



قسم: علوم تجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

الموضوع:

التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك النهائي

تحت إشراف الأستاذ:

* عادل قنور

من إعداد الطالبين:

* قاضي إسلام

* ولد أعمر نجيب.

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	المؤسسة	الصفة
قراد ياسين	جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة	رئيسا
قنور عادل	جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة	مشرفا ومقررا
مسلم محمد	جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة	مناقشا

شكر ونفك

يقول صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لا يشكره أحد" من

هذا الحديث نتوجه إلى الله تبارك وتعالى بالحمد والثناء والشكر كما يحبه

ويرضاه على أن وفقنا في إنجاز هذا العمل على ما فيه من ضعف البشر وقصر

النظر وأما ما كان فيه من صواب من فضله سبحانه وتعالى وعليه فله الحمد

والشكر ونسأله العفو والغفران.

نتقدم بالشكر والامتنان إلى الأستاذ الفاضل: عادل قنور الذي أشرف على هذا العمل

ولم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة.

نشكر الوالدين الكريمين على حرصهم ودعمهم المعنوي والمادي الذي قدموه

لنا طيلة مشوارنا الدراسي

إهداء

حين تعجز الألفاظ عن وصف المشاعر حين تجول الأفكار في الخاطر

وتحتدم الكلمات ويتنفس القلم مبلغاً إهدائي الخالص.

نهدي جهدنا المتواضع هذا إلى أغلى وأعز ورثة لا نرجو ذبولها في بستاننا

أمهاتنا الحبيبات والغاليات، ونهديه إلى أعز وأنبل رجالن عرفناهما في

حياتنا أبائنا الأعزاء.

كما نهدي هذا العمل إلى كل أفراد العائلتين الكريمتين

(الإخوة والأخوات).

والشكر الجزيل من أعاننا من قريب أو من بعيد.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

شكر وتقدير:	
إهداء:	
فهرس المحتويات:	
قائمة الجداول والأشكال:	
مقدمة:	 أ
2-الفرضيات:	 أ
3-أسباب اختيار الموضوع:	 ب
4-أهمية الدراسة:	 ب
5-أهداف الدراسة:	 ب
6-الدراسات السابقة:	 ج
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني	 -
تمهيد:	 3
المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني:	 4
المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني:	 4
المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني:	 8
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويق الإلكتروني:	 9
المبحث الثاني: سبل وفعالية التسويق الإلكتروني:	 13
المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني:	 13
المطلب الثاني: فرص التسويق الإلكتروني وفاعليته:	 14
المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني ومعيقاته:	 17
الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي	 -
المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي:	 23
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي:	 23
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:	 27

30	المطلب الثالث: مراحل قرار الشراء:
32	المبحث الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك:
32	المطلب الأول: نماذج التأثير:
35	المطلب الثاني: التسويق الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك النهائي:
37	خلاصة:
-	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة
39	تمهيد:
40	المبحث الأول: تقديم مؤسسة جوميا الجزائر Jumia.dz
40	المطلب الأول: تقديم مؤسسة جوميا "Jumia"
42	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة جوميا الجزائر Jumia.dz
44	المطلب الثالث: الطبيعة التفاعلية للمتجر الالكتروني جوميا الجزائر Jumia.dz:
54	المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات:
54	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية:
56	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان.
61	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:
73	الاستنتاج:
75	الخاتمة:
77	قائمة المراجع:

قائمة الجداول والأشكال:

أ- قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)	49
02	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	50
03	مثال عن الأساليب الإحصائية المعلمية وغير المعلمية	51
04	يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	51
05	يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الاستبيان والاختبار الفرضيات	52
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	54
07	توزيع أفراد العينة حسب السن	54
08	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	55
09	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	55
10	مقياس ليكرت الخماسي	56
11	يبين مجالات درجات الموافقة	56
12	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ببعد الجودة	57
13	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ببعد الثقة	57
14	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ببعد الشخصية	58
15	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ببعد الاتصالات	59
16	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ببعد الالتزام	59
17	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بمحور سلوك المستهلك	60
18	ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط	62
19	معامل الارتباط	63
20	مستويات التفسير الثلاثة، لمعامل التحديد R ²	63
21	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية	65
22	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية الأولى	67
23	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية الأولى	69
24	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية الثالثة	71

ب- قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	الأنترنيت ومزيجها التسويقي	01
27	سلم ماسلو للحاجات.	02
32	نموذج هيراركية للتأثير	03
41	خريطة توضح فروع مكاتب جوميا في افريقيا.	04
41	يوضح طريقة توسط موقع جوميا "Jumia" بين المستهلك والبائع.	05
45	لقطة شاشة لإنشاء حساب في موقع jumia.dz	06
46	لقطة شاشة لإدخال البيانات الشخصية في موقع jumia.dz	07
46	لقطة شاشة قائمة الاختيارات في موقع jumia.dz	08
46	لقطة شاشة لعملية الشراء من موقع jumia.dz.	09
47	لقطة شاشة لإضافة المنتج إلى عربة التسوق في موقع jumia.dz.	10
47	لقطة شاشة لعملية إنهاء الشراء في موقع jumia.dz	11
48	لقطة شاشة لإدخال المعلومات الشخصية في موقع jumia.dz	12
54	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
54	توزيع أفراد العينة حسب السن	14
55	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	15
55	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
61	الخطوات الإحصائية لاختبار الفرضيات	17

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولًا كبيرًا في طريقة التفاعل والتواصل بين الشركات والمستهلكين، وذلك بفضل التطور الهائل في التكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت. أصبح التسويق الإلكتروني جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات، حيث يوفر فرصًا غير محدودة للوصول إلى جمهور واسع وتحقيق تفاعل مباشر وفوري مع المستهلكين.

يعد التسويق الإلكتروني أداة فعالة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك النهائي، حيث يتيح للمستهلكين الاطلاع على المنتجات والخدمات، مقارنة الأسعار، قراءة تقييمات وآراء الآخرين، واتخاذ قرارات شراء مستنيرة. يتناول هذا البحث تحليلًا عميقًا لكيفية تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، من خلال دراسة العوامل المختلفة مثل الإعلانات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية.

يهدف البحث إلى فهم الطرق التي يؤثر بها التسويق الإلكتروني على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، وكيف يمكن للشركات الاستفادة من هذه التأثيرات لتعزيز استراتيجياتها وتحقيق النجاح في السوق الرقمي المتنامي. من خلال هذا البحث، سيتم تقديم رؤى وتوصيات للشركات حول أفضل الممارسات للتسويق الإلكتروني وكيفية تحسين تجربة المستهلك النهائي.

على ضوء ما سبق تمحورت إشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي التالي:

❖ هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي في عملية اتخاذ قرار الشراء؟

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

- ✓ ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟
- ✓ ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟
- ✓ ما هي آثار التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد؟
- ✓ هل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟

2-الفرضيات:

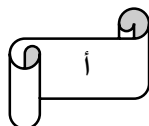
الفرضية الرئيسية:

*يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz.

وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الجزئية نلخصها فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

*يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجودة على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz.



الفرضية الفرعية الثانية:

*يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz.

الفرضية الفرعية الثالثة:

*يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإلتزام على سلوك المستهلك النهائي بموقع Jumia.dz.

3-أسباب اختيار الموضوع:

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

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

4-أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية:

- الكشف عن أهمية تبني التسويق الالكتروني من طرف المؤسسات.
- تبين أهمية التسويق الالكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- تفيد نتائج الدراسة الباحثين والمهتمين بمجال التسويق حيث تقدم إطارا نظريا وميدانيا يفتح آفاقا جديدة للبحث مستقبلا.

5-أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف التي نسعى وراء تحقيقها في النقاط التالية:

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

6-الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة Dr. Timothy Ihinmoyan

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

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

ثانياً: دراسة Lyndon and Kendabie

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

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

ثالثاً: دراسة Dr. Adballah Michael Obeidat

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

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية بإتباع ثلاثة استراتيجيات للميزة التنافسية وهي قيادة التكلفة، التركيز، التمايز في صيدليات الرازي فيمدينة اريد، تكون مجتمع الدراسة من (120) عامل صيدلة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لوصف الظاهرة قيد البحث. وقد خلصت هذه الدراسة

إلى عدة نتائج أهمها أن التسويق الإلكتروني له تأثير على جميع أبعاد الميزة التنافسية.

رابعاً: دراسة Lidija Pulevska Ivanovska

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

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

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

الجانب النظري

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء المباشر أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت والجهد والمال ومما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الإحصائيات الحديثة تثبت بلا لا يدع مجالا لشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل انه أصبح مكونا رئيسيا لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وما عناصر مزيجه التسويقي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني:

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث وكذلك سنتطرق الى وظائف التسويق الإلكتروني بالإضافة الى عناصر مزيجه التسويقي كونه حالة خاصة من التسويق.

المطلب الاول: مفهوم التسويق الإلكتروني:

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ ان مفهومه فيه نوع من الغموض ويعود ذلك ان الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الانترنت وهذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني:

- ان التسوق الإلكتروني و وظائفه عبر تقنيات الرقمية كافة.

- ان التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني.

- هناك من يعتقد ان التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني.

ووفقا لهذه المعطيات وانطلاقا من طبيعة التسويق الإلكتروني وديناميكية واليات ممارسته نرى ان التعريف التالي يعطي صورة شاملة ودقيقة للقارئ:

التسويق الإلكتروني هو استخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الانتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المؤسسة وبعبارة موجزة فان التسويق الإلكتروني يعني¹:

1- الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاتصال والانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك.

2- الاستخدام الصحيح للتقنيات كانت في اجماليات التالية:

- تصميم السلعة الخدمة الفكرة وانتاجها

- سعر المنتجات (سلع وخدمات)

¹ احمد القاضي محمود الصميدعي، نبيل العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار النشر والتوزيع، عمان،

-ترويج المنتجات (سلع وخدمات)

-تحسين الجودة (سرعة العمليات تقديم الخدمة).

3- تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستغرقة للوقت ومتطلبة للمال الى عمليات مبتكرة وسريعة لتحقيق مصالح أطراف التبادل.

4- كما يعرف التسويق الإلكتروني¹: على انه مجموعة من الاسباب والوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات الى المستهلكين وبواسطة وسيلة اعلامية او شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي في اقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بانه استخدام الانترنت في الانشطة التسويقية فان كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة ويعرف الاعمال الالكترونية²:
الا ان تلك الأنشطة التسويقية تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءا من التجارة الالكترونية

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الأنترنت، وهذه الخصائص ال بد من فهمها من أجل إنجاز العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات³:

1. قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم، 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.

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

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

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

² آيت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى، المرجع السابق، ص 45

³ نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 326-327.

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

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

ثالثاً: أهمية وأهداف التسويق الالكتروني:

1. أهمية التسويق الالكتروني:

إن أهمية التسويق الالكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن أهمية التسويق الالكتروني في الآتي¹:

- أصبح التسويق الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض سلع وخدمات ضرورية البد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.
- التسويق الالكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

2. أهداف التسويق الالكتروني :

إن المؤسسات التي تتبنى التسويق الالكتروني تهدف إلى²:

1. البيع على الإنترنت: حيث الهدف هنا هو استخدام الإنترنت كمنصة أو أداة بيع للمنتجات مباشرة عبر الإنترنت، مثال على ذلك Amazon والعديد من المتاجر الأخرى على الإنترنت خلقوا مجالات نشطة تابعة لهم تمكن

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

² -Liren، An E Marketing plan for a Chinese import– export servicing company، faculty of business administration management of technology program، simon fraser university، 2005، p 53–

عملائها من شراء المنتجات على المواقع الإلكترونية بواسطة بطاقات الائتمان وغيرها من وسائل الدفع التي تسهل للعميل عملية الشراء.

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

- ✓ تزويد العميل بالبيانات والمعلومات حول منتجاتها، كما يمكن للمؤسسة جمع المعلومات من خلال موقعها.
- ✓ توفير خدمات دعم قبل وبعد البيع وذلك لضمان خدمة جيدة وبالتالي تحقيق رضا العميل.

3. **التحدث والتواصل مع العملاء**: يشير مصطلح التحدث والتواصل إلى استخدام الإنترنت كأداة اتصال، وتعد غرف الدردشة والاستطلاعات عبر الإنترنت وسجلات الويب بمثابة أدوات للتواصل مع العملاء، حيث تحاول الشركات الاستماع إلى العملاء في الوقت نفسه يحاولون توصيل معلومات عن المنتج والسياسات والخدمات ومعلومات الضمان الخاصة بهم للعملاء، وتقوم الشركات بجمع المعلومات المباشرة فقط من خلال استمارات الاستطلاع عبر الإنترنت، لكنها تولي أيضا اهتماما خاصا للمعلومات غير المباشرة، هذه المعلومات غير المباشرة هي قاعدة البيانات وراء الموقع، حيث تقوم العديد من المنظمات بتحليل قواعد البيانات هذه باستخدام أدوات استخراج البيانات وتخزين البيانات، فيمكن أن يكشف هذا التحليل عن سلوك العميل الذي يمكن رؤيته بسهولة على السطح.

4. **توفير المال وتوفير الجهد**: هدف آخر للتسويق الإلكتروني هو الادخار، فتوفير تكاليف المعاملات والجهد والوقت كلها أهداف مرتبطة بالتكلفة، حيث تقدم العديد من الشركات للعملاء خصومات من خلال تشجيعهم على الاتصال بالإنترنت للحصول على الخدمات، إذ أن شركات الهاتف على سبيل المثال تمنح العملاء المبالغ المستردة، أو القسائم عندما يسجل العملاء الفواتير عبر الإنترنت، فتعفي البنوك بعض رسوم الخدمة عندما يستخدم العملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدال من الظهور الفعلي للبنك، أنتجت مجموعة Acer للكمبيوتر بعض الإحصاءات المثيرة للاهتمام حول توفير التكاليف، حيث توفر Acer نصف عمالة الصيانة من خلال تشجيع عملائها على الاتصال بالإنترنت للحصول على خدمات ما بعد البيع، من هنا نستطيع القول بأن تخفيض التكاليف أصبح من الأولويات القصوى الإستراتيجية التسويق الإلكترونية¹.

