



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع :

دراسة إستكشافية للعوامل الداعمة للشراء الإلكتروني  
للخدمة لدى المستهلك الجزائري

الأستاذ المشرف:

- مروان صحراوي

إعداد الطالبتين:

- ولد رابح وردة

- بن علة حليلة

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذة محاضرة "أ"	زقير نصيرة
مشرفا	أستاذ محاضر "أ"	مروان الصحراوي
مناقش أول	أستاذ محاضر "أ"	مجدوب عبد الحميد
مناقش ثاني	أستاذ محاضر "أ"	سعيداني سعيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2022/2021





جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع :

دراسة إستكشافية للعوامل الداعمة للشراء الإلكتروني  
للخدمة لدى المستهلك الجزائري

الأستاذ المشرف:

- مروان صحراوي

إعداد الطالبتين:

- ولد رابح وردة

- بن علة حليلة

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذة محاضرة "أ"	زقير نصيرة
مشرفا	أستاذ محاضر "أ"	مروان الصحراوي
مناقش أول	أستاذ محاضر "أ"	مجدوب عبد الحميد
مناقش ثاني	أستاذ محاضر "أ"	سعيداني سعيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2022/2021

# الشكر والعرفان

بسم الله الرحمان الرحيم: " فاذكروني أذكركم واشكروا لي ولا تكفرون " صدق الله العظيم.

نحمد الله ونشكره عز وجل الذي منى علينا بفضله وتوفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع.

لا تسع الكلمات والمعاني للتعبير عن شكرنا وتقديرنا للأستاذ الفاضل المشرف "مروان الصحراوي" على مساعدته لنا وتوجيهه في إنجاز هذه المذكرة. فهو لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه التي قادتنا إلى الطريق الصحيح.

شكر وتقدير إلى السيد "ولد عمروش خالد" على الدعم والمساعدة.

شكر وتقدير إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين كانوا لنا القدوة الحسنة.

وفي النهاية نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا في مسيرتنا العلمية من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

# الإهداء

أهدي عملنا هذا:

إلى روح أمي التي لطالما كانت سنداً لي

إلى والدي الكريم بكل حب ووفاء

إلى أخواتي وإخوتي الأعزاء

إلى زوجي ورفيق دربي

إلى الزملاء والأصدقاء

إلى كل من أنار لنا دروب العلم والمعرفة

إلى كل من ساهم ولو بكلمة في هذا العمل

وردة

# الإهداء

أهدي عملنا هذا:  
إلى الوالدين الكريمين بكل حب ووفاء  
إلى أخواتي وإخوتي  
إلى زوجي  
إلى الزملاء والأصدقاء ونخص بالذكر تهامي ميمونة  
وجبلي أسماء  
إلى كل من أنار لنا دروب العلم والمعرفة  
إلى كل من ساهم ولو بكلمة في هذا العمل

حليمة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العوامل الداعمة لتبني المستهلكين الجزائريين للشراء الإلكتروني للخدمة، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالعوامل المستخدمة في الدراسة، وجمع البيانات اللازمة تم تصميم إستبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال فترة شهر ماي 2022، وتضمنت عينة الدراسة 79 شخصا.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير لكل العوامل المستخدمة في الدراسة على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الموظفون والطلاب هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني الشراء الإلكتروني للخدمة، وأن أكثر العوامل تأثيرا الكفاءة الذاتية، المنافع المدركة، العروض المقدمة، أسعار العروض المقدمة والملائمة وسهولة الإستخدام على الترتيب.

الكلمات المفتاحية: الشراء عبر الانترنت، قرار الشراء الإلكتروني، العوامل الداعمة للتبني، مواقع الانترنت.

## Abstract

This study aims to study the factors supporting Algerian consumers' adoption of the electronic purchase of the service, and are there differences with regard to the factors used in the study, and to collect the necessary data, an electronic questionnaire was designed for Internet users in Algeria during the period of May 2022, and the study sample included 79 people.

The study concluded that there is a low turnout in consumers use of the Internet to purchase goods and services, despite the increasing number of Internet users. It also showed that there is no effect of all the factors used in the study on the attitudes of individuals with the exception of the job, where it was found that employees and merchants are among the most inclined groups towards adopting the e-procurement of the service, and that the most influential factors are self-efficacy, perceived benefits, offers, prices of offered and appropriate offers. Ease of use, respectively.

