174)، تم بعد ذلك تأتي العبارة رقم(2) بمتوسط حسابي(2.18) وانحرف معياري(1.189) ، وبعد ذلك تأتي العبارة رقم(1) بمتوسط حسابي(1.90) وانحرف معياري(1.249).

الجدول رقم(18): استجابة أفراد الدراسة لبعث تصميم الموقع حسب المتوسطات الموافقة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الاستجابة
1 - لدى اطلاع على الموقع الالكتروني موبيليس	2.14	1.309	4	منخفض
2 - يقدم الموقع الالكتروني معلومات كافية حول عمل الشركة.	2.60	1.245	2	منخفض
3 . - أتحرّك بين الصفحات الموقع بسهولة وسلاسة	2.64	1.495	1	متوسط
4 اللغة المستخدمة على الموقع سهلة وبسيطة.	2.32	1.420	3	منخفض
بعثتصميم الموقع	2.42	0.837		منخفض

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

يظهر من خلال الجدول رقم 18 نتائج تحليل البعث تصميم الموقع، حيث اشتمل هذا البعث على 4 فقرات كما هو موضح في الاستبانة (ملحق 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعث (2.42)، حيث انه حقق مستوى أفراد العينة بدرجة منخفض، حيث انه جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (1.495)، تم تليها العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (1.245)، تم بعد ذلك تأتي العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي (2.32) وانحراف معياري (1.420) ، وبعد ذلك تأتي العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي (2.14) وانحراف معياري (1.309).

الجدول رقم(19): استجابة أفراد الدراسة لبعء التوزيع الالكتروني حسب المتوسطات الموافقة

مستوى الاستجابة	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	
منخفض جدا	4	1.199	1.70	استطيع الشراء في إي وقت من موقع موبيليس	1
منخفض	2	1.073	2.50	موقع موبيليس يمكنني الوصول إلى مزودي الخدمات مدة التجو والتسليم قصير.	2
منخفض	3	1.195	2.40	احصل على العديد من الخدمات دون الحاجة لزيادة مبني الشركة في التوزيع لموبيليس كثيفة.	3
متوسط	1	1.450	2.76	سلسلة التوريد لموبيليس تعمل بشكل كفاء وفعال.	4
منخفض		0.713	2.34	بعءالتوزيع الالكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

يظهر من خلال الجدول رقم19 نتائج تحليل البعد التسعير الالكتروني، حيث اشتمل هذا البعد على 4 فقرات كما هو موضح في الاستبانة (ملحق1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.34)، حيث انه حقق مستوى أفراد العينة بدرجة منخفض جدا، حيث انه جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(2.76) وانحرف معياري(1.450)، تم تليها العبارة رقم(2) بمتوسط حسابي (2.50) وانحرف معياري(1.073)، تم بعد ذلك تأتي العبارة رقم(3) بمتوسط حسابي(2.40) وانحرف معياري(1.195) ، وبعد ذلك تأتي العبارة رقم(1) بمتوسط حسابي(1.70)وانحراف معياري(1.199) .

2 تحليل النتائج المتعلقة بتصورات استجابة أفراد الدراسة لإبعاد المتغير التابع القرار الشرائي:

الجدول رقم(20): استجابة أفراد الدراسة لبعء اتخاذ القرار الشرائي حسب المتوسطات الموافقة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الاستجابة
1 معلومات الموقع تغريني للحصول على خدمات الشركة.	1.72	1.212	6	منخفض جد
2 اشعر بالميل وتفصيل لمنتجات موبيليس بالمقارنة مع العلامات	2.12	1.239	5	منخفض
3 المخاطر المدركة المرتبطة بشراء منتجات موبيليس.	2.70	1.388	2	متوسط
4 ما تقدمه موبيليس يرتقي إلى مستوى توقعاتي.	2.66	1.479	3	متوسط
5 يتيح لي الموقع الفرصة لإبداء رأيي	2.72	1.498	1	متوسط
6 اشعر بالرضا حول الخدمات المقدمة	2.46	1.580	4	منخفض
بعء اتخاذ القرار الشرائي	2.39	0.853		منخفض

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

يظهر من خلال الجدول رقم 20 نتائج تحليل البعد التسعير الالكتروني، حيث اشتمل هذا البعد على 4 فقرات كما هو موضح في الاستبانة (ملحق 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.39)، حيث انه حقق مستوى أفراد العينة بدرجة منخفض، حيث انه جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.72) وانحرف معياري (1.498)، تم تليها العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي (2.70) وانحرف معياري (1.388)، تم بعد ذلك تأتي العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي (2.66) وانحرف معياري (1.479) ، وبعد ذلك تأتي العبارة رقم (6) بمتوسط حسابي (2.46) وانحرف معياري (1.580) ، تم تأتي العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي (2.12) وانحرف معياري (1.239)، ثم تليها العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي (1.72) وانحرف معياري (1.212)