¹ Liren, Op Cit, P 56.

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

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني:

يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن فرصة الحصول على احتياجاتهم والاختيار بين العديد من منتجات المؤسسات العالمية، بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة وأن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية وتتمثل وظائفه فيما يلي:

1. وظائف التسويق الإلكتروني:

يمكن إيجاز وظائف التسويق الإلكتروني فيما يلي:

✓ الاتصال:

يعد الإنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات مستمرة مع الزبائن الحاليين والمرتبين¹

✓ البيع:

أتاح النمو الهائل في استخدامات الإنترنت للعديد من المؤسسات فرصا ذهبية لتسويق منتجاتها، وتعد هذه الوظيفة البيعية الإلكترونية شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.

✓ توفير محتوى أو مضمون:

إن الاتصال والبيع عبر الإنترنت يقتصر عادة على تسويق المنتجات، وبالتالي فالموقع يمثل إنفاقا تتطلع المؤسسة (صاحبة الموقع) إلى استرجاعه من خلال المبيعات، أما بالنسبة لهذه الوظيفة (توفير محتوى أو مضمون) فتكون عندما توفر مؤسسة ما مضمونا معيناً ومتخصصاً على الإنترنت، فيصبح الموقع نفسه هو المنتج الفعلي، وإن مواقع المحتوى لا ترتبط بأي سلعة على حد سواء، وإنما تدخل في مجال تسويق الأفكار والأشخاص وبعض الخدمات المجانية.

¹ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2002، ص22.

✓ توفير شبكة أعمال :

تقدم بعض المواقع من خلال الانترنت وظيفة تسويقية إلكترونية تتمثل في الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى، وإجراء نوع من التبادل لحساب الزبون أو مساعدته في الحصول على احتياجات معينة، وهذه المواقع تعمل على التقاء البائع والمشتري وتقدم لهم خدمات إسناد ودعم، بما يمكنهم من إتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرض لكل منهما¹.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

يعتبر نموذج التسويق الالكتروني من أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقين للتعريف باستراتيجيتهم التسويقية ويقوم مدير التسويق بمزج مختلف المتغيرات لمحاولة توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين وهي على النحو التالي:

1-المنتج:

على مر التاريخ كانت فكرة المنتج الجديد يبيع نفسه مهما كانت عيوبه فكرة سائدة ولكن حالياً مع اشتداد تنافسية الأسواق أصبحت غير مجدية وسيئة حيث أصبحت عدة قوانين تعطي الحق للزبائن لإعادة المنتجات التي يدركون أنها لا تلبي رغباتهم لذا أصبحت معرفة أن كانت المؤسسة تنتج منتج يريده الزبائن ووفقاً للخصائص التي تلبي حاجاتهم²، ويتطلب ان تكون في المنتج الخصائص التالية: الوظيفة، النوعية، المظهر، التغليف، العلامة التجارية، الخدمة، الدعم، الضمان.

2-التسعير:

أصبح أمراً حتمياً القول في عنصرنا هذا العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم بضغطة زر وعليه من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين والوكلاء الموزعين ولكن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات وتحول العالم إلى سوبر ماركت صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود زيادات طفيفة لتغطية التكاليف قد يتحملها العميل في حالة الاتصال ما بين منتجين خارج الحدود مثلاً: عملية النقل الضرائب الضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها ويتطلب السعر ما يلي:³

✓ قائمة الأسعار

✓ التخفيضات

¹ بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص21.

² بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص63.

³ محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص103.

✓ التمويل

✓ تأجير الخبرات

✓ العلاوات

3-التوزيع:

يعتبر التوزيع وظيفة مهمة في مجال التسويق لكنها تلقت طعنة كبيرة في عصر الانترنت بل عدة طعنات فالتجارة الالكترونية تعد وظيفة التوزيع المادي بقوة وقد ضربت الموزعين والوسطاء بصاروخ رقمي عابر للقارات يتيح الاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين عبر الحدود والمحيطات ومن خلال جدران غرف النوم وعليهم أن يقدموا خدمات كبيرة وحقيقية وتنافسية أو أن النشاط سوف يسحب من تحت أقدامهم من ناحية أخرى عندما يريد مدير التسويق تصميم قنوات التوزيع فلا بد من ان يضع الحاسب الآلي ضمن جوفه منافذ التوزيع المهمة ومعها المواقع التموين أعضاء مراكز التوزيع تغطية السوق مستوى الخدمة الانترنت، التليفونات، النقل¹.

4-الترويج:

تخدم شبكة الانترنت قطاعات عدة سواء كانت حكومية او خاصة ومن القطاعات التي تتبنى استخدام الشبكة فيها قطاعات الأعمال والذي أصبحت فيه الشبكة إحدى وسائل البيع والشراء التي تتميز بسرعة الوصول للزبائن دون أدنى مشقة وتوفر خدمات قبل وبعد عملية البيع من هنا تبرز الإعلانات والحملات الترويجية كمساند قوي لعملية البيع على شبكة الانترنت أن الإعلانات والحملات الترويجية المبنية على سياسة تسويقية ناجحة تعرف بتوصيل خدماتها وهذا بأسهل وأسرع الطرق لأكبر عدد من المستفيدين وبتكلفة زهيدة معتمدة في ذلك على عملية التصفح داخل الموقع والمراسلات البريدية وتعتبر الأخيرة من أقدم الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت وأكثرها استخداما حيث تشير الإحصائيات الآن حوالي 98 % من مرتادي شبكة الانترنت يستخدمون تلك الخدمة، ويرتبط بما يلي :

•الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني.

•الوسائط المعتمدة.

•الاتصالات متعددة الأطراف.

•الإشهار والدعاية المتفاعلة.

•التقرب من الزبائن.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 104

5- البيئة المادية:

إن البيئة المادية للخدمة خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح إدراك إن المستفيد التكلفة مع الخدمة كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة في الأصل وهذا يدور بعد زمن إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقسيمها وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة نوعية الهواء الضوضاء الموسيقى.... الخ، واستثمار الحيز لمثل الأجهزة والمعدات الديكور السلع الداعمة في تقديم الخدمة كافة التسهيلات المادية الأخرى بالإضافة إلى العلامات الرموز والأشياء من صنع الإنسان.

6- الناس :

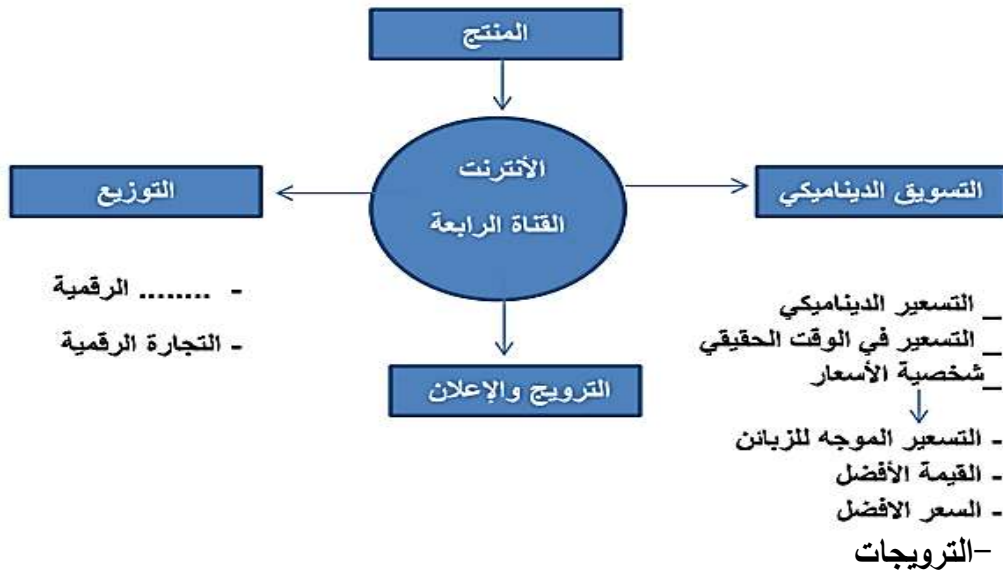
تقول العرب من سالف الأزمان إرضاء الناس غاية لا تدرك ولكن في عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى الناس بإرضاء وحملهم على السلوك والتصرف المطلوب الإقناع والاقتناع ضروري ويجب فعل المستحيل للوصول إليه بعد سقوط الحواجز المادية التي كانت بين العملاء والمنتجين أصبحت بالسهولة التخاطب فيها بينهما باعتماد على نقرة زر وبالتالي تقريباً زالت الوسائل القديمة.

7- عملية الخدمة :

هو الآخر ليس بعيداً عن العصر الرقمي فالفنادق والمقاهي والمطارات... الخ، لم تعد تنتج إذا لم تقدم خدمة الانترنت إلى الزبائن كما أن تصميم المنتجات الحديثة لا ينفلت عن تأثير بهذا العصر المدهش اليوم يجب أن تكون المنتجات موافقة مع روح العصر الرقمي للدخول في الانترنت من باب التجارة الإلكترونية والإعلان الإلكتروني أو التزويد بتقنية حاسوبية الإلكترونية أو التسمي بشيء له علاقات بالانترنت وأخواتها وهذا أقل شيء ممكن فعله¹.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 105.

الشكل رقم 01 : الانترنت و مزيجها التسويقي



-مواقع الويب، ، الصورة المكتوبة

-شخصية العروض

-علامة تجارية رقمية

المصدر: نجم عبود نجم، التجارة الالكترونية، دار المديح للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية ص 323

يعتمد هذا الشكل المزيج التسويقي وعلاقة الانترنت ومدى تأثيرها عليه ومعلق النماذج المترتبة عنه:

- الانترنت ومزيجها التسويقي.

- نموذج أعمال ديناميكي جديد.

- المنتجات والخدمات.

- دورة حياة أقصر¹.

¹نجم عبود نجم، التجارة الالكترونية، دار المديح للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية ص 323

المبحث الثاني: سبل وفعالية التسويق الالكتروني:**المطلب الأول: متطلبات التسويق الالكتروني:**

هنالك حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق الكتروني بال وسائل الكترونية، لذلك لابد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الالكتروني، والمتطلبات التي يجب توافرها واللازمة للتسويق الالكتروني وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي:

1.متطلبات البنية التحتية :

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.
- توفر خطوط الهواتف.
- توفر مزودي خدمة الانترنت وبأسعار مناسبة¹.

2.متطلبات النشاط التسويقي :

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

3.متطلبات بيئة العمل :

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

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

²عمر بن العتيبي، الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية، أطروحة دكتوراه، نايف العربية للعلوم الأمنية، 2010، ص 50.

المطلب الثاني: فرص التسويق الإلكتروني وفاعليته:

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني:

هناك فرص ومنافع عديدة قد تحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه فرص ما يلي¹:

1- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من العثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

2- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: يوفر التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، والتي تعتمد على دراسة واستشعار السوق (Sensing the market) بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

3- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة للسوق الإلكترونية يكون فيها التفاعل بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة إلى وجود وسطاء، كما يقدم التسوق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediaries) بهدف تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة التجارية.

4- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية، وأكثر جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلاً ومفهوماً جديداً للإعلان، حيث أن المؤسسات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها ومنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها².

5- تقديم المنتجات (سلع، خدمات....) وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن يوفر التسويق الإلكتروني للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات الزبائن الكترونياً (E-Customization)، حيث أن الطاقات

¹ سمر توفيق صبرة، صرف التسويق الإلكتروني، ط1، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص46-48.

² المرجع نفسه، ص 50

الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن كسب رضاهم عن المنتجات المقدمة لهم.

6- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن¹.

7- توفير الوقت واليسر في التعاملات بحيث يمكن للزبون تصفح الموقع الإلكتروني وشراء المنتج أو الخدمة التي يرغب فيها من يشاء طوال 24/24 ساعة، حيث يستطيع الزبون الوصول إلى حسابه المصرفي وتحويل الأموال والتأكد من بعض الأمور في أي وقت وعدم التقيد بأوقات دوام المصرف مما يعني زيادة عدد المتعاملين مع المصرف وعدد مرات تعامل الزبون مع المصرف بسبب التغلب على عامل الوقت².

8- التسويق المباشر للتسويق المباشر قدرات عالية على التواصل المباشر مع الزبائن وإيصال الخدمات لهم من خلال عرضها لهم بواسطة صفحات الانترنت وإيضاح طريقة الدفع وكيفية الاستخدام، كما يمكن التواصل مباشرة ما بين المنتج والمستهلك، ويلاحظ في هذا النوع من التسويق تسويق الكتب والاقراص الممغنطة وكذلك خدمات إدارة المحافظ في الخدمات المصرفية³.

9- سرعة الاستجابة والخدمة ويكون ذلك من خلال استجابة المؤسسات المستخدمة للتسويق الإلكتروني لزيائنها بصورة سريعة ومباشرة، حيث لا يحتاج الزبون هنا الانتظار لأوقات طويلة للحصول على الخدمة⁴.

ثانيا-فاعلية التسويق الإلكتروني:

لكي تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون ناجحة وفعالة، فإنه ينبغي أن تتوفر فيها العناصر الآتية⁵:

¹شيروف فضيلة، جمام، محمود، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين أداء البنوك، ملتقى دولي، جامعة أم البواقي، 2018، ص 83

²تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 350.

³المرجع نفسه، ص 351

⁴ Koltler Philip, Gary Armstrong, **Principales of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 1999, P 519

⁵يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وكل النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 138-139.

1-تحقيق المنفعة للزبون الإلكتروني: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتجات (سلع، خدمات....) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

2-تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية : ينبغي على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، بحيث تنعكس هذه الأخيرة في كل مرحلة من مراحل. **3-القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة:** ينبغي عرض محتويات المتجر التسويقي الإلكتروني (مرحلة الأعداد، مرحلة الاتصال مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، وخدماته ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المؤسسات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية منها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

4-البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني : ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل التفاعلي، وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاث عناصر وهي: عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات، مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة؛ توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون. **التكنولوجيا:** إذ تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة البني التحتية الأساسية للتسويق الإلكتروني، كما أن التطورات السريعة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة كانت سببا لظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية المعلومات تشكل مصدرا للتنمية من خلال الدور الحيوي الذي تلعبه قواعد البيانات في كامل المقاربة التخصصية وفي خلق خدمات جديدة الموارد البشرية تشكل أحد الثروات الرئيسية للمؤسسة عن طريقها تتحقق قيادة الحملات التسويقية وأدوات الإعلام الآلي للتسيير. -الامداد (التوزيع)، تحسن من الاتصال مع الزبون بفضل اعتماد مقاربة مبنية أساسا على التفاعل في قنوات التوزيع والمظهر العلائقي للاتصال¹.