**Keywords: online purchase, electronic purchase decision, factors different supporting adoption, websites.**

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر والعرفان
	إهداء
I	ملخص الدراسة
III	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
ب- خ	مقدمة
<b>الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك.</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
3	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه
5	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك وأهدافها
8	المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وخصائصه.
10	المبحث الثاني: مراحل قرار الشراء
10	المطلب الأول: تعريف قرار الشراء وأنواعه
14	المطلب الثاني: مراحل قرار الشراء



17	المطلب الثالث: أهداف قرار الشراء
18	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
19	المطلب الأول: العوامل النفسية
33	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية.
42	المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية والشخصية والتكنولوجية
46	الخلاصة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للشراء الإلكتروني</b>	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: ماهية الشراء الإلكتروني
50	المطلب الأول: تعريف الشراء الإلكتروني
53	المطلب الثاني: أهمية الشراء الإلكتروني
54	المطلب الثالث: خصائص الشراء الإلكتروني
55	المبحث الثاني: مراحل الشراء الإلكتروني، إيجابياته وسلبياته
55	المطلب الأول: مراحل الشراء الإلكتروني
56	المطلب الثاني: إيجابيات الشراء الإلكتروني
59	المطلب الثالث: سلبيات الشراء الإلكتروني
64	المبحث الثالث: آليات الشراء الإلكتروني.
64	المطلب الأول: أهداف الشراء الإلكتروني

66	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الشراء الإلكتروني.
68	المطلب الثالث: معايير رضا المستهلكين عن الشراء الإلكتروني
69	الخلاصة
<b>الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة وإختبار فرضياتها</b>	
71	تمهيد
72	المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة
72	المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها
73	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها
78	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
79	المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
79	المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد العينة
84	المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة إتجاه الشراء الإلكتروني
91	المطلب الثالث: العوامل الداعمة لقرار الشراء الإلكتروني لدى المستجوب
102	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
102	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
104	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
107	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
110	الخلاصة

112	خاتمة عامة.
117	قائمة المراجع.
121	الملاحق.



## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
13	أنماط السلوك الشرائي	(1-1)
76	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي	(1-3)
77	مجال رأي العينة	(2-3)
78	معامل ثبات وصدق الاستبيان	(3-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(4-3)
80	توزيع أفراد العينة حسب السن	(5-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(6-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(7-3)
82	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(8-3)
83	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(9-3)
84	توزيع أفراد العينة حسب مدى تفضيل الشراء الإلكتروني على الشراء التقليدي	(10-3)
85	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في الشراء الإلكتروني	(11-3)
86	توزيع أفراد حسب نوع المنتجات المشتراة إلكترونياً	(12-3)
87	توزيع عدد عمليات الشراء الإلكتروني التي يقوم بها أفراد العينة في الشهر	(13-3)

88	توزيع أفراد العينة حسب الميزانية التي يخصصونها للشراء الإلكتروني شهريا	(14-3)
89	توزيع أفراد العينة حسب نوع الوسائط التي يقومون بالشراء الإلكتروني منها	(15-3)
90	توزيع أفراد العينة حسب الأدوات التي يعتمدون عليها في الشراء الإلكتروني	(16-3)
91	توزيع أفراد العينة حسب موقف المستهلك اتجاه الشراء الإلكتروني	(17-3)
93	توزيع أفراد العينة حسب الكفاءة الذاتية في إستخدام تكنولوجيا المعلومات	(18-3)
94	توزيع أفراد العينة حسب المنافع المدركة من قرار الشراء الإلكتروني	(19-3)
95	توزيع أفراد العينة حسب العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني	(20-3)
96	توزيع أفراد العينة حسب وفرة المعلومات المحصل عليها في الشراء الإلكتروني	(21-3)
97	توزيع أفراد العينة حسب أسعار العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني	(22-3)
98	توزيع أفراد العينة حسب الملائمة و سهولة الإستخدام	(23-3)
99	توزيع أفراد العينة حسب موثوقية قرارات الشراء الإلكتروني	(24-3)
100	توزيع أفراد العينة حسب مدى تخفيض الوقت نتيجة استخدام الشراء الإلكتروني	(25-3)