الجدول رقم 21: استجابة أفراد الدراسة لبعء العوامل المؤثرة في قرار الشرائح حسب المتوسطات الموافقة

مستوى الاستجابة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسيط الحسابي	العبارة
منخفض جداً	4	0.717	1.34	أقوم باتخاذ القرار الشرائح برغبتني الشخصية.
منخفض	2	1.287	2.12	نصائح وإرشادات موظفي البيع تحفزني للشراء.
منخفض جداً	3	1.083	1.64	اغلب من اعرفهم يملكون شريحة موبيليس.
منخفض	1	1.402	2.44	لدى موبيليس تعاونات وتسهيلات مع مكان عملي.
منخفض		0.716	1.88	بعءالعوامل المؤثرة في قرار الشرائح

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

يظهر من خلال الجدول رقم 2 نتائج تحليل البعد العوامل المؤثرة في قرار الشرائح، حيث اشتمل هذا البعد على 4 فقرات كما هو موضح في الاستبانة (ملحق 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (1.88)، حيث انه حقق مستوى أفراد العينة بدرجة منخفض، حيث انه جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.44) وانحرف معياري (1.402)، تم تليها العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي (2.12) وانحرف معياري (1.083)، تم بعد ذلك تأتي العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي (1.64) وانحرف معياري (1.287) ، وبعد ذلك تأتي العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي (1.34) وانحرف معياري (0.717) .

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

يتناول هذا المطلب تحليل وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة، وللتأكد من صحة هذه الفرضيات نقوم بإجراء اختبارات ستودنت (t-test) ومعامل الانحدار عند مستوى الدلالة (0.05) وتكون قاعدة اتخاذ القرار للاختبارين بالشكل التالي:

1. قبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1) إذا كانت $(\alpha \geq 0.05)$
2. رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) إذا كانت $(\alpha \leq 0.05)$

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

للتأكد من قبول أو عدم قبول الفرضية الأولى نستخدم اختبار ستودنت (t-test) كون ان بيانات هذا المحور ومختلف أبعاده تتبع التوزيع الطبيعي، حيث أظهر الاختبار النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(22): نتائج اختبار ستودنت (t-test) للفرضية الأولى

الدلالة الإحصائية	(t-test) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد/ المحور
0.617	-0.503	0.842	1.94	الخدمة الالكترونية
0.006	2.846	0.770	2.31	التسعير الالكتروني
0.001	3.586	0.837	2.42	تصميم الموقع
0.001	3.368	0.713	2.37	التوزيع الالكتروني
0.002	3.360	0.578	2.27	التسويق الالكتروني ككل
عدد المفردات: 50 درجة الحرية 49				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS*23

يتضح من البيانات الواردة أعلاه ان المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور قد بلغ (2.27) بدرجة منخفضة في حين ان الانحراف المعياري الذي قدر ب(0.578) يدل على ان البيانات غير متشنتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور بمختلف أبعاده، أما اختبار ستودنت المحسوبة فقد كانت اقل من القيمة المعيارية (0.05) سواء بالنسبة للمحور أو بالنسبة لكل بعد على حدا، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية الأولى التي تنص على الآتي " يتم تطبيق التسويق الالكتروني بشكل فعال بمؤسسة موبيليس " وهذا بصفة عامة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية:

لدراسة أثر التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس على قرار الشراء نستعين بنتائج نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم(23) : نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك

معامل الارتباط البسيط (R)	R-deux معامل التفسير	R-deuxajusté معامل التفسير المعدل	Erreur standard de l'estimation الخطأ المعياري
0.660	0.436	0.424	0.534

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS*23

جدول رقم(24): نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي لأثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء عند المستهلك

مستوى الدلالة (Sig)	اختبار (T)	معادلة الانحدار		المتغيرات
		الخطأ المعياري	المعاملات (B)	
0.274	1.172	0.310	0.363	الثابت
0.000	6.091	0.132	0.804	التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS * 23

يتضح من الجدول رقم (23) و(24) ما يلي:

تم تسجيل ارتباط ايجابي طردي قوي بين التسويق الالكتروني والقرار الشرائي بنسبة(0.660) بمقدرة تفسيرية تقدر ب(0.424) أي ان التسويق الالكتروني يفسر ما نسبته (42.4%) من التغيرات التي تطرأ على القرار الشرائي، أما صيغة تأثير المتغير المستقبل على المتغير التابع أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق صيغة التالية:

$$Y = 0.36 + 0.804$$

وبالاعتماد على الجداول ومعادلة الانحدار فقد كنت دلالة الإحصائية لاختبار ستودنت

(t-test) اقل من القيمة المعيارية(0.05) إي ان نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية إي ان معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%) عدا الثابت، كما يلاحظ ان التسويق الالكتروني يؤثر ايجابيا بدرجة (0.804) على تحسين القرار الشرائي، وهذا ما يؤكد قبول صحة الفرضية الثانية التي تنص على "يوجد اثر ايجابي للتسويق الالكتروني على قرار الشرائي لمستهلكي خدمة موبيليس" إي كلما تحسن مستوى التسويق الالكتروني بوحدة واحدة تحسن معها مستوى القرار الشرائي (0.804) وحدة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نسقط جانبا من الجزء النظري على دراسة حالة مؤسسة موبيليس بادرار ثم تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، من الأدوات المستخدمة في الدراسة، الاستبيان وطريقة تصميم الاستبيان وصدقه وثباته، وأخيرا قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية بعد اختبار فرضياتها، وهذا من خلال المعالجة الإحصائية وتحليل الاستبيان الموزع على عينة الدراسة.

خاتمة

خاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا في بناء فكرة عن الدراسة والإجابة عن الإشكالية الرئيسية حيث اتضح لنا بشكل علمي الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات موبيليس ذلك في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات في سوق الاتصالات فوجدنا أنها اعتمدت على عميلة التسويق الالكتروني كأسلوب فعال للتأثير على المستهلكين وجذب اكبر عدد ممكن منهم وكذا محاولة الحصول على ولائهم حيث انه ساهم بشكل كبير في توزيع وترويج مختلف الخدمات والقيام بعملية البيع والشراء وتخفيض التكاليف كذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن والمحافظة عليها

ومن خلال دراستنا لموضوع التسويق الالكتروني وتأثيره على القرار الشرائي لمستهلك توصلنا إلى عدة نتائج من خلالها قدمنا التوصيات وتمثلت فيما يلي:

أولاً: النتائج العلمية: تمثلت أهم النتائج الدراسة فيما يلي:

- التسويق الالكتروني يهدف إلى عرض خدمات المؤسسة في السوق بشكل سهل وتكلفة منخفضة من اجل زيادة الحصة السوقية وكذا البقاء والاستمرارية.
- من أهم خصائص التسويق الالكتروني انه يتغلب على الحواجز الجغرافية ويقدم خدمة واسعة كما انه يتميز بالسرعة وجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية والاستمرارية في عرض المعلومات
- القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية كما انه يتم اتخاذه على العديد من المراحل.
- يوفر التسويق الالكتروني مزايا عديدة تمكن المؤسسة من تنافسيتها والمحافظة على مكانتها السوقية
- التسويق الالكتروني يؤثر إيجابا على تحسين القرار الشرائي.

النتائج الميدانية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بإثبات صحة الفرضية يتم تطبيق التسويق الالكتروني بشكل فعال في مؤسسة موبيليس

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين التسويق الالكتروني وقرارات الشراء حيث تم تسجيل ارتباط ايجابي طردي قوى بينهم وهذا ما يؤكد قبول صحة الفرضية التي تنص على وجد اثر ايجابي التسويق الالكتروني على القرار الشرائي لمستهلكي خدمة موبيليس

ثانيا: التوصيات:

- التأكد على العنصر البشري الأكثر حيوية في نجاح التسويق الالكتروني داخل المؤسسة وتعيين أشخاص ذوي مؤهلات علمية عالية وتمييزها
- العمل على زيادة توسيع التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس
- البحث دائما على الإبداع من جميع الزوايا المملة بشتى أنواع التسويق الالكتروني.

ثالثا: الآفاق الدراسة: بناءً على ضوء كل ما سبق تعتبر هذه الدراسة تمهيد لانبثاق إشكاليات أخرى يمكن أن تكون منطلق لدراسات جديدة في هذا المجال لعل أبرزها:

- دور التسويق الالكتروني في اختيار العلامة التجارية
 - فعالية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات
 - اثر التسويق الالكتروني في زيادة وعي المستهلك
- وفي الأخير يعتبر موضوع التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك موضوعاً هاماً وواسعاً لمن أراد البحث فيه ويقوم بدراسات مستقبلية، كما تبقى هذه المذكرة مساهمة بسيطة في جملة المساهمات التي يمكن أن نقدمها في سبيل إثراء البحث في مجال المعرفة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. بشير العلاق، لتسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان_الأردن، 2010
2. رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجنارية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
3. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
4. سالم احمد ألرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2013.
5. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، الطبعة العربية الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
6. طارق الحاج، وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2010.
7. عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، شفان نوزت صالح، التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014.
8. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان
9. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005،
10. هاشم فوزي، يوسف جحيم سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ثانياً: المذكرات والأطروحة:

1. بوضياف أحلام، تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، لمسيلة، الجزائر، 2020

2. بوهدايي جيلالي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة الاتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015
3. فايد فريال، اثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، لمسيلة، الجزائر، 2021

قائمة الملاحق

جامعة احمد دراية - أدرار

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

حضرة الأخ/الأخت المحترمين..