¹يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 139.

المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الالكتروني ومعيقاته:

على الرغم من المنافع والمزايا التي يوفرها التسويق الالكتروني لكل من الزبائن والمؤسسات في ظل عولمة الأنشطة التسويقية والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أن هذا لا ينفي وجود العديد من العوامل التي تحد وتعرقل استخدامه والاستفادة منه.

أولاً-مزايا التسويق الالكتروني:

تحقق التسويق الالكتروني العديد من المزايا والمنافع لكل من الزبائن ومؤسسات الأعمال على غرار المؤسسات المصرفية، نذكر منها مجتمعنا في النقاط التالية:

1-توفر معلومات كبيرة، وذلك من خلال توفر معلومات عن المؤسسات ومنتجاتها المختلفة بصورة ميسرة للزبائن عن طريق شبكة الانترنت، مما يتيح لهؤلاء الزبائن الفرصة الكاملة للاختيار من بينها ما يحقق لهم الرضاء.

2-الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة، أي إمكانية يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للزبائن معرفة المتاح في توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.

3-الفعالية، التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز ونادر حدوثه في الواقع.

4-الملاءمة، إذ يمكن للزبون من خلال التسويق الالكتروني أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار الساعة واليوم والجميع أيام الأسبوع ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب ودفع قيمة المنتجات من خلال الحساب المصرفي إلكترونيا.

5-استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع الزبائن، حيث أن الإعلان الالكتروني عبر الانترنت بعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد معدل 12% سنوياً¹.

6-يمكن التسويق الالكتروني وقاعدته المعلوماتية الأفراد (الزبائن) من الاطلاع والتمتع بالسلع والخدمات المعروضة على الشبكة الالكترونية والتي لا تكون متوفرة في أسواقهم.

¹فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية وعلاقتها برضى الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص 183.

- 7- تقديم المنتجات وفقا لحاجات الزبائن، حيث يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن بصورة الكترونية وبشكل يلبي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصياتهم.
- 8- منح الزبائن قدرة أكبر لاختيار الخدمة المصرفية الأكثر ملائمة لهم، وهذه الميزة هي التي توفرها الانترنت تعتبر نقلة نوعية في علاقة المصارف مع زبائنهم، أي إذا كانت الخدمة المطلوبة غير متوفرة لدى المصرف المختار على الانترنت وأن سعرها غير تنافسي فإن الزبون سيتحول بسهولة إلى مصرف آخر.
- 9- تواصل فعال مع الزبائن بحيث يطوي التسويق الإلكتروني المسافات مما يوفر فرصة جيدة للاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات (المصارف).
- 10- يجعل العلاقة بين المؤسسة أو المصرف والأفراد الزبائن كعلاقة فرد بالفرد one-to-one relationship حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع الزبائن بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع الزبائن بطريقة شخصية لفترات طويلة¹.
- 11- توفير فرص أكبر وأوسع للاطلاع على ما يطرحة المصرف من خدمات جديدة على النطاق العالمي والتعرف على المزايا النسبية المصاحبة لكل من البدائل الخدمية المطروحة².
- 12- إن التسويق الإلكتروني يمكن الزبون من اتخاذ قرارات تتناسب مع إمكانياته وقدراته، وبالتالي يساعده على تطوير نظام أولويات إتفاق معينة ضمن موازنات إنفاقه المحددة مما يساعده على ترشيده قراراته.
- 13- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم دون التمييز بين المصرف العملاق وبين المصرف الصغيرة.
- 14- يعطي المؤسسات أو المصارف التكامل، فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع حاجات الزبائن؛
- 15- جودة وسرعة خدمة الزبائن، تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله الزبائن في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.

¹يه ناز علي الفرد داغي، عناصر المزيج التسويقي في صفحات الانترنت الخاصة ببعض البنوك القطرية، المجلة العلمية للتسويق الإسلامي، المجلد الثاني، العدد الأول، الهيئة العالمية للتسويق الإلكتروني، لندن، بريطانيا، 2013، ص 82.

²ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 21

16- يمكن التسويق الإلكتروني من توسيع مناطق البيع للمؤسسة وكسب زبائن حدد في العالم والزيادة في الحصة التسويقية الخارجية.

17- تخفيض التكاليف، أي أن عملية اعداد وصيانة التسويق الإلكتروني على ويب بعد أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة وصيانة المكائن، كما لا تحتاج المؤسسات ومنها المصارف إلى اتفاق كبير على الأمور الترويجية أو إلى استخدام عدد كبير من الموظفين

18- تحسين كفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، بحيث يتيح التسويق الإلكتروني تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية مع الزبائن.

19- الزيادة في جودة خدمة الزبائن، حيث أن المصارف لم تعد في حاجة إلى مزيد من الأوراق والمستندات والجدول البيانية فكل ذلك أصبح في قواعد البيانات على الشبكة العنكبوتية، وأسباب أخرى ترجع إلى النظام الإلكتروني أدت إلى مرونة أكثر في أداء خدمة الزبائن؛

20- التسويق الإلكتروني تحكم سبل الاتصال المباشر بالزبائن من شأنه أن يساهم في تخفيض تكلفة التسويق وتحقق الكثير من وفورات التوزيع المباشر، فوسائل الاتصال الإلكتروني تتيح الفرصة للمصارف من تقصير قنوات الاتصال بزبائنهم وتوفر على تلك المصارف الكثير من النفقات الإضافية كالمعاملات ورسوم بيع خدماتها¹. كما أن استخدام المنصات الإلكترونية في المصارف قد أحدث طفرة في أعمالها وحقق لها قواعد بيانات واسعة ومتكاملة كما حقق لها أشكال جديدة من الاتصالات المزدوجة ومكنها من تقديم عروض أكثر جاذبية لزبائن.

ثانيا -تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني:

تشير مختلف الكتابات والدراسات إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ومن هذه التحديات تذكر ما يلي²:

1-ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع على أرض الواقع (موقع مادي)، حيث أن عملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية قد تحتاج لذوي الخبرة والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسات.

¹ ناجي ذيب معلا، المرجع السابق، ص 22.

² يوسف حجيم سلطان الطالي، هاشم فوزي عباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 160-161

2- تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية بعد من أهم التحديات والعوائق التي تواجه استمرارية المواقع الإلكترونية ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

3- عائق اللغة والثقافات: تعتبر اللغة والثقافة من بين أهم التحديات التي تقف عائق أمام الزبائن وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المؤسسات أن تطور برامج الترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها زبائنهم، كذلك مراعاة الثقافات المختلفة للزبائن وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

4- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج على إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى والتطورات التكنولوجية المتجددة.

5- مسألة الأمن والخصوصية: إن السرية والخصوصية من التحديات التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وهي تؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها، خصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالزبون مثل الاسم العمر الجنس الجنسية، العنوان، طريقة السداد، رقم بطاقة الائتمان وغيرها وهذا يتطلب استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية والخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت¹.

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية غير الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات أو بروتوكولات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن ها مثل بروتوكول (SET).

7- المخاطر المتعلقة بحماية المعلومات: تعد المخاطر الأمنية من المخاوف التي تقلق المتعاملين في الخدمات الإلكترونية خاصة المصرفية، فالمخاطر الأمنية تشير إلى إمكانية دخول طرف آخر من غير المتعاملين للحصول على معلومات مالية عن الزبون أو المؤسسة أثناء قيام الزبون بالتعامل عبر شبكة الإنترنت.

¹ يوسف حسن يوسف، المرجع السابق، ص 127.

8-التصورات المتعلقة بالخدمة الفعلية التبادل: يتم في بيئة افتراضية مما يجعل الزبون متردد في قراره، كونه يبين بعض التمثيلات التصويرية للخدمة، وبالتالي تجد صعوبة في الثقة بما هو معروض على الموقع¹. المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة².

وبالإضافة إلى التحديات السابقة قد تواجه عملية التسويق الإلكتروني المصرفي مجموعة من التحديات منها³:

1-قد لا يكون هناك قبول من الزبون للتعامل مع المصارف عن طريق الانترنت.

2-عدم محاربة الزبائن للتطور الإلكتروني في العمل المصرفي.

3-دعم الإدارة الجيدة، حيث يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة فاعلة، يقظة وواعية وناجحة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة السوق المحلي والعالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

4-القوانين والتشريعات، وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

5-عدم فعالية بعض العمليات الإلكترونية، من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية كاملة ومتكاملة، بينما أحد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية ومتلقي الخدمة (الزبائن) المتواجدين في شتى بقاع العالم بحاجة إلى نوح ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فما بينهم، وهؤلاء الوسطاء لهم تكلفتهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها الزبائن⁴.

¹ علي عبد الله، تفعيل آليات التسويق الإلكتروني باستخدام تطبيقات الويب، الملتقى الوطن الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية واقع والمديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية جامعة عمار تنيجي، الأعواض يومي 19-20 مارس 2014، ص 183.

² فارس عبد الله، المرجع السابق، ص 185.

³ لينا فيصل عبد الكريم التطور باسم النوزي وآخرون، فاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، العدد الرابع، السعودية، يناير 2014، ص 18

⁴ شاكر تركي إسماعيل، التسويق الإلكتروني مدخل لنجاح الأعمال للمصارف الأردنية لتحقيق المقدرة التنافسية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، العدد الثالث ممر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 74

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك النهائي

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي:

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يعتمد عليه من أجل فهم العملية الشرائية، كما يساعد في فهم مختلف العوامل المؤثرة فيه، سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية أو تسويقية، فلكل هذه العوامل أهمية في معرفة دوافع المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، كما يسمح لرجال التسويق في صياغة استراتيجياتهم التسويقية، من أجل ضمان تسويق تلك السلع والخدمات والوصول الى تحقيق حاجات ورغبات المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي:

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

أولاً: تعريف سلوك المستهلك:

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

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

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

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

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

من جهة أخرى اعتبر Kotler أن دراسة سلوك المستهلك تهدف إلى "تحليل كيف يمكن للأفراد والمجموعات اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم"¹. ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ القرارات الشرائية للاقتناء السلعة أو الخدمة التي ستلبي حاجاته ورغباته.

ثانيا: أنواع سلوك المستهلك:

ان أنواع سلوكيات وتصرفات الانسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الانساني وأهدافها وتطلعاتها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، وفيما يلي سنلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع²:

سلوك المستهلك حسب الشكل: وتنقسم إلى:

- السلوك الظاهر : وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل الأكل، الشراء... إلخ.
- السلوك الباطن : أو المستتر، ويتمثل في التفكير والتأمل والادراك والتصور والتخيل.
- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:
- سلوك فطري : وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الفرد منذ الولادة من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.
- سلوك مكتسب : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعليم أو التدريب المختلفة مثل القراءة الكتابة والسباحة وقيادة السيارة الخ.

سلوك المستهلك حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:-

- السلوك الفردي : وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرد واحد، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي... إلخ.
- سلوك المستهلك حسب حدثه: قد يكون الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير، أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

¹Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14ème édition, édition Pearson, P65

²محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 235-236

ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك ومميزاته:

رغم اختلاف وجهات نظر الباحثين في مجال سلوك المستهلك، واختلاف التعريفات التي اعطيت له إلا أنه هناك مجموعة من الخصائص والمميزات التي اتفق عليها المختصون في المجال التسويقي والتي يتميز بها سلوك المستهلك، سوف نذكرها في النقاط التالية¹:

- كل سلوك أو تصرف لابد أن يكون من وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري؟ من غير ذلك؛

- نادراً ما يكون سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها من بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر؛

- هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أو منشآت الأعمال ذاتها؛

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛

- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك المستهلك، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع المستهلك أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً، لذا نجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين؛

- سلوك المستهلك عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تأخذ دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة لدى الباحثين والمستهلكين ورجال التسويق وفيما يلي بيان ذلك²:

بالنسبة لرجال التسويق:

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية؛

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 118

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 75

-مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا؟ ومتى يتم القرار من قبل المستهلك؟ ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين؛

-تساعدهم على فهم دراسة المؤثرات على هذا السلوك.

***بالنسبة للمستهلك:**

-مساعدة المستهلك في الفهم والتبصر في عملية الشراء واستهلاكه للسلع وهذا بمعرفته لماذا اشترى؟ كيف يشتري؟ وماذا اشترى؟

-مساعدة المستهلك على ادراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة معينة أو علامة تجارية ما.

***بالنسبة للمؤسسات :**

-اكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛

-تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها؛

-الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين؛

-تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها؛

-التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين؛

-تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة؛

-تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي للفرد؛

-التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد؛

-مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند اعداد الخطط التسويقية.

ومن جهة أخرى فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات التجارية والصناعية على حد سواء في تجسيد أولويات الاستثمار من ناحية، وأولويات الانفاق وتوزيع الموارد المتاحة لدى تلك المشروعات الانتاجية والتسويقية، بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من الاستمرارية في العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم¹.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 237

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

حيث تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الى عوامل داخلية وعوامل خارجية¹:

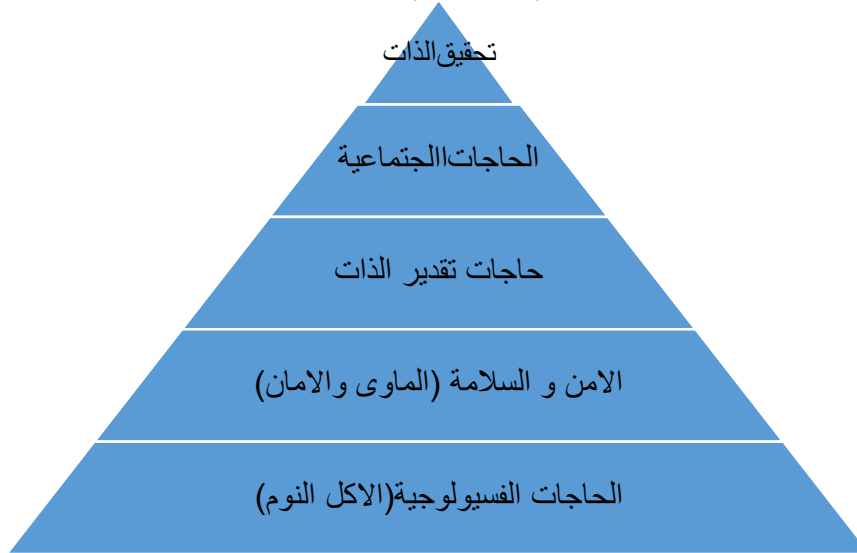
1.العوامل الداخلية:

يمكن تلخيصها في مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك²:

العوامل النفسية: والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

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

شكل رقم 02: سلم ماسلو للحاجات.