102	تأثير العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة	(26-3)
105	المتوسطات الحسابية ومدى تأثير العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للفتتين (إمتلاك الخبرة)	(27-3)
106	اختبار (t) لمجموعتين المبين مدى وجود إختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإمتلاك المستهلك للخبرة	(28-3)
108	اختبار التباين الأحادي الموضح مدى وجود إختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإختلاف نوع المنتجات المشتراة.	(29-3)



## قائمة الأشكال



الصفحة	العبارة	رقم الشكل
16	منظور المستهلك والمسوق لمراحل عملية الشراء.	(1-1)
19	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	(2-1)
21	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	(3-1)
22	دوافع الشراء	(4-1)
25	عملية الإدراك	(5-1)
29	مدارس التعلم	(6-1)
73	علاقة تبني الشراء الإلكتروني بسلوك المستهلك	(1-3)
76	المدى بين الفئات	(2-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-3)
80	توزيع أفراد العينة حسب السن	(4-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(5-3)
82	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(6-3)
83	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(7-3)
84	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(8-3)
85	توزيع أفراد العينة حسب مدى تفضيل الشراء الإلكتروني على الشراء التقليدي	(9-3)

86	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في الشراء الإلكتروني	(10-3)
87	توزيع أفراد حسب نوع المنتجات المشتراة إلكترونيا	(11-3)
88	توزيع عدد عمليات الشراء الإلكتروني التي يقوم بها أفراد العينة في الشهر	(12-3)
89	توزيع أفراد العينة حسب الميزانية التي يخصصونها للشراء الإلكتروني شهريا	(13-3)
90	توزيع أفراد العينة حسب نوع الوسائط التي يقومون بالشراء الإلكتروني منها	(14-3)
91	توزيع أفراد العينة حسب الأدوات التي يعتمدون عليها في الشراء الإلكتروني	(15-3)



## مقدمة عامة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل خاص، فعلى سبيل المثال تكشف بيانات جديدة صادرة عن الاتحاد الدولي للاتصالات، وهي وكالة الأمم المتحدة المتخصصة بتكنولوجيا الاتصالات، عن نمو عالمي قوي في استخدام الإنترنت، مع ارتفاع العدد التقديري للأشخاص الذين استخدموا الإنترنت إلى 4.9 مليار شخص في 2021، عما كان عليه في عام 2019 بحوالي 4.1 مليار شخص.

يأتي هذا بمثابة أخبار جيدة للتنمية العالمية. مع ذلك، تؤكد بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات أن القدرة على الاتصال لا تزال غير متكافئة إلى حد كبير، إذ تشير التقديرات إلى أن 37 في المائة من سكان العالم (2.9 مليار شخص) لم يستخدموا الإنترنت قط حتى الآن.

وقد رافق هذا التطور تغيرا في سلوكيات وتطلعات المستهلكين، لاسيما مع ما تتيحه مواقع الشراء عبر الانترنت والتجارة الالكترونية من سهولة إجراء عمليات الشراء والاختيار بين مختلف السلع والخدمات المعروضة. والجزائر على غرار باقي بلدان العالم، تعرف توسع وانتشارا لإستخدام الانترنت بين أوساط المستخدمين، ويظهر ذلك من خلال تزايد معدل النفاذ الذي يعبر عن العلاقة بين عدد مستخدمي الانترنت وعدد السكان.