تحية طيبة وبعد....

بصدد إجراء دراسة بعنوان " تأثير التسويق الالكتروني على قرار الشراء عند المستهلك"، وذلك استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر في إدارة الأعمال من جامعة أدرار، ونظراً لما تتمتعون به من خبرة جيدة في المجال، يرجى الاستجابة على فقرات الإستبانة، علماً أن البيانات لغاية البحث العلمي فقط

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام كل ما ينطبق عليك

1-الجنس: ذكر أنثى

2-المؤهل العلمي: ثانوي جامعي دراسات عليا

3-العمر: اقل من 30 سنة من 30الى 49 سنة من 50 فما فوق

4-المستوى الدخل:منخفض متوسط مرتفع

الجزء الثاني: التسويق الالكتروني

ويعني استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية "

البعد الأول: -الخدمة الالكترونية

الرقم	-الخدمة الالكترونية	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1	- لدى علم بالخدمات التي تقدمها موبيليس					
2	خدمة الاستعلام عند موبيليس جيدة					
3	- الاستجابة في البريد الالكتروني سريعة					

البعد الثاني : - التسعير الالكتروني

الرقم	- التسعير الالكتروني	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1	- أوفر الوقت والجهد عند زيارة الموقع الالكتروني					
2	أتاح لي الموقع الفرصة للمفاضلة بين الأسعار					
3	هناك دقة وثبات في أسعار موبيليس					
4	أسلوب الشراء موبيليس ميسر ومتنوع(عبر بطاقة الائتمان، دفع مباشر، هاتف،...)					

البعد الثالث - تصميم الموقع

الرقم	- تصميم الموقع	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لأوافق	لأوافق بشدة
1	- لدى اطلاع على الموقع الالكتروني موبيليس					
2	- يقدم الموقع الالكتروني معلومات كافية حول عروض الشركة					
3	- أتحرك بين الصفحات الموقع بسهولة وسلاسة					
4	- اللغة المستخدمة على الموقع سهلة وبسيطة					

البعد الرابع: التوزيع الالكتروني

الرقم	التوزيع الالكتروني	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لأوافق	لأوافق بشدة
1	استطيع الشراء في إي وقت من موقع موبيليس					
2	موقع موبيليس يمكيني الوصول إلى مزودي الخدمات مدة التجهيزات والتسليم قصير					
3	احصل على العديد من الخدمات دون الحاجة لزيادة مبني الشركة قنوات التوزيع لموبيليس كثيفة					
4	سلسلة التوريد لموبيليس تعمل بشكل كفاء وفعال					

الجزء الثالث: القرار الشرائي: يعرف السلوك بأنه مجموعة الاستعدادات والتصرفات التي يقوم بها الفرد لاتخاذ قراره الشرائي في المجالين الاستهلاكي والصناعي

البعد الأول: اتخاذ القرار الشرائي

الرقم	اتخاذ القرار الشرائي	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لأوافق	لاوافق بشدة
1	معلومات الموقع تغريني للحصول على خدمات الشركة					
2	اشعر بالميل وتفصيل لمنتجات موبيليس بالمقارنة مع العلامات البديلة					
3	المخاطر المدركة المرتبطة بشراء منتجات موبيليس منخفضة					
4	ما تقدمه موبيليس يرتقي إلى مستوى توقعاتي					
5	يتيح لي الموقع الفرصة لإبداء رأيي					
6	اشعر بالرضا حول الخدمات المقدمة					

2- البعد الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشرائي

الرقم	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1	-أقوم باتخاذ القرار الشرائي برغبتي الشخصية					
2	- نصائح وإرشادات موظفي البيع تحفزني للشراء					
3	- اغلب من اعرفهم يملكون شريحة موبيليس					
4	- لدى موبيليس تعاونات وتسهيلات مع مكان عملي					

شكرا لتعاونكم معنا

الملحق 2

1معامل الارتباط سبيرمان:

معامل الارتباط لإبعاد و فقرات الجزء الأول) التسويق الالكتروني

Corrélations						
			لدعمبالخدماتالتثيقدمهاموبيليس	خدمةالاستعلامعندموبيليسجيدة	الاستجابة في البريدالالكترونيسرعة	الخدمة الالكترونية
Rho de Spearman	لدعمبالخدماتالتثيقدمهاموبيليس	Coefficient de correlation	1,000	,249	,351 ⁺	,530 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	.	,081	,012	,000
		N	50	50	50	50
	خدمةالاستعلامعندموبيليسجيدة	Coefficient de correlation	,249	1,000	,592 ^{**}	,842 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,081	.	,000	,000
		N	50	50	50	50
	الاستجابةفيالبريدالالكترونيسرعة	Coefficient de correlation	,351 ⁺	,592 ^{**}	1,000	,871 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,012	,000	.	,000
		N	50	50	50	50

		الخدمة الإلكترونية	Coefficient de correlation	,530**	,842**	,871**	1,00
			Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	
							50
Corrélations							
		أوفر الوقتو الجهد عند زيارة الموقع الإلكتروني	أتحليل الموقع الفرصة للمفاضلة بين الأسعار موبايليس	هناك دقة وثبات في أسعار موبايليس	أسلوب النشر اموبايليسم (يسر ومتنوع عبر بطاقة الانتمنان، دفع مباشر، هاتف التسعير		
Rho de Spe am an	أوفر الوقتو الجهد عند زيارة موقع الإلكتروني	Coefficient de correlation	1,000	,191	-,065	-,004	,410**
		Sig. (bilatéral)	.	,184	,652	,979	,003
		N	50	50	50	50	50
	أتحليل الموقع الفرصة لتميزنا الأسعار	Coefficient de correlation	,191	1,000	,223	,293*	,687**
		Sig. (bilatéral)	,184	.	,119	,039	,000
		N	50	50	50	50	50
	هناك دقة وثبات في أسعار موبايليس	Coefficient de correlation	-,065	,223	1,000	,316*	,552**
		Sig. (bilatéral)	,652	,119	.	,025	,000
		N	50	50	50	50	50
	أسلوب النشر اموبايليسميسروم (تنوع عبر بطاقة الانتمنان، دفعمبا نشر، هاتف	Coefficient de correlation	-,004	,293*	,316*	1,000	,694**
		Sig. (bilatéral)	,979	,039	,025	.	,000
		N	50	50	50	50	50
التسعير	Coefficient de correlation	,410**	,687**	,552**	,694**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,003	,000	,000	,000	.	
	N	50	50	50	50	50	
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).							

Corrélations

تصميم الموقع	اللغة المستخدمة عند الموقع سهلتويد	أتحرك بين الصفحا تالموقعيسهولتير	يقدم الموقع الإلكتروني علومات كافية حول ضالشركة	لدينا طلاء عندنا الموقع لكنز ونيمو بيليس
سيطة	سلاسة	سلاسة	سلاسة	سلاسة

Rho de Spearman	لدياطلاعنا الموقع الإلكتروني وبيبيس	Coefficient de corrélation	1,000	-,060	,208	-,187	
		Sig. (bilatéral)	.	,681	,148	,194	,009
		N	50	50	50	50	50
	يقدم الموقع الإلكتروني ونيمعلوماتك افية حول عروضنا لشركة	Coefficient de corrélation	-,060	1,000	,388**	,372**	,651**
		Sig. (bilatéral)	,681	.	,005	,008	,000
		N	50	50	50	50	50
	أتحرك بين الصفحات الموقع بسهولة توسلاسة	Coefficient de corrélation	,208	,388**	1,000	,225	,773**
		Sig. (bilatéral)	,148	,005	.	,115	,000
		N	50	50	50	50	50
	اللغة المستخدمة على الموقع سهلة وبسيطة	Coefficient de corrélation	-,187	,372**	,225	1,000	,566**
		Sig. (bilatéral)	,194	,008	,115	.	,000
		N	50	50	50	50	50
	تصميم الموقع	Coefficient de corrélation	,368**	,651**	,773**	,566**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,009	,000	,000	,000	.
		N	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