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

الدافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد وفيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه

¹رمضاني نصيرة، أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص علوم اقتصادية، 2020، ص 36.

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

وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء¹.

الإدراك: عرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به².

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

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

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

العمر ومرحلة دورة الحياة: يمر الفرد في فئات عمرية مختلفة أثناء حياته الطفولة، المراهقة، الشباب، الكهولة والشيخوخة (كذلك يمر الفرد في مراحل عديدة أثناء دورة حياة الأسرة) العزوبية، الزواج، إنجاب الأطفال، نمو ونضوج الأطفال، زواج الأولاد، ثم يعود الزوجان وحيدان وفي كل مرحلة وفئة عمرية من هذه المراحل والفئات

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

² محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص 270

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

هناك سلوك شرائي مختلف عن المرحلة الأخرى، غالبا ما يختار المسوقون مجموعة معينة ضمن فئة عمرية أو مرحلة دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة.

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

الحالة الاقتصادية: يتأثر اختيار الفرد بالحالة الاقتصادية، والحالة الاقتصادية للفرد تتكون من الدخل القابل للإنفاق ولذلك فإن الفرد الذي يرغب في شراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق¹.

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

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

2. العوامل الخارجية:

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

¹فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 49-50.

العوامل الاجتماعية: إن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه، والأسرة التي ينتمي إليها، وسيتم توضيحها فيما يلي¹:

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

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

الأدوار والمراكز: يتضح مما سبق انتماء الفرد الى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته، النوادي الاجتماعية، النقابات المهنية، منظمات الأعمال وغيرها من المؤسسات والتنظيمات الأخرى ويشار الى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي تشغل فيها، والمهم من كل هذا أن الأفراد غالبا ما يقومون باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، مما يؤدي ذلك برجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة.²

المطلب الثالث: مراحل قرار الشراء:

إن قرار الشراء للسلع والخدمات الاستهلاكية يمر بمراحل مختلفة، يوجب التنبيه بأن قرارات الشراء تختلف باختلاف السلع والخدمات ولكن بشكل عام يمكن القول بأن قرار الشراء يمر بمراحل هي³:

مرحلة الشعور بالحاجة: في هذه يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة وتتطلب الإشباع، وعلى رجال التسويق العمل على تحديد تلك الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك في البحث عن السلعة أو الخدمة

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

² عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة، 2003، ص 110

³ نظام السويدان، المرجع السابق، ص 162

التي تشبعها، ومن ثم تصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة، بإنتاج السلع والخدمات وتقديمها للمستهلك.

مرحلة البحث عن المعلومات وجمعها: وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام، وحول البدائل المتاحة وعلى رجال التسويق توفير جميع هذه المعلومات وبالطرق المختلفة، وتوفيرها للمستهلك في المكان والزمان، ووضعها تحت تصرفه في محاولة إرضائه وإقناعه بتلك السلع والخدمات. **مرحلة تقييم البدائل:** بعد جمع المعلومات ودراستها تبدأ عملية التقييم بين السلع والخدمات المختلفة، واتخاذ مجموعة من القرارات الفرعية فيما يتعلق بخصائص البدائل المطروحة أمامه من لون وسعر وحجم وأداء وغير ذلك، وهذه القرارات تساعده في اتخاذ قرار الشراء النهائي باختيار أفضل البدائل، ويتوقف ذلك على المنافع المتوقعة لكل بديل.

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

مرحلة النتيجة أحاسيس ما بعد الشراء: يجب على مسؤولي التسويق دراسة أحاسيس المستهلك النهائي بعد شرائه السلعة والتعرف على مدى رضاه عنها ومدى الإشباع لحاجته وما لاعتماها لتوقعاته قبل الشراء، وقد يشعر المشتري بعدم الرضا لشرائه السلعة وذلك لعدم إشباعها لحاجته وعدم تحقيق توقعاته منها، ويكون ذلك في حال عدم الاختيار الموفق نظراً لأن عملية الاختيار كانت صعبة أو لكثرة السلع المعروضة، وفي حالة شعوره بالرضا فإنه يكون قد اختار السلعة الأفضل والأحسن ولكنها لم تحقق له الرضا الكامل وذلك لحرمانه من مزايا السلع البديلة الأخرى والتي لم يشتريها وتعرف عليها قبل الشراء¹.

¹نظام السويدان، المرجع السابق، ص 163

المبحث الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك:

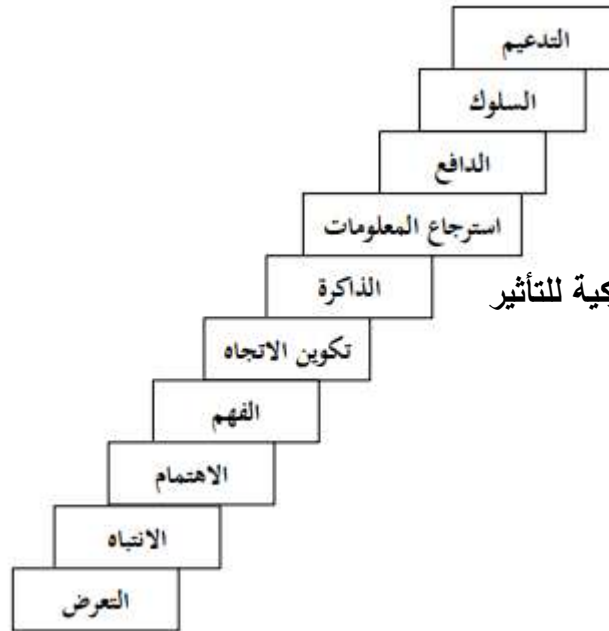
يعتبر التسويق الالكتروني الوظيفة الأكثر مثالية مقارنة مع الوظائف الأخرى فقد تمكن من التأقلم مع التطور التكنولوجي وأحدث تطورا كبيرا في مختلف المجالات وكان له تأثير على مختلف ومن هذه المحالات سلوك المستهلك.

المطلب الأول: نماذج التأثير:

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين انه يمثل تحديا لمخططي ومصممي الاتصال في التسويق الالكتروني باعتبار ان تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية وانما بعدة مراحل في اذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب ومن بين النماذج التي اهتمت بدراسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الالكتروني يمكن ذكر نموذجين نموذج هيواركية للتأثير ونموذج أبدا.

نموذج هيواركية للتأثير:

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية ويفترض ان الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسائل والاستجابة السلوكية والتي يوضحها الشكل التالي¹:



الشكل رقم 03: نموذج هيواركية للتأثير

المصدر: الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الثانية، الدار المصري اللبنانية، مصر،

2007، ص 47

¹ الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الثانية، الدار المصري اللبنانية، مصر، 2007، ص 47

وفيما يلي شرح لهذه المراحل¹:

1-التعرض: ويعني تعرض المستهلك الرسائل التسويق الالكترونية التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل ادارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الافراد للرسالة من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.

2-الانتباه: تتواجد المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد او أكثر من حواسه الخمس حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن ادراكها من طرف الجهاز العصبي².

وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي:

- شدة او قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة.
- حجم المثير الذي كلما كان المثير الخارجي في يصدد الأشياء المألوفة أو المتوقعة كلما كان درجة من الانتباه.
- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة قصد جلب الانتباه.
- يضاف إلى هذه العوامل الست مكان وطريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه المستهلك بناء على الانتباه إليه وبالتالي إدراكه.
- ويسعى المختصون في مجال الانترنت إلى تصميم وبناء مختلف المواقع التي تجذب انتباه المستهلك بناء على العوامل سابقة الذكر.

3-الاهتمام : ونعني به الاهتمام بمضمون الرسالة ولعل الناجح وسيلة لتحديد من هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة الاهتمامات الأفراد ومصالحهم حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الاوى والصور الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها.

4-الفهم : هو رابع خطوة إن إدارة التسويق لا تكفي بإثارة الاهتمام بالموقع والرسالة وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الذي يهدف اليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج واستخدام المنتج وتوضيح كيفية الدفع وطريقة ايصاله.

5-تكوين الاتجاه :

يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع ويجب ان تكون كافية لتصل الفكرة للزبون.

¹الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، المرجع السابق، ص48

²داولتغ غراهام، تكوين مجمعة الشركة، ط 1، ترجمة شحادة وليد، مكتبة العبيكة، الرياض، السعودية، 2003، ص 264

6-الذاكرة واسترجاع المعلومات :

يتلقى الافراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى الى اثارة اهتماماتهم وحتى يتفاعل الافراد معهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة وعلى ذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين المعلومات معينة في ذاكرة وهذا حد ذاته تحد يتطلب الكثير من الابداع في الموقع من اجل الانتباه وترسيخه في الذاكرة.

7-الدافع:

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.

8-السلوك:

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

9- التدعيم:

قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف يندم المشتري وقد يرجع ذلك إلى خبرة حد جديدة المؤسسة بعد الشراء مثل عدم تقديم أيضا حاجت أو تخلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء وهذا ما يؤدي إلى انتاج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء.¹

2- نموذج أيدا:

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل للتأثير في النفسي وعلى ممارسة التسويق الالكتروني الناجح صباغة 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 (السلوك) المطلوب وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير اما فيما يتعلق بخلق الرغبة التعامل مع المؤسسة واقتناء منتجاتها ومن خلال النموذجين. نستنتج ان التسويق الالكتروني تمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد من خلال السعي الى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.

¹الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، المرجع السابق، ص 49.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك النهائي:

يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي بعدة طرق تتمثل فيما يلي:

1- الوصول السريع إلى المعلومات:

التسويق الإلكتروني يوفر للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى معلومات شاملة حول المنتجات والخدمات، من خلال مواقع الإنترنت ومحركات البحث، يمكن للمستهلكين مقارنة الأسعار، الاطلاع على مواصفات المنتجات، ومراجعة آراء المستخدمين الآخرين، هذا التدفق السريع للمعلومات يساهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة.

2- التخصيص والاستهداف:

تقنيات التحليل البيانات تتيح للمسوقين تخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على تفضيلات وسلوكيات المستهلكين على سبيل المثال، يمكن استخدام بيانات التصفح السابقة لتقديم إعلانات مخصصة تتوافق مع اهتمامات المستهلكين، مما يزيد من فرص التفاعل مع هذه الإعلانات وبالتالي يعزز من فرص الشراء¹.

3- التفاعل والتواصل:

وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والردشة الحية تتيح للمستهلكين التواصل المباشر مع العلامات التجارية. هذا التفاعل يساعد على بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية، ويتيح للمستهلكين الحصول على دعم فوري وحلول لمشاكلهم، مما يعزز من رضاهم وزيادة ولائهم.

4- التأثير الاجتماعي والمراجعات:

المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت لها تأثير كبير على قرارات الشراء يثق الكثير من المستهلكين في تجارب وآراء الآخرين أكثر من الإعلانات المباشرة تقييمات المنتجات، مراجعات الفيديو، وتوصيات المستخدمين تسهم في بناء ثقة المستهلك في المنتج أو الخدمة

5- العروض والخصومات الإلكترونية:

التسويق الإلكتروني يمكن الشركات من تقديم عروض وخصومات حصرية عبر الإنترنت، هذه العروض تشجع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بسرعة للاستفادة من الخصومات البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم لنقل هذه العروض بشكل فعال.

¹ عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 51

6- الراحة والسهولة:

الشراء عبر الإنترنت يوفر للمستهلكين الراحة والسهولة في الوصول إلى المنتجات والخدمات. يمكن للمستهلكين التسوق في أي وقت ومن أي مكان، دون الحاجة إلى زيارة المتاجر الفعلية. هذه الراحة تشجع المستهلكين على تكرار الشراء عبر الإنترنت.

7- توفير الوقت والجهد:

بفضل التسويق الإلكتروني، يمكن للمستهلكين مقارنة الأسعار والعثور على أفضل العروض بسهولة. البحث عن المنتجات وإجراء المقارنات يستغرق وقتًا أقل مما هو عليه في التسوق التقليدي، مما يوفر الوقت والجهد للمستهلكين ويجعل تجربة التسوق أكثر كفاءة.

8- التنوع الواسع في الخيارات:

الإنترنت يوفر منصة للمتاجر الإلكترونية لعرض مجموعة واسعة من المنتجات من مختلف العلامات التجارية والموردين حول العالم، هذا التنوع يمنح المستهلكين القدرة على الاختيار من بين مجموعة كبيرة من الخيارات، مما يزيد من فرص العثور على المنتجات التي تلبي احتياجاتهم بشكل مثالي.

9- التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي:

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يمكن من تحليل البيانات الكبيرة وفهم أنماط سلوك المستهلكين بشكل أفضل هذه التقنية تساعد في تقديم توصيات مخصصة وتحسين تجربة المستخدم، مما يزيد من رضا المستهلكين ويحفزهم على الشراء.

10- التحديثات الفورية والإعلانات الديناميكية:

التسويق الإلكتروني يتيح للشركات تحديث العروض والإعلانات بشكل فوري وديناميكي هذا يعني أن المستهلكين يمكنهم الحصول على أحدث المعلومات حول المنتجات والخصومات بمجرد توفرها، مما يحافظ على اهتمامهم المستمر ويحفزهم على الشراء بشكل متكرر¹.