## 1- إشكالية الدراسة:

في ظل هذه المعطيات، نسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:  
ما مدى تبني المستهلك الجزائري للشراء الإلكتروني للخدمة وهل هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزز العوامل المستخدمة في الدراسة؟

و يندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر للعوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة؟
- هل يوجد إختلاف لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإمتلاك المستهلك للخبرة؟
- هل يوجد إختلاف لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإختلاف نوع المنتجات المشتراة؟

## 2- فرضيات الدراسة:

على ضوء ما عُرضَ سابقا في إشكالية الدراسة تم اعتماد ثلاثة فرضيات رئيسية هي:

**الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة.

**الفرضية الثانية:** يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإمتلاك المستهلك للخبرة.

**الفرضية الثالثة:** يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإختلاف نوع المنتجات المشتراة.

### 3- أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالشراء الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام تعد واحدة من أبرز ما حققه تطور تكنولوجيا الإعلام والإتصال والمعلوماتية في عصرنا الحاضر. كما يعد البحث محاولة لتحسيس المستهلكين بضرورة الاستفادة من التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل الشراء الإلكتروني للخدمات، في ظل تنامي أعداد مستخدمي الإنترنت على إختلاف مستوياتهم وخصائصهم. حيث يهدف إلى إعطاء صورة عن واقع الشراء الإلكتروني بالجزائر؛ من خلال التعرف على سلوك مستخدمي الإنترنت واتجاهاتهم نحو استخدام الشراء الإلكتروني للخدمة.

### 4- أهداف الدراسة:

يهدف هذا الموضوع إلى مايلي:

- ✓ معرفة سلوك واتجاهات الجزائريين نحو الشراء الإلكتروني
- ✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم الأساسية لقرار الشراء
- ✓ معرفة مدى إدراك المستهلك الجزائري للعوامل المؤثرة على اتجاهاته نحو الشراء الإلكتروني
- ✓ محاولة الوصول إلى أهم العوامل المؤثرة على المستهلك لتبني الشراء الإلكتروني للخدمة.
- ✓ عرض و تحليل تأثير عوامل الدراسة على المستهلك.
- ✓ عرض و تحليل العلاقة بين أثر عوامل الدراسة على المستهلك واتجاهات المستهلك للشراء الإلكتروني للخدمة

### 5- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع لعدة دوافع منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي إذ يمكن حصرها فيما يلي:

➤ الأسباب الموضوعية: تتمثل في:

- ✓ معرفة مدى الشراء الإلكتروني للخدمة ومدى فعاليته لدى المستهلك.

✓ الدور الذي تلعبه تكنولوجيات الاتصال والمعلوماتية في تحديد سلوك المستهلك واتجاهه نحو قرار الشراء الإلكتروني.

✓ الرغبة في الوصول إلى فهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري.

✓ قلة الدراسات فيما يخص المواضيع التي تناولت موضوع الشراء الإلكتروني للخدمة، وهذا بغض النظر عن بعض الدراسات السابقة والمتفرقة.

### ➤ الأسباب الذاتية:

✓ تناسب موضوع الدراسة مع التخصص.

✓ نقص الأبحاث والدراسات التي تعالج هذا الموضوع وخلو المكتبة من المصادر.

✓ محاولة معرفة مدى ميول المستهلك الجزائري للتكنولوجيات الحديثة ومدى قدرته على التعامل معها.

## 6/- منهج وأدوات الدراسة:

### أ- منهج الدراسة:

لغرض الإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج الاستبيان من أجل تقييم واقع تبني الشراء الإلكتروني للخدمة لدى المستهلكين الجزائريين في الجانب التطبيقي.

### ب- أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة، بما فيها من وثائق ومقالات علمية وتقارير، وأبحاث ودراسات على اختلاف مصادرها (مطبوعة أو على مواقع إلكترونية). أما في الجانب التطبيقي للدراسة فقد اعتمدنا على البيانات الأولية والتي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان.

أما فيما يخص أدوات تحليل البيانات الأولية فقد تمثلت في برنامج Google Forms في إعداد الاستمارة الإلكترونية و جمع البيانات ثم تفرغها في برنامج SPSS و Excel Ms لتحليل وتمثيل البيانات المحصل عليها.

### 7/- حدود الدراسة:

### ➤ الحدود المكانية:

تتمثل في الإطار المكاني الذي تمت فيه الدراسة الميدانية، حيث ارتكزت على عينة عشوائية من المجتمع الجزائري.

## ➤ الحدود الزمنية:

تحدد الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر جوان من السنة الجامعية 2021 / 2022.

## ➤ الحدود البشرية:

تتمثل في دراسة عينة عشوائية من المجتمع الجزائري الذين لهم القابلية للشراء الإلكتروني و الذي يفوق عمرهم 20 سنة.