			موقع موبيليس يمكنه نيا لوصول المودو ديالخدمات التجه استطيعا لثراء فيايو قتمند موقع موبيليس	احصل علنا العديدمنا لخد ماتدوننا الحاجات لزيادة بنيا لثركة قنونا لالتوزي علمو بيليس كثيفة	سلسلة التوزيد لموبيل يستعمل بشكلكف عو فعال	التوزيعا لالكتروني	
Rho de Spearman	استطيعا لثراء فيايو قتمند موقع موبيليس	Coefficient de corrélation	1,000	,136	,071	-,162	,326*
		Sig. (bilatéral)	.	,347	,626	,260	,021
		N	50	50	50	50	50
	موقع موبيليس يمكنه لوصول المودو ديالخدمات التجه زاتوا لتسليم القصير	Coefficient de corrélation	,136	1,000	,194	,219	,678**
		Sig. (bilatéral)	,347	.	,178	,127	,000
		N	50	50	50	50	50
	احصل علنا العديدمنا لخدماتنا وننا الحاجات لزيادة مبنيا لثركة قنونا لالتوزيعا لعلمو بيليس كثيفة	Coefficient de corrélation	,071	,194	1,000	,156	,574**
		Sig. (bilatéral)	,626	,178	.	,279	,000
		N	50	50	50	50	50
	سلسلة التوزيد لموبيليس بشكلكف عو فعال	Coefficient de corrélation	-,162	,219	,156	1,000	,595**
		Sig. (bilatéral)	,260	,127	,279	.	,000
		N	50	50	50	50	50
	التوزيعا لالكتروني	Coefficient de corrélation	,326*	,678**	,574**	,595**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,021	,000	,000	,000	.
		N	50	50	50	50	50

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل الارتباط سيبرمان لابعاد وفقرات الجزء الثاني (القرار الشراء)

Corrélations									
		معلومات الموقع تغير ينيللحصو لعلخدماتالشد ركة	اشعر بالميلوت فضيللمنتجائم وبيليسبالمقارن ةمعالعلاماتال بديلة	المخاطر المد ركة المرتبطة بشراء منتجائم وبيليسمنخف ضة	ماتقدمهمو بيليد سيرتقيالمستد ويتوقعاتي	يتحلياالموقعال فرصة للإبداع ائي	اشعر بالرضا حولالخدماتال مقدمة	اتخاذالقر ار	
Rho de Spear man	معلومات الموقعتغير ينيلل حصوللخدماتالشركة	Coefficient de corrélacion	1,000	-,103	,081	,059	-,137	,152	,216
		Sig. (bilatéral)	.	,476	,578	,684	,342	,291	,131
		N	50	50	50	50	50	50	50
	اشعر بالميلوتفضيللمنت جاتمو بيليسبالمقارن العلاماتالبديلة	Coefficient de corrélacion	-,103	1,000	,210	,488**	,306*	,359*	,581**
		Sig. (bilatéral)	,476	.	,143	,000	,031	,010	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	المخاطر المدركةالمرت بطةبشراء منتجائموبيليد سمنخفضة	Coefficient de corrélacion	,081	,210	1,000	,406**	,264	,232	,611**
		Sig. (bilatéral)	,578	,143	.	,003	,064	,104	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	ماتقدمهمو بيليسيرتقيال مستوتوقعاتي	Coefficient de corrélacion	,059	,488**	,406**	1,000	,330*	,440**	,786**
		Sig. (bilatéral)	,684	,000	,003	.	,019	,001	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	يتحلياالموقعالفرصةلإ بداعائي	Coefficient de corrélacion	-,137	,306*	,264	,330*	1,000	,359*	,600**
		Sig. (bilatéral)	,342	,031	,064	,019	.	,010	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	اشعر بالرضا حولالخدم اتالمقدمة	Coefficient de corrélacion	,152	,359*	,232	,440**	,359*	1,000	,706**
		Sig. (bilatéral)	,291	,010	,104	,001	,010	.	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	اتخاذالقرار	Coefficient de corrélacion	,216	,581**	,611**	,786**	,600**	,706**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,131	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

			نصائح وإرشادات وظيفة البيع وتحفز نيلا شراء	اغلبنا غير فهميمك ونشر رجة موبيليس	لدموبيليس تعاونات تسهيلات معمك انعملي ي	العوامل المؤثرة	
Rho de Spear man	اقومياتخاذ القرار الشرائية بيير غبتي الشخصية	Coefficient de corrélacion	1,000	,051	,408**	,003	,295*
		Sig. (bilatéral)	.	,723	,003	,981	,038
		N	50	50	50	50	50
	نصائح وإرشادات موظفيا لبيع تحفز نيلا لشراء	Coefficient de corrélacion	,051	1,000	,388**	,465**	,842**
		Sig. (bilatéral)	,723	.	,005	,001	,000
		N	50	50	50	50	50
	اغلبنا غير فهميمك ونش رجة موبيليس	Coefficient de corrélacion	,408**	,388**	1,000	,126	,564**
		Sig. (bilatéral)	,003	,005	.	,385	,000
		N	50	50	50	50	50
	لدموبيليس تعاونات تسه يلات معمك انعملي	Coefficient de corrélacion	,003	,465**	,126	1,000	,711**
		Sig. (bilatéral)	,981	,001	,385	.	,000
		N	50	50	50	50	50
	العوامل المؤثرة	Coefficient de corrélacion	,295*	,842**	,564**	,711**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,038	,000	,000	,000	.
		N	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