¹ القفاي رمضان محمد، العلوم السياسية في مجال الإدارة والإنتاج، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1997،

خلاصة:

التسويق الإلكتروني يغير بشكل كبير الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع العلامات التجارية ويتخذون قرارات الشراء من خلال توفير المعلومات بسرعة، التخصيص، والتفاعل المباشر، يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء، وفي النهاية، ارتفاع معدلات الشراء.

الفصل الثالث:

الجانِب التطبيقِي للدراسة

تمهيد:

استعرضنا في الفصول الثلاثة السابقة المفاهيم والمصطلحات النظرية ذات الصلة بالدراسة، وبعد التطرق للمقاربة النظرية بين التفاعلية للتسويق الإلكتروني وولاء المستهلك النهائي، فكان نموذج الدراسة يتكون من أبعاد التفاعلية للتسويق الإلكتروني (جودة الموقع الثقة الشخصية، الاتصالات ثنائية الاتجاه الالتزام) وولاء المستهلك النهائي بوصفه متغير تابع، وتم اختيار موقع jumiaa.dz للتسوق الإلكتروني لتطبيق المفاهيم النظرية على مستخدميه.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة جوميا الجزائر jumia.dz.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم مؤسسة جوميا الجزائر Jumia.dz

لقد أصبحت المتاجر الالكترونية منتشرة بشكل كبير على شبكة الانترنت، وقد حازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم، وذلك لما توفره من سهولة في معرفة المنتجات ومميزاتها ومقارنة الأسعار والقدرة على الشراء المباشر والتوصيل إلى باب المنزل، ومن بين هذه المتاجر نجد المتجر الإلكتروني جوميا "Jumia" للتسوق والرائد في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر، لذلك سيتم تقديمه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة جوميا "Jumia"

جوميا هي منصة تجارية الكترونية تتكون من موقع ويب وتطبيق للهاتف النقال "Marketplace" ولاحتوائه على بنية تحتية للخدمات اللوجستية، والدفع لخدمات البيع والشراء لمختلف المنتجات الاستهلاكية.

أولا: تعريف مؤسسة "Jumia".

جوميا هي مؤسسة لتجارة الإلكترونية، تنشط في السوق الأفريقية وتم تأسيسها في عام 2012، وهي منصة (متجر) الكتروني يربط بين البائعين والمشتريين حيث توفر لهم خدمات مختلفة في إطار قانوني المبادلات المالية، كما يحمي يسمح بشحن الطرود الطلبات بدون الحاجة الى خدمة الدفع عبر الانترنت، في عام 2019، قدم المتجر الإلكتروني أزيد من 80000 بائع وأكثر من 17 مليون من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذين يعرضون مختلف منتجاتهم من سلع وخدمات على الخط، مثل الأجهزة الإلكترونية، الأزياء، لعب الاطفال والخدمات مثل الحجز في الفنادق، توصيل طلبات الأكل إلى غير ذلك من العروض عبر موقعها الإلكتروني، ويطلق على جوميا اسم على بابا او امازون افريقيا، ثانيا: تطور مؤسسة جوميا "Jumia" تنشط مؤسسة جوميا في 14 دولة إفريقية، فنجد لها مكاتب في كل من: الجزائر، المغرب، مصر، تونس، جنوب افريقيا، غانا، كينيا، رواندا، الكاميرون، أوغندا، غانا، السنغال، ويعمل في المؤسسة أزيد من 5000 موظف بشكل مباشر في جوميا، اضافة الى 100000 شخص بشكل غير مباشر في إفريقيا، ويقدر نمو المؤسسة سنة 2015 بنسبة 265 % مقارنة بعام 2014 أي إيرادات صافية تصل إلى 234 مليون دولار، وأصبحت جوميا في سنة 2016 المؤسسة اليونيكورن واحدة في قارة أفريقيا بقيمة تزيد عن مليار دولار أمريكي، والشكل الموالي يوضح تطور فروع جوميا في قارة افريقيا.

اليونيكورن: شركة أحادي القرن يوني كورن مصطلح اقتصادي يطلق على الشركات الصاعدة التي يتخطى رأسمالها مليا دولار، أستخدم هذا المصطلح لأول مرة عام 2013 من خلال الخبيرة المالية الأمريكية أليين لي والتي وصفته في مقالة لها ب -نادي أحادي القرن- وذلك على شركات وادي السليكون التي قفزت قفزة هائلة

وتخطت قيمة أسهمها حاجز المليار دولار، حيث يعتبر هذا الأمر اعجازي ونادر مثل حيوان إحدى القرن الخيالي.

الشكل رقم 04: خريطة توضح فروع مكاتب جوميا في افريقيا.



المصدر: من إعداد الطالبين.

كما قامت مؤسسة جوميا " Jumia " بشراكة سنة 2018 مع شركة العملات المشفرة telecom من أجل تسهيل خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل، كما تعاقدت جوميا في نفس السنة، مع شركة كارفور لبيع منتجاتها إلكترونيا في القارة الافريقية، ويحتوي متجر جوميا على أزيد من 110 ألف بائع نشيط وأكثر من 40 مليون منتج معروض، واستقبل متجر جوميا الإلكتروني أزيد من مليار زيارة سنة 2020، ويبلغ عدد المستهلكين النشطين عبر الموقع الإلكتروني أزيد من 6,9 مليون في عموم افريقيا وبعدد طلبات تزيد عن 28 مليون طلبية، وفي 12 أبريل 2019، اختيرت جوميا كأول مؤسسة تكنولوجية مخصصة فقط للسوق الأفريقية المدرجة في بورصة نيويورك للأوراق المالية، ويوضح الشكل الموالي كيفية توسط موقع جوميا بين المستهلك والبائع.

الشكل رقم (05): يوضح طريقة توسط موقع جوميا " Jumia " بين المستهلك والبائع.



المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة جوميا الجزائر Jumia.dz

يعتبر موقع جوميا الجزائر من أكبر مواقع التسوق بسبب تنوع السلع والخدمات الموجودة به، وفي هذا المطلب سوف نقوم بتقديم موقع جوميا الجزائر وأهم السلع التي يعرضها.

أولاً: تعريف مؤسسة جوميا الجزائر jumia.dz

تأسس المتجر الإلكتروني جوميا الجزائر سنة 2014، وله نفس المبدأ للمتاجر الإلكترونية، حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الانترنت يساعد المستهلك الجزائري على الشراء من الانترنت بضغطه على الزر تصل إليه السلعة إلى باب بيته دون بذل جهد، مع إمكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي قد يواجه المستهلك الجزائري، وذلك لعدم توفر بطاقات بنكية خاصة بالشراء أو الشحن، حيث تسعى مؤسسة جوميا الجزائر الى بذل أقصى مجهوداتها لتقديم أفضل تجربة تسوق عبر الانترنت لمستهلكيها مقارنة بالمتاجر الإلكترونية الأخرى وبأسعار تنافسية.

ثانياً: شروط استخدام موقع جوميا الجزائر Jumia.dz :

من بين الشروط التي يجب أن يوافق عليها مستخدم متجر جوميا الجزائر Jumia.dz ما يلي:

- أن لا يقل سن المستخدم عن 18 سنة أو أن يتم تحت وصاية أحد الأبوين أو الوصي القانوني؛
- قبل اتمام عملية التسجيل يتعهد المستخدم بأن جميع المعلومات الواردة في استمارة التسجيل كاملة وصحيحة؛
- لا يحق للمستخدمين باستخدام بريد الكتروني مزيف أو انتحال صفة الغير بهدف التضليل،
- كما يجوز للمسيرين للموقع حذف أو تعديل أي مشاركة؛
- تعد المشاركات التي تتم عبر المستخدمين مثل التعليقات والاقتراحات حق مكتسب لموقع جوميا، ولن تعود ملك المستخدم، كما يحق لجوميا استخدام الاسم الذي يعرضه والمرتبط مباشرة بتلك المشاركات؛
- للموقع حق الموافقة على الطلبات وتفاصيل الأسعار، كما يحق لهم رفض الطلب لعدة أسباب؛ يجب على المستخدم أن يحرص على استخدام حسابه شخصياً، ولا يجب القيام بنقل استخدامه لأي طرف تحت أي ظرف من الظروف، وفي حالة استخدامه من طرف آخر سيكون على مسؤولية المستخدم الشخصية؛
- يمكن للمستخدم أن يقوم بإلغاء اشتراك وحذف الحساب على "marketplace" في أي وقت عن طريق الاتصال بخدمة دعم العملاء.

ثالثاً: مميزات موقع جوميا الجزائر Jumia.dz

يطمح موقع جوميا الجزائر أن يكون الوجهة المفضلة للمستهلك الجزائري في التسوق الإلكتروني بتلبية

متطلباته في التسوق، وذلك عن طريق تحقيق جملة من المميزات نذكر منها:

1-المنتجات التي يقدمها موقع جوميا الجزائر Jumia.dz:

يقدم الموقع مجموعة ضخمة من المنتجات التي يمكن أن نجدها في الأسواق التقليدية وبأفضل الأسعار

نذكر منها:

-قسم الرجال: ملابس رجال أحذية رجال، اكسسوارات...الخ

-قسم النساء: ملابس النساء أحذية نسائية، اكسسوارات...الخ.

-قسم الاجهزة الالكترونية تلفزيونات مبردات آلات الغسيل ثلاجات، أجهزة مطبخية صغيرة... الخ.

-قسم المنزل: أدوات المطبخ أدوات التنظيف، الأثاث...الخ.

-قسم الجمال والصحة مكياج عطور العناية بالجسم العناية بالشعر، أدوات الاستحمام...الخ.

-قسم الرياضة: أدوات الرشاقة، ملابس رياضية، تغذية رياضية، أحذية رياضية... الخ. ويولي الموقع أهمية

لعرض المنتجات المحلية من أجل تشجيع الصناعة المحلية مثل: condor géan...الخ، دون أن تغفل حرية

المستهلك في الاختيار حيث يقدم الموقع ماركات عالمية مثل: BAKO HP, LG, Samsung ... الخ.

2-الشحن والتوصيل: يقوم الموقع بشحن المنتجات وتوصيلها إلى المستهلكين:

-التوصيل عبر 43 ولاية في الجزائر؛

-يكون الشحن مجاني إذا تعدى ثمن الطلبية 3000 دينار جزائري؛

-يتم توصيل الطلبية في مدة لا تتجاوز 03 إلى 06 أيام حسب نوعية الطلبية والولاية؛

-تتم عملية التوصيل من الأحد إلى الخميس.

3 -الدفع النقدي عند استلام الطلبية: توفر جوميا الجزائر طريق دفع واحدة وتتمثل في الدفع عند الاستلام

(Pay on Delivery) والمقصود منه دفع ثمن المنتج عند استلام الطلبية من طرف الوكيل.

4-سياسة الإرجاع والاستبدال: تتم وفق الشروط التالية:

-الإرجاع والاستبدال مجاني في جوميا ،الجزائر، ويكون خلال 07 أيام من تسليم الطلبية في المرة الأولى مجاني

بالكامل أي باستطاعة المستهلك استرداد قيمة الشحن والمنتج، وفي المرات الأخرى يتم استرجاع قيمة المشتريات

فقط؛

-يمكن للمستهلك إرجاع المنتج خلال 14 يوما إذا كان هناك عيب في الطلبية؛ يجب أن يتوفر لدى المستهلك

إثبات عملية الشراء مثل الفاتورة ورقم الطلبية؛

-ويوجد بعض المنتجات في جوميا الجزائر لا ترد ولا تستبدل مثل منتجات التجميل والعطور ...الخ؛

-كما لا يتم إرجاع أي منتج تم استعماله أو نزع منه شيء أو تم تخريبه؛ في حال نفاذ الكمية المعروضة للمنتج أو تعذر إرجاع قيمة المشتريات يتم إعطاء المستهلك بطاقة شراء بنفس القيمة صالحة لمدة ستة أشهر لشراء منتج آخر؛

-يتم إرجاع الطلبات عبر الدخول إلى قسم " طلباتي " حيث يتم تحديد موعد الارجاع والاستلام وينصح التأكد من كافة مواصفات المنتج لأن عملية الارجاع تأخذ وقت طويل.

5-سياسة التخفيضات من وقت لآخر: يقدم موقع جوميا الجزائر خصومات مجانية من أجل تحسين أداء المسوقين، كما يقدم هدايا وهي عبارة عن قسيمة خصم تصل الى 50% للمسوقين الجدد، كما يقوم الموقع بجملة من التخفيضات السنوية، من أشهرها (Black Friday)، وذلك في نوفمبر من كل سنة لمدة 15 يوما، ويعرف هذا العرض تخفيضات مغرية تصل نسبة التخفيض إلى 75%، كما تقدم جوميا لمسوقها هدايا قيمة مثل: تذاكر السفر، هواتف ذكية، أجهزة إلكترونية وغيرها من الهدايا.

المطلب الثالث: الطبيعة التفاعلية للمتجر الإلكتروني جوميا الجزائر Jumia.dz:

من أكثر ما يوفره موقع جوميا الجزائر jumia.dz هو التفاعل المباشر عبر موقعه الإلكتروني، وذلك من خلال إمكانية الشراء المباشر دون دخول وسيط في العملية الشرائية.

أولا: الصفحة الرئيسية لموقع جوميا الجزائر:

يعتبر اسم النطاق (عنوان الموقع) بطاقة تعريفية لهوية المؤسسة، لذلك تعتمد للمؤسسات في البيئة الإلكترونية التي تنشط فيها أن تأخذ كل الاعتبارات اللازمة لاختيار اسم مميز وجذاب لموقعها الإلكتروني يثير انتباه المستهلكين.

تنشط مؤسسة جوميا الجزائر من خلال موقعها الإلكتروني والذي يحمل اسم النطاق jumia.dz وتعني كلمة جوميا (سريع) وهي كلمة ذات أصل نيجيري وتتميز بسهولة الحفظ، إضافة الى ارتباط اسم المؤسسة وطبيعة نشاطها وهذا مما يسهل عملية الولوج إليه عبر محركات البحث.

الصفحة الرئيسية: تعد الصفحة الرئيسية لمؤسسة جوميا الجزائر من أهم صفحاتها على الموقع الإلكتروني jumia.dz، وهي التي تعطي الانتباه للمتصفح عبر مختلف الخدمات التي يقدمها الموقع، وتمتاز الصفحة الرئيسية بمنظر جذاب وألوان مميزة، إضافة إلى أنها تحتوي على كافة المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة من أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني كما تحتوي الصفحة الرئيسية للموقع على مجموعة من الصفحات الثانوية يمكن الولوج الى كل واحدة منها على حدى من خلال: البيع، الدفع، الشراء، الخيارات الموجودة أعلى الصفحة الاستقبال، الاتصال،...