## 8/- هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، قسمنا دراستنا هذه إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية. الفصل الأول جاء تحت عنوان مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك، حيث شمل هذا الفصل ثلاث مباحث. كان المبحث الأول بعنوان ماهية سلوك المستهلك، والمبحث الثاني مراحل قرار الشراء، أما المبحث الثالث كان بعنوان العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛ في حين تطرقنا في الفصل الثاني إلى الإطار النظري للشراء الإلكتروني وضم هو الآخر ثلاث مباحث تناول المبحث الأول ماهية الشراء الإلكتروني، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى المراحل الشراء الإلكتروني، إيجابياته وسلبياته، أما المبحث الثالث سلبيات الشراء الإلكتروني؛ أما الفصل الثالث فكان يخص الإطار التطبيقي للدراسة تحت عنوان عرض نتائج الدراسة وإختبار فرضياتها، حيث سيتم عرض منهجية الدراسة في المبحث الأول ثم عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية في المبحث الثاني، وتطرقنا في المبحث الثالث إلى اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

## 9/- الدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات السابقة إشكالية البحث منها :

أ- دراسة (بختي إبراهيم ، 2002): هدفت الدراسة إلى مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة الشراء من خلال الشبكة، وقد اعتمدت على استبيان إلكتروني مرسل عبر البريد الإلكتروني إلى العينة المستهدفة والتي تضمنت جميع مستخدمي شبكة الانترنت سواء كانوا جزائريين أو غير ذلك، من داخل الوطن أو خارجه، ومن بين النتائج المتوصل إليها، أن نسبة 46.77 % من الأفراد يؤيدون فكرة التجارة على الانترنت، إلا أن تطبيق هذه التجارة يبقى مرتبطا بقطاعات محددة مثل المؤسسات المالية وقطاع الاتصالات.

ب- دراسة (عماد أحمد إسماعيل النونو، 2007): هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني الشراء عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها. و توصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني الشراء عبر الانترنت هي: تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة والعوامل الموقفية. كما خلصت الدراسة إلى أن من أهم

معوقات انتشار الشراء عبر الانترنت: ضعف استخدام الانترنت في الشراء رغم تزايد أعداد مستخدميها، افتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من الشراء، وضعف الثقة في الشراء عبر الانترنت، مما يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الانترنت، فضلا عن افتقار المستهلكين إلى المتعة أثناء القيام بالشراء عبر الانترنت ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها، إلى جانب اعتماد الشركات العربية على الأساليب التقليدية في الاتصال بالمستهلكين حيث أن قلة من هذه الشركات تستخدم الانترنت في التفاعل معه.<sup>3</sup>

**ج- دراسة (أحمد فوزي شلبيانية، 2011):** استهدفت الدراسة تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء الإلكتروني، وتم دراسة أربع متغيرات ممثلة في: جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية، لمعرفة مدى تأثيرها على الولاء الإلكتروني في الأسواق الإلكترونية بين شركات الأعمال (B2B) وقد أكدت الدراسة الدور الفاعل للرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية في تعزيز أثر جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الولاء الإلكتروني. كما تم الخروج ببعض التوصيات المهمة لإدارات الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية، منها ضرورة الاهتمام بجودة الموقع وتحسينه باعتباره عاملا مؤثرا على تحقيق رضا الزبائن وبالتالي ولائهم إتجاه هذا الموقع، والاهتمام ببرامج تعزيز الولاء التي من شأنها تقليل فقدان العملاء من خلال خدمتهم بالشكل الأمثل والمعالجة والاستماع لاقتراحاتهم وشكاويهم.<sup>4</sup>