-معامل ثبات الجزء الأول (التسويق الالكتروني)

- معامل ثبات البعد الأول (الخدمة الالكترونية)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.679	3

-معامل ثبات البعد الثاني (التعسير الالكتروني)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.427	4

-معامل ثبات البعد الثالث (تصميم الموقع)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.441	4

-معامل ثبات البعد الرابع (التوزيع الالكتروني)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.332	4

-معامل ثبات الجزء الأول (التسويق الالكتروني)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
Statistiques de fiabilité	15

-معامل ثبات البعد الأول (اتخاذ القرار الشرائي)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.656	6

-معامل ثبات البعد الثاني (العوامل المؤثرة في قرار الشراء)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.462	4

2معامل ثبات الجزء الثالث (القرار الشرائي)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.726	10

-معامل ثبات الاستبانة ككل

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.835	25

3 اختبار التوزيع الطبيعي كموجروفسمرنوف

-اختبار التوزيع الطبيعي كموجروفسمرنوف للجزء الأول (التسويق الالكتروني)

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التسويقاًالالكتروني	,074	50	,200*	,988	50	,878
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

-اختبار التوزيع الطبيعي كموجروفسمرنوف للجزء الثاني (القرار الشرائي)

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
القرار الشرائي	,080	50	,200*	,974	50	,337
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

4 التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	نكر	27	54.0	54.0	54.0
	انثى	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

العلمي.المؤهل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	ثانوي	13	26.0	26.0	26.0
	جامعي	31	62.0	62.0	88.0
	دراساتعليا	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	سنة30اقلمن	27	54.0	54.0	54.0
	سنة49الى30من	22	44.0	44.0	98.0
	فمافوق50 من	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

المستوىالدخل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	منخفض	18	36.0	36.0	36.0
	متوسط	27	54.0	54.0	90.0
	مرتفع	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أبعاد الجزء الأول (التسويق الالكتروني)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
لدعم بالخدمات التي تقدمها موبيليس	50	1.00	4.00	1.3400	.82338
خدمة الاستعلام عن موبيليس جيدة	50	1.00	5.00	2.1000	1.12938
الاستجابة لبريد الالكتروني سريعة	50	1.00	5.00	2.3800	1.24360
الخدمة الالكترونية	50	1.00	4.33	1.9400	.84298
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أوفر الوقت والجهد عند زيارة الموقع الالكتروني	50	1.00	5.00	1.9000	1.24949
ي					
أتحليل الموقع الفرصة للمفاضلة بين الأسعار	50	1.00	5.00	2.1800	1.18992
هناك دقة وثبات في أسعار موبيليس	50	1.00	5.00	2.2600	1.17473
(أسلوب النشر اموبيليس ميسر ومتنوع	50	1.00	5.00	2.9000	1.44632
(عبر بطاقة الانتماء، دفع مباشر، هاتف					
التسعير الالكتروني	50	1.00	4.00	2.3100	.77024
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
لدينا طلاء على الموقع الالكتروني ونيموبيليس	50	1.00	5.00	2.1400	1.30946
يقدم الموقع الالكتروني ونيمو معلومات كافية حول لعمرو	50	1.00	5.00	2.6000	1.24540
ضال الشركة					
أتحرك بين الصفحات الموقع بسهولة لتوسلاسة	50	1.00	5.00	2.6400	1.49503
اللغة المستخدمة على الموقع سهلة وبسيطة	50	1.00	5.00	2.3200	1.42055
تصميم الموقع	50	1.00	4.00	2.4250	.83795
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
استطيع الاشراف فيما يوقتمنمو قعمو بيليس	50	1.00	5.00	1.7000	1.19949
موقعمو بيليس يمكنني الوصول للمو ذو ديالخدم	50	1.00	5.00	2.5000	1.07381
اتمددة التجهز اتو التسليم القصير	50	1.00	5.00	2.4000	1.19523
احصل علنا العديد من الخدمات وناالحاجتنا زياد قعمو	50	1.00	5.00	2.7600	1.45069
نيالشر كاتقنوا اتالتوز يعلمو بيليس كثيفة	50	1.00	4.25	2.3400	.71386
سلسلة التوز يدلمو بيليس تعمله بشكلكف وفعال	50	1.00	4.25	2.3400	.71386
التوز يعالالكتروني	50	1.00	4.25	2.3400	.71386
N valide (liste)	50				