إضافة إلى احتوائها على خيارات أخرى خاصة بالشركات لتسويق منتجاتهم، كما تحتوي أيضا على:

- كتالوجات عبر الإنترنت.

- تتبع مستهلكي المؤسسة من خلال الموقع.

- الدفع والتسليم الفوري.

- مصلحة خدمة المستهلكين.

كما يوجد أسفل الصفحة الرئيسية شرح مفصل لطريقة الاتصال بمصلحة المستهلكين والتعريف بالمؤسسة، كما نجد أيضا جميع خطوط جوميا في افريقيا، كما توجد مختلف المؤسسات المتعاقدة مع الموقع لوضع منتجاتها.

ثانيا: طريقة التسجيل والشراء (التفاعل) مع موقع جوميا الجزائر jumia.dz

من أجل الشراء من الموقع الإلكتروني jumia.dz يجب إنشاء حساب شخصي يضم جميع البيانات الهامة الخاصة بالمستهلك، حيث يتم الدخول إلى الصفحة الرئيسية للموقع ثم الضغط على أيقونة "إنشاء حساب" كما هي موضحة في الصورة أدناه.

الشكل رقم (06): لقطة شاشة لإنشاء حساب في موقع jumia.dz



المصدر : jumia.dz

بعد إنشاء الحساب على الموقع الإلكتروني يقوم المستهلك بإدخال بياناته الشخصية ويضغط على أيقونة "تقدم" لتكتمل عملية التسجيل كما هي موضحة في الشكل الموالي، كما يمكن التسجيل عن طريق صفحة المؤسسة على الفيس بوك مباشرة.

الشكل رقم (07): لقطة شاشة لإدخال البيانات الشخصية في موقع jumia.dz



المصدر : jumia.dz

بعد الانتهاء من إنشاء الحساب الخاص بالمستهلك يقوم بالضغط على القائمة الجانبية من أجل تحديد القسم الذي يريد التسوق فيه واختيار المنتج الذي يريد شرائه، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): لقطة شاشة قائمة الاختيارات في موقع jumia.dz



المصدر : jumia.dz

بعد أن يتم اختيار المنتج الذي يريد المستهلك شرائه يقوم بالدخول إلى صفحته التي تضم جميع المعلومات الخاصة به ويضغط على ايقونة "اشتري الآن"

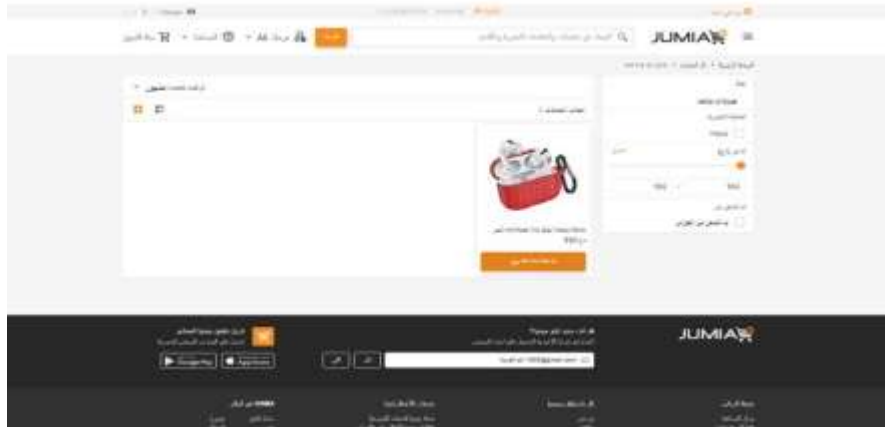
الشكل رقم (09): لقطة شاشة لعملية الشراء من موقع jumia.dz.



المصدر : jumia.dz

بعد ذلك يحدد المستهلك المنتج الذي تم اختياره ثم اضافته في عربة التسوق، كما هي موضحة في الشكل الموالي، ثم يقوم بالدخول إليها.

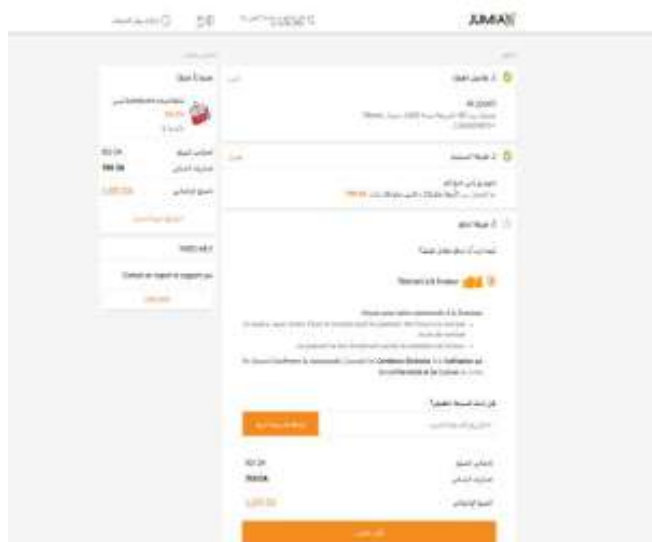
الشكل رقم (10): لقطة شاشة لإضافة المنتج إلى عربة التسوق في موقع jumia.dz.



المصدر: jumia.dz

يقوم المستهلك بعد ذلك بتحديد الكمية التي يريد أن يشتريها ثم يضغط على إنهاء الشراء من أجل الدخول الى المرحلة الموالية.

الشكل رقم (11): لقطة شاشة لعملية إنهاء الشراء في موقع jumia.dz



المصدر: jumia.dz

في هذه الخطوة الأخيرة يقوم المستهلك بإدخال جميع المعلومات الشخصية ثم الضغط على حفظ.

الشكل رقم (12): لقطة شاشة لإدخال المعلومات الشخصية في موقع jumia.dz



المصدر: jumia.dz

بعد التأكد من جميع المعلومات، يقوم المستهلك بتأكيد الطلب، بعد ذلك يختار مدة الشحن التي تناسبه حيث يجد طلبه قد تم حجزه وسيتم إرسال رسالة الكترونية إلى بريده الإلكتروني وإلى هاتفه لتأكيد طلبه، ويمكن متابعة الإجراءات الخاصة به في قسم "طلباتي" حيث يقوم أحد مستخدمي خدمة العملاء بالاتصال به لتأكيد الطلب، وأيضا مندوب الشحن للتأكد من وجوده في المنزل أثناء إرسال الطلبية إليه على عنوان المنزل.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

سنتعرض في هذا المبحث إلى كافة الإجراءات الخاصة بالدراسة الميدانية بداية بمراحل إعداد الدراسة، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة، وفي الأخير اختبار ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

المطلب الأول: منهجية إعداد الدراسة الميدانية

بعد صياغة مشكلة الدراسة وفرضياتها، وقبل تحديد أداة الدراسة وجمع البيانات، لابد من تحديد مجتمع الدراسة لأن صياغة الفرضيات تكون على شكل عبارة تتكون من متغيرات تدل على سمات أفراد المجتمع الإحصائي، وإذا تمكن الباحث من إجراء دراسته على جميع أفراد مجتمع محل الدراسة فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، وصعوبة التعامل مع كل المجتمع الدراسة، مما يضطر الباحث إجراء دراسة على عينة من مجتمع الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن المتجر الإلكتروني jumia.dz

ثانياً: عينة الدراسة:

تم توزيع 40 استبيان الكتروني زبائن المتجر الإلكتروني jumia.dz كعينة لهذه الدراسة.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل الاستبيان:

أولاً: إختبار أداة الدراسة:

❖ ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان: انه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة، وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان.

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور استبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرومباخ. طريقة معامل ألفا كرومباخ: يعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة. ومجالات المختلفة

لدرجة الثبات لمعامل Cronbach's Alpha :

جدول رقم (01): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

قيمة (Alpha)	دلالة (Alpha)
$0.6 > \text{Alpha}$	غير كافية
$0.65 > \text{Alpha} > 0.6$	ضعيفة
$0.70 > \text{Alpha} > 0.65$	مقبولة نوعاً ما
$0.85 > \text{Alpha} > 0.70$	حسنة
$0.90 > \text{Alpha} > 0.85$	جيدة
$0.90 < \text{Alpha}$	ممتازة

المصدر: (البلداوي، 2008)

وفي دراستنا تم استعانة ببرنامج spss في حساب الثبات بطريقة ألفا الكروم باخ وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم 02: يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

محاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	نتيجة الاختبار
التسويق الالكتروني	0.808	ثابت
سلوك المستهلك	0.685	ثابت
الاستبيان ككل	0.850	ثابت

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

التعليق على الجدول أعلاه:

نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.850 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. ومنه أداة الدراسة على درجة جيدة من الصدق والثبات.

ثانيا: اختبار كشف التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات العينة على عبارات الاستبيان:

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتقاطع وطريقة اختبار Shapiro-Wilk)

1. كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50 وفي دراستنا سنستخدم هذا Shapiro-Wilk

2. وللتذكير نعلم أن هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات:

- أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.

- أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي طبيعي.

وفيما يلي بعض الأساليب الإحصائية المعلمية واللامعلمية للتوضيح:

جدول رقم (03): مثال عن الأساليب الإحصائية المعلمية وغير المعلمية

الأساليب الإحصائية المعلمية	الأساليب الإحصائية اللامعلمية	
اختبار مان ويتني Test de Mann-Whitney	اختبار ت' T- Test des échantillons indépendants	اختبار الفرق بين متوسطين
سبيرمان	بيرسون	اختبار الارتباط بين متغيرين

المصدر: من إعداد الطالبين

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع إجابات العينة نستخدم اختبار Shapiro-Wilk

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

جدول رقم (04) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة

Tests of Normality							بيانات إجابات العينة على عبارات الاستبيان
نتيجة نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	1.55	40	9.59	2.00	40	0.75	
كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات اقل من 50 واختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار Shapiro-Wilk تظهر أن مستوى المعنوية (Sig) لاختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk) هي أكبر من (0.05)، وهذا بالنسبة لبيانات إجابات العينة على جميع فقرات المتعلقة بمحاور الدراسة مما يدل على إتباع البيانات إجابات أفراد العينة للتوزيع الطبيعي.

ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار الفرضيات الدراسية.

ثالثا: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS: V25)** وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما يلي:

جدول رقم (05): يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الاستبيان والاختبار الفرضيات

لوصف أفراد العينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار الثبات الاستبيان من خلال بيانات العينة الاستطلاعية	معامل ألفا كرونباخ
ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عد إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وتم توظيفه في حساب الصدق الاستبيان	معامل الارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدّر ب (03) لأن التتقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي:
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.	الانحراف المعياري:

الانحدار البسيط	توضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معلمات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها من خلال تحليل التباين ANOVA والقيمة الإحصائية F.
معامل التحديد R^2 :	يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت الساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.
Shapiro-Wilk	إختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk): لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.
اختبار T لعينة واحدة	ويستخدم لإيجاد الفروق بين المتوسط الحسابي لعينة حالية بالنسبة لمتوسط مجتمع تم إثباته أو حسابه سابقاً أو حدد افتراضياً.

المصدر: من إعداد الطالبين

عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة بما فيها البيانات الشخصية وكذا البيانات الخاصة بمحاور الاستبيان.

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات:

سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم وصف للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ومتغيرات الدراسة) أبعاد الطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني وولاء المستهلك النهائي، (باستخدام مقاييس النزعة المركزية والتشتت المناسبة للإحصاء الوصفي، وذلك بالاعتماد على التكرارات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية:

توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

شكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين

جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة
ذكر	19	47.5%
أنثى	3321	52.5%
المجموع	40	100%

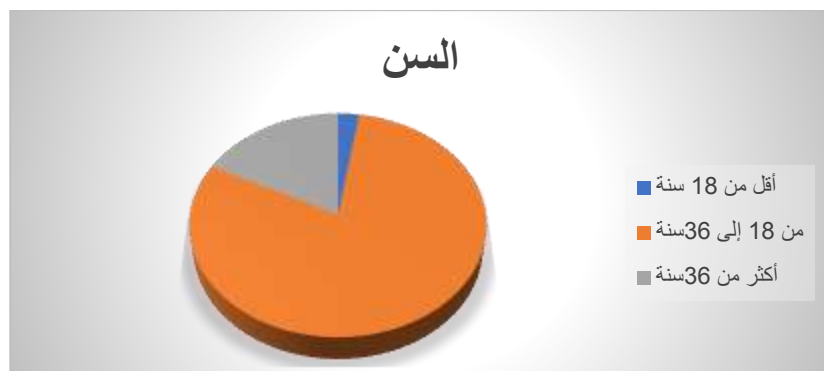
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول والشكل كذلك، يتضح لنا بأن أكبر نسبة أفراد عينة الدراسة أي (52.5%) هم من فئة الاناث، أما النسبة المتبقية منهم أي (47.5%) هم من فئة الذكور.

توزيع أفراد العينة حسب السن:

شكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب السن

الإجابة	التكرار	النسبة
أقل من 18 سنة	1	2.5%
من 18 إلى 36 سنة	32	80%
أكثر من 36 سنة	7	17.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات

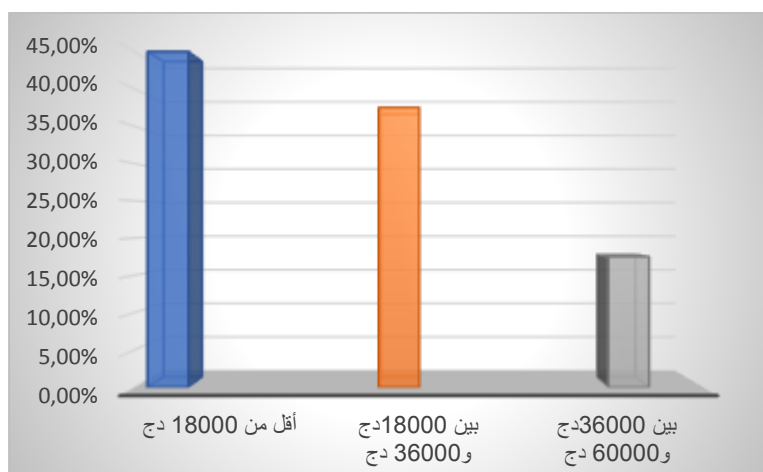
برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول والشكل أعلاه؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (80%) منهم يبلغ سنهم أقل بين 18 و36 سنة، في حين أن الذين هم من أكثر من 36 سنة قد بلغت نسبتهم (17.5%)، أما النسبة المتبقية أي (2.5%) فلا يتجاوز سنهم 18 سنة.

توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

جدول رقم 08 توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

شكل رقم 15 توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين

الإجابة	التكرار	النسبة
أقل من 18000 دج	18	45%
بين 18000 دج و 36000 دج	15	37.5%
بين 36000 دج و 60000 دج	7	17.5%
المجموع	43	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول والشكل كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (34.9%) دخلهم الشهري أقل من 18000 دج، في حين أن الذين يتراوح دخلهم بين 18000 دج و 36000 دج قد بلغت نسبتهم (23.3%)، أما النسبة المتبقية أي (20.9%) دخلهم الشهري بين 36000 دج و 60000 دج.

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

شكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين

الإجابة	التكرار	النسبة
جامعي	27	67.5%
ثانوي	8	20%
متوسط	5	12.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (67.5%) مستواهم التعليمي "جامعي"، في حين أن الذين لديهم مستوى "ثانوي" قد بلغت نسبتهم (20%)، أما النسبة المتبقية أي (12.5%) فكان مستواهم متوسط.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان.

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت عبارات الاستبيان بمقياس سلم لكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

جدول رقم (10): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

1. المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
2. والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
3. المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة)) // عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، مخفضة جدا.
4. تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $5/(1-5) = 0.8$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

جدول رقم 11: يبين مجالات درجات الموافقة

درجة الموافقة	مقياس لكرت	مدى	متوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة	[1 - 1.80]
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة	[1.81 - 2.60]
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة	[2.61 - 3.40]
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة	[3.41 - 4.20]
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة	[4.21 - 5]

المصدر: من إعداد الطالبين

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 01 من الاستبيان (التسويق الإلكتروني) والمتعلق ببعد الثقة:

جدول رقم 12: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ببعد الجودة

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
1	تصميم موقع Jumia.dz يعجبني.	3.95	0.815	درجة عالية
2	يقدم لي موقع Jumia.dz معلومات واضحة	3.95	0.714	درجة عالية
3	أجد في موقع Jumia.dz كل ما أرغب فيه	3.83	1.035	درجة عالية
	بعد الجودة	3.91	0.640	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 1/ والمتعلق بـ: بعد الجودة: بلغ ($\bar{x}=3.91$) بانحراف معياري بلغ (0.64) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون إلى حد ما على أن مستوى بعد الجودة بالمتجر الإلكتروني jumia.dz هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى بعد الجودة.

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 01 من الاستبيان (التسويق الإلكتروني) والمتعلق ببعد الثقة

جدول رقم 13: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ببعد الثقة

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
1	يوفر لي موقع Jumia.dz الأمان.	3.85	0.864	درجة عالية
2	يعتبر عامل الصدق لموقع Jumia.dz من العوامل التي جعلتني اتعامل معه.	3.90	0.871	درجة عالية
3	الخدمات التي يقدمها لي موقع Jumia.dz موثوق بها.	3.98	0.530	درجة عالية
	بعد الثقة	3.91	0.599	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 1/ والمتعلق بـ: **ببعد الثقة**: بلغ ($\bar{x}=3.91$) بانحراف معياري بلغ (0.60) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون إلى حد ما على أن مستوى **بعد الثقة** بالمتجر الإلكتروني Jumia.dz هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى **بعد الثقة**.
عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 01 من الاستبيان (التسويق الإلكتروني) والمتعلق بـ**بعد الشخصية**

جدول رقم 14: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بـ**بعد الشخصية**

الترتيب	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
1	يتم مخاطبتي بصفة شخصية من قبل موقع Jumia.dz	3.70	0.758	درجة عالية
2	يقدم لي موقع Jumia.dz نصائح خلال عملية الشراء	3.43	0.874	درجة عالية
	بعد الشخصية	3.56	0.642	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 1/ والمتعلق بـ: **بعد الشخصية**: بلغ ($\bar{x}=3.56$) بانحراف معياري بلغ (0.64) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون إلى حد ما على أن مستوى **بعد الشخصية** بالمتجر الإلكتروني Jumia.dz هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى **بعد الشخصية**.

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 01 من الاستبيان (التسويق الإلكتروني) والمتعلق ببعد الاتصالات

جدول رقم 15: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ببعد الاتصالات

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
1	توجد أكثر من وسيلة للاتصال بموقع Jumia.dz	3.68	0.797	درجة عالية
2	يتيح لي موقع Jumia.dz الاتصال به في أي وقت.	3.93	0.526	درجة عالية
	بعد الاتصالات	3.80	0.504	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 1/ والمتعلق بـ: **بعد الاتصالات**: بلغ ($\bar{x}=3.80$) بانحراف معياري بلغ (0.50) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون إلى حد ما على أن مستوى **بعد الاتصالات** بالمتجر الإلكتروني Jumia.dz هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى بعد الاتصالات.

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 01 من الاستبيان (التسويق بالعلاقة) والمتعلق ببعد الالتزام

جدول رقم 16: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ببعد الالتزام

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
1	يوفر لي Jumia.dz جميع متطلباتي.	3.50	0.906	درجة عالية
2	يبذل موقع Jumia.dz جهودا للحفاظ على علاقته بي.	3.73	0.716	درجة عالية
3	يفي موقع Jumia.dz بكافة الوعود التي يقدمها لي.	3.78	0.947	درجة عالية
	بعد الالتزام	3.67	0.654	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 1/ والمتعلق بـ: **بعد الالتزام**: بلغ ($\bar{x}=3.67$) بانحراف معياري بلغ (0.65) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون إلى حد ما على أن مستوى **بعد الالتزام** بالم متجر الإلكتروني Jumia.dz هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى **بعد الالتزام**.

*** عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 01 من الاستبيان (سلوك المستهلك)**

جدول رقم 17: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بمحور سلوك المستهلك

الترتيب	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
1	يخلق موقع Jumia.dz الرغبة للشراء.	3.90	0.810	درجة عالية
2	أقوم بالشراء من موقع Jumia.dz دون الاهتمام بالسعر.	3.60	0.871	درجة عالية
3	موقع Jumia.dz هو خيارى الاول للتسوق.	3.45	1.011	درجة عالية
4	أشعر بالارتشاح التام مع موقع Jumia.dz	3.73	0.716	درجة عالية
5	يخلق موقع Jumia.dz الرغبة للشراء .	3.90	0.672	درجة عالية
	محور سلوك المستهلك	3.72	0.549	درجة عالية

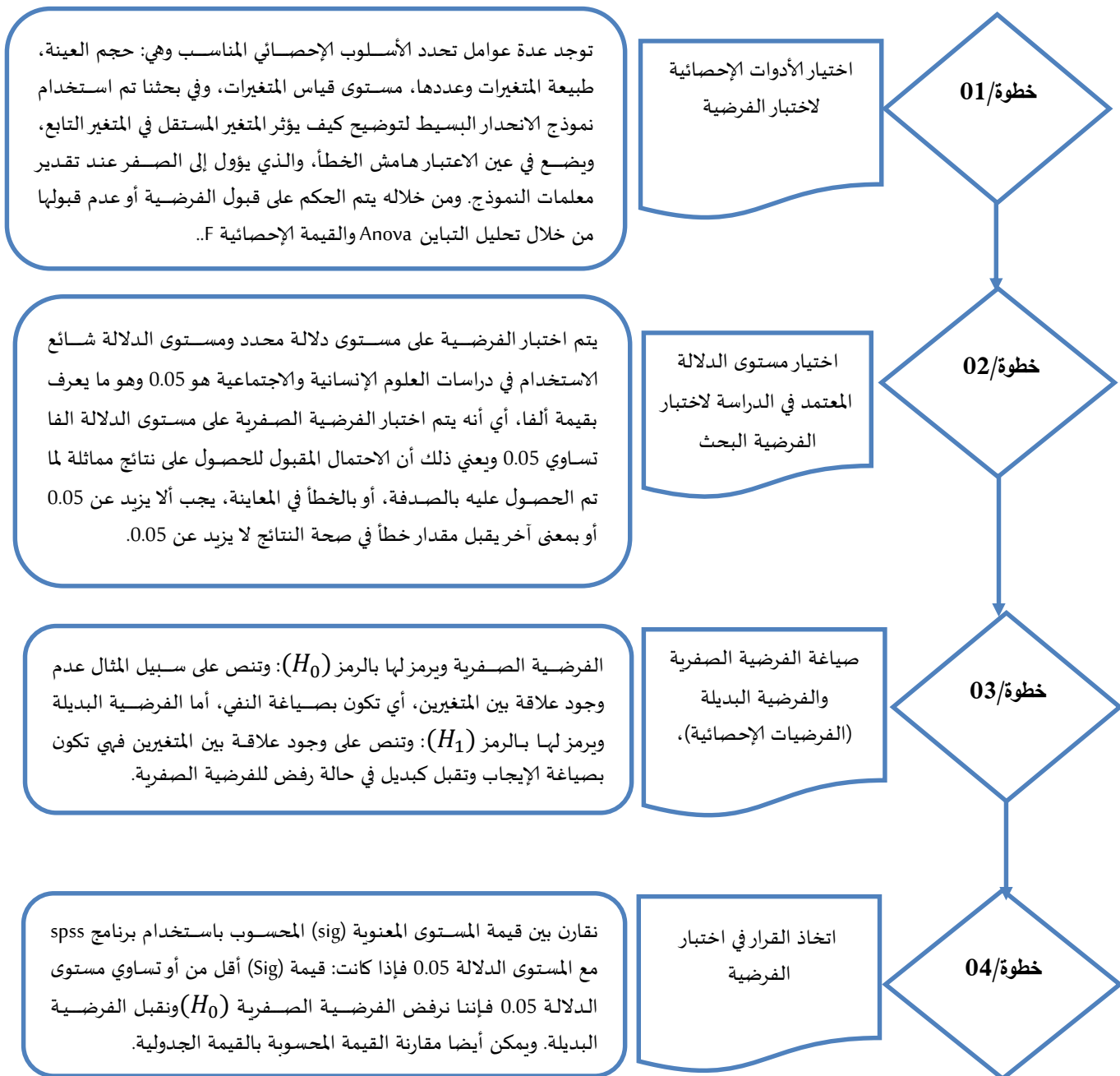
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 1/ والمتعلق بـ: **محور سلوك المستهلك**: بلغ ($\bar{x}=3.72$) بانحراف معياري بلغ (0.65) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون إلى حد ما على أن مستوى **محور سلوك المستهلك** بالم متجر الإلكتروني Jumia.dz هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى **محور سلوك المستهلك**.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

أصبح اختبار الفرضيات الإحصائية من أهم الخصائص التي تميز البحوث الميدانية والتجريبية والهدف الأساسي من اختبار الفرضيات هو استنتاج خصائص المجتمع أو بعضها من ملاحظة العينة التي أخذت منه. أولاً: الخطوات الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة: ولاختبار الفرضيات الدراسة نتبع الخطوات التالية:

شكل رقم 17: الخطوات الإحصائية لاختبار الفرضيات



المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا: شرح الأداة الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة:

تتمحور فرضيات الدراسة في الإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة فيما يلي: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ للمتغير المستقل على المتغير التابع؟؛ حيث سوف نقوم ومن خلال بيانات أفراد الدراسة، اختبار مدى مساهمة المتغير المستقل (التعليم والتكوين الجامعي) في التأثير على المتغير التابع (روح المقاولة) ولتأكد من ذلك تم استخدام تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور المتغير المستقل في المتغيرات التابعة ويوفر لنا تحليل نموذج الانحدار عدة إحصائيات نعتمد عليها في دراسة العلاقة والتأثير بين المتغيرات الدراسة وهي كما يلي:

جدول رقم 18: ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط

اختبار T (T-test): لمعاملات الانحدار (b0,b1)				معامل الارتباط بيرسون	معامل	تحليل التباين ANOVA اختبار F (F-test)	
مستوى معنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R ²	R	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
؟	؟	؟	(Constant)				
؟	؟	؟	المتغير المستقل	؟	؟	؟	؟

المصدر: (الزغبى و الطلافحة، 2012)

1. معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson): يستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 إلى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط على الشكل التالي:

جدول رقم 19: معامل الارتباط

أقل من ± 0.3	ضعيفة
من ± 0.3 الى ± 0.7	متوسطة
أكبر من ± 0.7	قوية

المصدر: (الزغبى و الطلافحة، 2012)

2. اختبار F (F -test): ويستخدم لاختبار معنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي، بكلمة أخرى معنوية العلاقة بين متغير المستقل والمتغير التابع للظاهرة المدروسة وكلما ارتفعت قيمتها يكون قبولها معنوية أعلى وله قيمتان إحداهما تدعى بالقيمة المحسوبة (F_{cal}) وتحسب من نتائج تقدير نموذج الانحدار والثانية جدولية (F_{tab}) وتحدد بناء على عدد المتغيرات ودرجة الحرية فإذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية أو قيمة sig المرافقة للاختبار (F -test) أقل من 0.05 فإن نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة نموذج معنوي.

3. معامل التفسير ($Correlation\ of\ determination$): ويرمز له بالرمز $(RR-deux)^2$ ويعتبر مقياس لجودة النموذج الانحدار الخطي (جودة العلاقة المدروسة) وهو مربع معامل الارتباط بيرسون وكلما اقتربت قيمة معامل التحديد من 100% دل ذلك على جودة توفيق النموذج (جودة العلاقة المدروسة) وهو يمثل أيضا النسبة المئوية للتباين التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تحسين المتغير التابع، وتقع قيمة R^2 بين 0 و 1 أي $0 \leq R^2 \leq 1$ وكلما تقترب قيمة R^2 من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية. ويمكننا استخراج مستويات التفسير الثلاثة، لمعامل التحديد R^2 (مرتفع، متوسط، منخفض) ونحدد مجالات R^2 كما يلي: ($0.333 = 3/(1 - 0)$) حيث (رقم 03) معناه ثلاثة مستويات للتفسير : (منخفض، متوسط، مرتفع) ونحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم 20: مستويات التفسير الثلاثة، لمعامل التحديد R^2

مجال معامل التحديد R^2	من 0 إلى 0.333	من 0.334 إلى 0.666	من 0.667 إلى 1
درجة المساهمة	منخفض	متوسط	مرتفع
النسبة المئوية	اقل من 33.3 %	من 33.4 % إلى 66.6 %	أكثر من 66.7 %

المصدر: (البلداوي، 2008)

فإذا قلنا إن قيمة معامل التحديد قد بلغت نحو 80% يعني ذلك أن نحو 80% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سببها المتغير المستقل والباقي 20% تعود إلى عوامل أو متغيرات أخرى لم تدخل النموذج.