**د- دراسة (Rajaobelina L., 2011):** هدف البحث إلى دراسة أهم العوامل التي تؤثر على ثقة الأفراد في التعاملات المالية على الانترنت، والنتائج المترتبة عن هذه الثقة. وتنطلق إشكالية البحث من الأهمية الكبيرة لعنصر الثقة في القطاع المالي نظرا لما يتميز به من تعقد وعدم ملموسية المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الخطر المدرك على الانترنت. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدد من العوامل المؤثرة على الثقة على الانترنت من أهمها تصميم الموقع، جودة المعلومات المقدمة، وحماية المعلومات الشخصية. كما بينت الدراسة أهمية هذه العوامل ودورها في الحفاظ على الزبائن وتنمية ولاءهم، والتي تظهر من خلال تكرار زيارتهم لموقع المؤسسة المالية، ونشرهم لمعلومات إيجابية عنها، وتقديم توصيات لصالحها.<sup>5</sup>

**و- دراسة (Belaud L., 2011):** هدف الباحث إلى إبراز مدى تأثير طريقة تصميم الموقع المدركة على سلوك مستخدم الانترنت، كما أكد على أهمية الحفاظ على المستهلك الإلكتروني، حيث أوضح أنه على المؤسسة عدم الاكتفاء بجذب مستخدم الانترنت لزيارة موقعها وتحويله إلى مشتري وإنما يجب التفكير في دفعه إلى تكرار الزيارات للموقع والقيام بالشراء. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين سهولة استخدام الموقع المدركة والرضا المتحقق لمستخدم الانترنت، وبالتالي وفائه للموقع.<sup>6</sup>



وعموماً، تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في:

أفما تحاول فهم وتشخيص العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري لتقدير أفاق استخدام وتطور الشراء الإلكتروني للخدمة بشكل عام، وتمتاز هذه الدراسة بتطرقها إلى العوامل الداعمة لتبني هذا النوع من الشراء، وبالتالي فهي تأخذ بعين الاعتبار التطورات التي تكون قد حصلت في محيط الدراسة، وسلوكيات أفراد العينة، فضلاً عن تركيزها على المستهلك الجزائري.

#### 10/- صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع التي تخص تبني الشراء الإلكتروني للخدمة.
- قصر المدة الزمنية للقيام بالدراسة نظراً لأهميتها البالغة.
- طول مدة الإجابة على الإستبيان الإلكتروني وعدم تمكننا من الإلمام بجميع طرق تحليل وتفسير النتائج.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: مراحل قرار الشراء

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

خلاصة الفصل

## تمهيد

يساهم المستهلك بشكل كبير في نمو التسوق الإلكتروني من خلال تبنيه له والخوض في غماره، لذا يعتبر الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه من القضايا التي تحتل مكانة هامة في ظل هذه المعطيات الجديدة، فمع انتشار المفهوم الحديث للتسويق أصبح المستهلك يشكل المحور الرئيسي الذي تدور حوله مختلف الدراسات والأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسة واستمرارها.

وما زاد من أهمية دراسة سلوك المستهلك ومحاولة تفسيره والتنبؤ به، انتشار استعمال التكنولوجيات الحديثة وخاصة الانترنت التي هي أساس التجارة الالكترونية، حيث تتوفر أمام المستهلك العديد من الخيارات وبدائل الشراء، وله إمكانية الانتقال وتصفح الكثير من مواقع الويب التي توفر كل ما يحتاجه ويتطلع إليه المستهلك وكل ذلك بمجرد نقرة زر، مما يفرض على مختلف المؤسسات التي تعمل في ظل هذه البيئة التركيز أكثر فأكثر على المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته والسعي من أجل تلبيتها وإشباعها.

من أجل ذلك سنتناول في هذا الفصل سلوك المستهلك في الشراء التقليدي وسلوكه في الشراء الإلكتروني، حيث يتناول المبحث الأول مفاهيم عامة حول المستهلك وسلوكه أما في المبحث الثاني نذكر أهم مراحل القرار الشرائي ويتناول المبحث الثالث أهم العوامل المؤثرة على سلوكه.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

وباعتبار المستهلك هو: " الشخص الذي يشتري ويستهلك سلعة واحدة أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع ".<sup>1</sup>

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرض إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمستهلك وسلوكه، بحيث نعرفه ونشرح أنواعه ومن ثم نشير إلى دراسة سلوكه، وأهمية وأهداف هذه الدراسة.

### المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك و أنواعه

كما قلنا سابقا فان المستهلك هو منطلق وغاية النشاط التسويقي في المؤسسة، لذا تسعى هذه الأخيرة بكل طاقتها إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذا فهم اتجاهاته، إلا أنها ليست أبدا بالمهمة السهلة، كون هذا المستهلك هو بشر، وفهم تصرفاته وشخصيته، يكون شديدا التعقيد، وإخضاعه لعمليات حسابية دقيقة، ليس بالأمر السهل، لذا فان فهم المستهلك ودوافعه واحتياجاته تتطلب تدخل علم النفس وكذا علم الاجتماع .

#### 1- أنواع المستهلك

وقبل أن نبدأ الحديث عن المستهلك يجب علينا أن نميز بين أنواع المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة، والذين يمكن شرحهم فيما يلي:<sup>2</sup>

**1. الأفراد والأسر:** وهم الذين يقومون بالشراء بغرض تحقيق وإشباع حاجاتهم الخاصة، يمثلون في مجموعهم المجتمع الاستهلاكي، بحيث أنهم يعتبرون المستهلكين الحقيقيين، ونحن هنا أمام التسويق الاستهلاكي.

<sup>1</sup> Claude demeure, « **marketing** », 4<sup>ème</sup> édition, Ed Dalloz, Paris, 2003, p29.

<sup>2</sup> أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص ص 123-124.

2. المنظمات: هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج ونكون أمام التسويق للمنظمات ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشتريين:

1.2. المشتري الصناعي: وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح.

2.2. المشتري الوسيط: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.

3.2. المؤسسات الحكومية وغيرها: وتتمثل أساساً في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح، إنما بغرض تحقيق المنفعة.

سنحاول من خلال طرحنا هذا تقديم عدة تعاريف لسلوك المستهلك وذلك حسب عدة مؤلفين، ومنظرين في هذا المجال.

## 2- تعريف سلوك المستهلك.

هناك من يعرف سلوك المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي على أنه:

"جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"<sup>1</sup>

بينما هناك من يري أن سلوك المستهلك هو: "تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشرائه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".<sup>2</sup>

كما أن هنالك من يعرف سلوك المستهلك على أنه: "هو دراسة مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بالشراء، واستخدام المنتجات الاقتصادية والخدمات والتي تضم في نفس الوقت عملية اتخاذ القرار الشرائي، الذي يسبق ويتم هذه التصرفات".<sup>3</sup>

من خلال كل التعاريف السابقة يمكن إجمال خصائص سلوك المستهلك فيما يلي:

← هو مجموع العمليات أو التصرفات أو الأفعال... الخ

<sup>1</sup> احمد شاعر العسكري، "التسويق (كمدخل استراتيجي)"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2000، ص 74.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000، ص 117.

<sup>3</sup> Kotler.Dimaulo.M c Doygall, « le marketing de la théorie à la pratique », gaetan Morin éditeur, quebec, canada, 1991, p 62.

← يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات.

← بغرض إشباع حاجاته.

## المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك و الأهداف

يمكن دراسة سلوك المستهلك حسب مقاربتين أساسيتين وهما:

\*المقاربة الوصفية ( l'approche descriptive )

\*المقاربة التفسيرية ( l'approche explicative )

اللتان تعتبران في نفس الوقت مختلفتان و متكاملتان، المقاربة الوصفية تقوم بدراسة الأفعال (أي مستهلك؟ ماذا يستهلك؟ بأي كمية، في أي ظروف، من أين يشتري...؟) بينما تقوم المقاربة التفسيرية أساسا على دراسة الأسباب: لماذا هذا المستهلك بالذات يتصرف بهذه الطريقة؟<sup>1</sup>

### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية أكبر من شخص لآخر، إلا أن هنالك عدد لا منتهى من الأشخاص تمهم هذه الدراسة، وتجلب لهم الفائدة، ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين كما يلي:<sup>2</sup>

#### 1.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمؤسسات

يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية، فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تفتحها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها،
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.

<sup>1</sup>Denis. Darpy. Pierre volle, « comportements du consommateur , (Outils et concept) », ed Dunod, paris, 2003, p14.

<sup>2</sup>احمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، الادارة العامة للطباعة والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص ص 25 - 27.