6 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أبعاد الجزء الثاني (القرار الشرائي)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
معلوما تالموقعتغر ينيللحصو لعلخدمات الاشر	50	1.00	5.00	1.7200	1.21286
ك					
اشعر بالميلو تفضيل المنتجات مو بيليس بالمقارنة	50	1.00	5.00	2.1200	1.23949
معالعلامات البديلة					
المخاطر المدركة المر تبطة بشراء منتجات مو بيليس	50	1.00	5.00	2.7000	1.38873
بيليس منفضة					
ماتقدمهمو بيليسير تقيالمستوي توقعاتي	50	1.00	5.00	2.6600	1.47924
يتيح ليالموقعا لفرصة لإبداء رأي	50	1.00	5.00	2.7200	1.49884
اشعر بالرضا حول الخدمات المقدمة	50	1.00	5.00	2.4600	1.58062
اتخاذ القرار الشرائي	50	1.00	4.33	2.3967	.85309
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
اقومباتخاذالقرار الشرائير غنيتبالشخصية	50	1.00	5.00	1.3400	.71742
نصائحوارشاداتموظفياالبيعتحفز نيللشراء	50	1.00	5.00	2.1200	1.28793
اغليمناعرفهميملكونشر يحةموبيليس	50	1.00	5.00	1.6400	1.08346
لديموبيليستعاوناتوتسهيلاتمعمكانعملي	50	1.00	5.00	2.4400	1.40204
العواملالمؤثرهفيعقرار الشرائي	50	1.00	3.25	1.8850	.71287
N valide (liste)	50				

7 تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الأولى

Test suréchantillon unique						
	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الخدمة الالكترونية	-,503	49	,617	-,06000	-,2996	,1796
التسعير	2,846	49	,006	,31000	,0911	,5289
تصميم الموقع	3,586	49	,001	,42500	,1869	,6631
التوزيع الالكتروني	3,368	49	,001	,34000	,1371	,5429
التسويق الالكتروني	3,360	49	,002	,27467	,1104	,4389

8 تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,660 ^a	,436	,424	,53409
a. Prédicteurs : (Constante), التسويقالاكتروني				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	10,585	1	10,585	37,105	,000 ^b
	de Student	13,692	48	,285		
	Total	24,277	49			
a. Variable dépendante : القرارالشرائي						
b. Prédicteurs : (Constante), التسويقالاكتروني						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,363	,310		1,172	,247
	التسويقالاكتروني	,804	,132	,660	6,091	,000
a. Variable dépendante : القرارالشرائي						



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد دراية - أدرار
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

تصريح بالنزاهة العلمية

انا المضي الطالب (ة) : ملاك تركية
المزاد (ة) بتاريخ : 1996/10/11 بـ مناصب زوايا كوشة
المسجل (ة) ضمن قوائم طلبة السنة الثانية ماستر تخصص إدارة أعمال
والمكلف بإنجاز المذكرة المقدمة لنيل شهادة الماستر والمعنونة بـ :

تأثير التسويق الإلكتروني على قرار الشراء عند المستهلك

أصرح بشرفي أن المعلومات المقدمة ضمن محتوى هذه المذكرة قد تم إعدادها بطريقة علمية تستند إلى التهميش والإحالة على المصادر الأصلية، مع الالتزام بالأطر والقواعد المنهجية للعمل العلمي؛ و أنني التزمت بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات العلمية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز المذكرة وفق ما تنص عليه القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، هذا وأني أتحمل كامل المسؤولية القانونية في حالة ثبوت مخالفة ذلك.

إمضاء الطالب (ة) :

ملاحظة: هذا التصريح يملئ ويمضى من طرف كل طالب شخصيا.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى قياس مدى ميول واتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، وقد اعتمدت هذه الدراسة في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي اعتمدت على جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة (50 مفردة) تم اختيارهم بطريقة علمية للمعاينة من مؤسسة موبيليس من خلال استمارة استبيان، ولمعالجة البيانات تم استخدام عدة أساليب إحصائية مثل النسب المئوية، المتوسط الحسابي، معامل الارتباط، معدل ثبات والصدق، كما استخدم برنامج (SPSS) في التحليلات الإحصائية وتفترض الدراسة وجود اثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء عند المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، قرار الشراء، التأثير

Study summary:

The study aims to measure the extent of consumer tendencies and attitudes towards e-marketing, and this study relied on the theoretical side on the descriptive analytical approach, and in the practical side it relied on collecting data from the study sample members (50 individuals) who were selected in a scientific way for inspection from Mobilis Corporation through a form A questionnaire, and to process the data, several statistical methods were used, such as percentages, arithmetic mean, correlation coefficient, stability rate and honesty, as well as the use of the (SPSS) program in statistical analyzes. The study assumes a statistically significant effect between e-marketing and consumer purchasing decisions.

Keywords: e-marketing, purchase decision, influence