4. معاملات الانحدار (b_0, b_1) : b_0 يمثل مقدار الثابت ذلك ان الثابت b_0 ومعامل b_1 فهو قيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحد في المتغير المستقل.
5. اختبار T (T-test): ويستخدم لاختبار معنوية الجزئية لنموذج الانحدار الخطي، بكلمة أخرى يستخدم لتحقيق من معنوية معاملات (b_0, b_1) للنموذج الانحدار ولي (T-test) قيمتان أحدهما تدعى بالقيمة المحسوبة (T_{cal}) وتحسب من نتائج تقدير نموذج الانحدار والثانية جدولية (T_{tab}) وتحدد بناء على عدد المتغيرات ودرجة الحرية فإذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية أو قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) أقل من 0.05 فان معامل الانحدار (b_0, b_1) يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معني ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.
6. ومنه فان اختبار معنوية النموذج فانه نختبر أولاً معنوية الكلية من خلال اختبار (F-test) ليتم بعدها اختبار معنوية معاملات النموذج بصفة منفردة من خلال اختبار (T-test).

- اختبار الفرضية الرئيسية:

أ- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz

ب- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz

☒ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل) (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y: سلوك المستهلك

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) (x_1)

ε_i : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (التسويق الإلكتروني) على سلوك المستهلك نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار (r^2 , r), جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F, Sig), جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1), يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم 21 يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرئيسية

معنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى معنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R ²	r	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية (SIG)
0.159	0.323	0.856	(Constant)	0.374	0.611	22.686	0.000
0.000	0.753	0.753	التسويق الإلكتروني				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25.

التعليق على الجدول:

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.61 = وهو ضمن المجال ارتباط متوسط (من 0.3 إلى 0.7)؛
- اختبار F (F -test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائياً يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك) وعليه لا بد من التأكد من معنوية النموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F -test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal}=22.686$) المحسوبة وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك) ومنه:

نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz.

معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدرة بـ $R^2 = 0.37$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير المتوسط (من 0.334 إلى 0.666)، يتضح بأن التسويق الإلكتروني تفسر نسبة 37 % من سلوك المستهلك وهذا وفقا لأراء المستجوبين حول هذه المؤسسة وبمعنى آخر وجدنا أن التسويق الإلكتروني تساهم بدرجة متوسطة في سلوك المستهلك وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية متوسطة في نموذج الانحدار أي أن 37% من التغيرات والتحسينات التي تحدث في سلوك المستهلك تعزى لمتغير التسويق الإلكتروني راجع إلى عوامل أخرى.

- اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B_1) لمتغير التسويق الإلكتروني هو ليس ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.159 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه لا يضم في النموذج.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

أ- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجودة على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz .

ب- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجودة على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz.

⊗ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y: سلوك المستهلك

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (الجودة) (x_1)

ε_i : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (التسويق الإلكتروني) على سلوك المستهلك نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار (r, R^2) ، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F, Sig) ، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1) ، يضمن قيم اختبار $(T-Test)$ وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم 22 يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية الأولى

معنوية الجزئية /معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج ANOVA الانحدار	
مستوى معنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R ²	r	مستوى معنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.015	4.793	2.439	(Constant)	0.145	0.381	0.015	6.447
0.000	2.539	0.326	الجودة				
قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا. أي نرفض الفرضية الصفرية (H ₀) ونقبل الفرضية البديلة (H ₁)							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25.

التعليق على الجدول:

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط (r) : بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين الجودة وسلوك المستهلك وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون $0.381 =$ وهو ضمن المجال ارتباط متوسط (من 0.3 إلى 0.7)؛
- اختبار F ($F-test$): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائياً يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (بعد الجودة وسلوك المستهلك) وعليه لابد من التأكد من معنوية النموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F ($F-test$): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $(F_{cal}=6.447)$ المحسوبة وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة $SIG=0.015$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى

معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (بعد الثقة وسلوك المستهلك) ومنه:

* نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الجودة على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz

معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدرة بـ $R^2 = 0.15$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير المنخفض (أقل من 0.333)، يتضح بان بعد الجودة تفسر نسبة 15 % من سلوك المستهلك وهذا وفقا لأراء المستجوبين حول هذه المؤسسة وبمعنى آخر وجدنا أن بعد الجودة يساهم بدرجة متوسطة في سلوك المستهلك وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية متوسطة في نموذج الانحدار أي أن 15% من التغيرات والتحسينات التي تحدث في سلوك المستهلك تعزى لمتغير بعد الجودة راجع إلى عوامل أخرى.

* اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=2.439$) لمتغير الجودة هو ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج.

✓ وتدل قيمة معامل الانحدار ($B_1=2.439$) للمتغير المستقل الجودة انه بزيادة وحدة واحدة في متغير التمكين يؤدي إلى تحسين سلوك المستهلك بقيمة 2.439 وحدة.

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين الجودة وسلوك المستهلك هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

سلوك المستهلك = $2.193 + 0.371$ الجودة

-إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

أ-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz .

ب-الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz .

❑ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعلم على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y: سلوك المستهلك

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (بعد الثقة) (x_1)

ε_i : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (التسويق الإلكتروني) على سلوك المستهلك نتحصل على الجدول التالي وهو ملخص للجدول مخرجات برنامج SPSS:(جدول نموذج الانحدار (r, R^2), جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F, Sig), جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1), يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم 23 يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية الأولى

معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA				القدرة التفسيرية		معنوية الجزئية /معاملات الانحدار	
قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية (SIG)	r	R^2	المعاملات نموذج الانحدار	B	T	مستوى معنوية (SIG)
3.847	0.057	0.303	0.092	(Constant)	2.4629	4.696	0.057
				سلوك المستهلك	0.278	1.961	0.000

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25.

التعليق على الجدول:

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين الثقة وسلوك المستهلك وفقا لأراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون $0.303 =$ وهو ضمن المجال ارتباط متوسط (من ± 0.3 الى ± 0.7)؛

- اختبار F (F -test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائيا يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (بعد الثقة وسلوك المستهلك) وعليه لابد من التأكد من معنوية النموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F -test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal}=3.847$) المحسوبة وهي غير دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.057$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى عدم معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (بعد الثقة وسلوك المستهلك) ومنه:

* نستنتج قرار اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz

* اختبار الفرعية الثالثة:

أ- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz

ب- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz

Jumia.dz

✕ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية التي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

y : سلوك المستهلك

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (الالتزام) (x_1)

ε_i : قيمة الخطأ العشوائي

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات النموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى تأثير (التسويق الإلكتروني) على سلوك المستهلك نتحصل على الجدول التالي وهو **ملخص للجدول** مخرجات برنامج SPSS: (جدول نموذج الانحدار (r ، R^2)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F ، Sig)، جدول معاملات الانحدار (b_0 ، b_1)، يضمن قيم اختبار (T -Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم 24 يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية الثالثة

معنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج ANOVA الانحدار	
مستوى معنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R^2	r	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية (SIG)
0.060	1.939	1.159	(Constant)	0.321	0.567	17.994	0.000
0.000	4.242	0.675	التسويق الإلكتروني				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (Sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25.

التعليق على الجدول:

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين الالتزام وسلوك المستهلك وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون $0.58 =$ وهو ضمن المجال ارتباط متوسط (من $0.3 \pm$ إلى $0.7 \pm$)؛
- اختبار F (F -test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائياً يجب اعتماد على الدلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرين (الالتزام وسلوك المستهلك) وعليه لابد من التأكد من معنوية النموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F -test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal} = 17.994$) المحسوبة وهي دالة إحصائياً حيث أن

قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) معتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (الالتزام وسلوك المستهلك) ومنه:

* نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz

معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدرة بـ $R^2=0.32$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير المنخفض (أقل من 0.333)، يتضح بان الالتزام تفسر نسبة 32 % من سلوك المستهلك وهذا وفقا لأراء المستجوبين حول هذه المؤسسة وبمعنى آخر وجدنا أن الالتزام تساهم بدرجة متوسطة في سلوك المستهلك وهذا ما يعني وجود قدرة تفسيرية متوسطة في نموذج الانحدار أي أن 32 % من التغيرات والتحسينات التي تحدث في الالتزام تعزى لمتغير التسويق الإلكتروني راجع إلى عوامل أخرى.

* اختبار معنوية معاملات الانحدار (معنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

✓ بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى معنوية ($Sig=0.00$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار

بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=1.159$) لمتغير التسويق الإلكتروني هو ليس ذو تأثير معنوي عند مستوى دلالة 0.060 لأن قيم مستوى معنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه لا يضم في النموذج.

الاستنتاج:

من خلال مناقشتنا للفرضيات وتحليلنا لمحاور الاستبيان توصلنا للنتائج التالية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجودة على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام على سلوك المستهلك بموقع Jumia.dz

الخاتمة

الخاتمة:

التسويق الإلكتروني أصبح أداة أساسية في عصر التكنولوجيا الحديثة، حيث أحدث ثورة في كيفية تفاعل الشركات مع المستهلكين. هذا النوع من التسويق يقدم مزايا متعددة تشمل الوصول السريع والواسع للجمهور المستهدف، التفاعل المباشر مع المستهلكين، والقدرة على قياس وتحليل البيانات بشكل دقيق.

تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي واضح وجلي. لقد غير الطريقة التي يبحث بها المستهلكون عن المنتجات والخدمات، وكيف يتخذون قرارات الشراء. المستهلكون اليوم يميلون إلى استخدام الإنترنت لجمع المعلومات، قراءة المراجعات، مقارنة الأسعار، والاطلاع على تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث تلعب دوراً حاسماً في تشكيل تصورات المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

علاوة على ذلك، التسويق الإلكتروني يمكن أن يخلق تجارب مخصصة وموجهة للمستهلكين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم السابق، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية. ومع ذلك، يجب على الشركات أن تتعامل بحذر مع البيانات الشخصية وتحترم خصوصية المستهلكين لضمان بناء ثقة دائمة.

في الختام، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني ليس مجرد خيار بل ضرورة للشركات الراغبة في البقاء والمنافسة في السوق الحديثة. تأثيره على سلوك المستهلك النهائي يظهر جلياً من خلال التغيرات في عادات الشراء والتفاعل مع العلامات التجارية، مما يفرض على الشركات تبني استراتيجيات مبتكرة ومرنة لمواكبة هذه التغيرات وتحقيق النجاح المستدام.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998
2. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016
3. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002
4. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2002
5. تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013
6. جمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الثانية، الدار المصري اللبنانية، مصر، 2007
7. حميد القاضي محمود الصميدعي، نبيل العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. داولتبغ غراهام، تكوين مجمعة الشركة، ط1، ترجمة شحادة وليد، مكتبة العبيكة، الرياض، السعودية، 2003
9. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2009
10. سمر توفيق صبرة، صرف التسويق الالكتروني، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010
11. عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2002
12. عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية والتطبيقات -، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2006
13. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010

14. عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة، 2003
15. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003
16. فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2000
17. القذافي رمضان محمد، العلوم السياسية في مجال الإدارة والإنتاج، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1997
18. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014
19. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004
20. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
21. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
22. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007
23. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015
24. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريح للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004
25. نجم عبود نجم، التجارة الالكترونية، دار المديح للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية
26. نظام سويدان، إبراهيم الحداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
27. نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم العالي، الإسكندرية، 2010
28. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وكل النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
29. يوسف حجيم سلطان الطالي، هاشم فوزي عباس العبادي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

المذكرات:

1. رمضان نصيرة، أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص علوم اقتصادية، 2020
2. عمر بن العتيبي، الأمن المعلوماتي في المواقع الإلكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية، أطروحة دكتوراه، نايف العربية للعلوم الأمنية، 2010
3. غوجل سابا، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية مع عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، رسالة ماجستير في التسويق، دمشق، 2015
4. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيريانتل، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016
5. هشام عيسى، ياسين وبيان، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2018

المجلات:

1. شاكر تركي إسماعيل، التسويق الإلكتروني مدخل لذكاء الأعمال للمصارف الأردنية لتحقيق المقعدة التنافسية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، العدد الثالث ممر الصناعات التقليدية (LITA) ، جامعة الجزائر 3، 2014
2. فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضى الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013
3. لينا فيصل عبد الكريم التطور باسم النوزي وآخرون، فاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، العدد الرابع، السعودية، يناير 2014
4. به ناز علي الفرد داغي، عناصر المزيج التسويقي في صفحات الانترنت الخاصة ببعض البنوك القطرية، المجلة العلمية للتسويق الإسلامي، المجلد الثاني، العدد الأول، الهيئة العالمية للتسويق الإلكتروني، لندن، بريطانيا، 2013

الملتقيات:

1. شيروف فضيلة، جمام، محمود، دور إدارة علاقات العملاء الالكترونية في تحسين أداء البنوك، ملتقى

دولي، جامعة أم البواقي، 2018

2. علي عبد الله، تفعيل آليات التسويق الالكتروني باستخدام تطبيقات الويب، الملتقى الوطن الخامس حول

التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية واقع والمديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية

جامعة عمار تنيجي، الأعواض يومي 19-20 مارس 2014

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Koltler Philip, Gary Armstrong, **Principales of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 1999
2. Lambli (J), **Le marketing Stratégie**, 4eme édition, Edixience international, 1999
3. Liren, **An E Marketing plan for a Chinese import- export servicing company**, faculty of business administration management of technology program, simon fraser university, 2005
4. Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14ème édition, édition Pearson