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة.
- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي .
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي.
- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

### 2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك لإدارة التسويق :

في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات ( أنماط المعيشة ،الأذواق ، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان العمل، ثورة المعلومات والاتصالات ... الخ) ظهرت حاجة مسؤولي التسويق لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث المستهلك تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة والمتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

### 3.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين بصفة عامة:

يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية، فبالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه وأين، بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

### 2- أهداف دراسة سلوك المستهلك.

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق وهي تتمثل في:  
1. تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

• ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

• لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

• كيف يشتري؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2. تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

3. تمكين رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وخصائصه.

### 1- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

يوجد عدة عوامل ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:<sup>8</sup>

1. زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة، فأصبح ينظر على المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، مما يترتب عنه ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم.

2. ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو



- نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ورغباته.
3. تعقد عملية اتخاذ القرار ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة على السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار.
4. تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.
5. المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي يشتريه ولماذا؟ وكيف؟
6. إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار والاختيار الأنسب للسلع والخدمات.
7. فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
8. فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

## 2- خصائص سلوك المستهلك.

نذكر الخصائص التالية لسلوك المستهلك على سبيل الذكر لا الحصر:

- أن كل سلوك أو تصرف أكيد أن وراءه دافع أو سبب؛
- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع البعض الآخر؛
- السلوك الإنساني موجه لتحقيق هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو بالنسبة للمؤسسة؛
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا؛

- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها البعض<sup>1</sup>.
- أنه سلوك مرن قابل للتكيف والتعديل؛ والسلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة به.
- ونشير إلى أن السلوك الإنساني عموماً يتأثر بظاهرتين مهمتين هما :
- الإطار المرجعي أو الانطباعات السابقة التي تتشكل من الخبرات التراكمية حول موضوع معين؛
- الحالات الانفعالية أو المزاجية فهذه الحالات المزاجية تؤثر كثيراً في سلوك وإستجابة الناس<sup>2</sup>.

## المبحث الثاني: مراحل قرار الشراء

يعبر المستهلك عن رغبته في شراء منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه، يترجم القرار إما بشرائه للمنتج المنشود أو بالامتناع عن شرائه، وإن مهمة دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ لقرار الشراء تعدّ مهمة صعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته والتي تختلف من فرد لآخر. تعد عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وعموماً سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى المراحل التفصيلية الأساسية التي يمر بها أي فرد مقبل على شراء منتج معين.

### المطلب الأول: تعريف قرار الشراء وأنواعه

#### 1- تعريف قرار الشراء.

1. حمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 112.

2. نفس المرجع السابق، ص 61.

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها العملية التي يتم فيها صنع قرار الشراء النموذجي، بحيث يكون المشتري على دراية ووعي بالمنتجات والعلامة التجارية ويتم فيها جمع للمعلومات والمقارنة بين الأسعار والعروض وتحليل الكلفة والعائد والذي يقوده في نهاية الأمر للقيام بعملية الشراء الفعلي.<sup>11</sup>

إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تعد هذه القرارات برمتها من أجل حلّ مشكلة تواجهه ويختلف نوع تعقيد المنتج بحسب صعوبة حل المشكلة التي تواجهه هذا المستهلك وبالتالي يمكننا القول بأن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حلّ مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"

## 2- أنواع قرار الشراء

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج معين من مستهلك إلى آخر بناءً على جملة من العوامل منها مدى تعقيد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في قرار الشراء، إلا أن الباحثين اختلفوا في تصنيف أنواع قرار الشراء، فمنهم من صنّفه على الشكل التالي:

### 2-1- قرار الشراء الروتيني:

ويشار إليه أيضاً، هو أقلّ المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي عند شراء منتج ذو تكلفة قليلة من ناحية المال والجهد والوقت. فمثلاً في حالة المنتجات الغذائية (مثل الملح والسكر... إلخ)، يدرك المستهلك المشكلة، ويتخذ القرار ويبدل القليل من الجهد للحصول على المعلومات من مصادر خارجية، وتقييم البدائل وتكون عملية شراء مثل هذه المنتجات مكررة وروتينية وتعد مثال على الشراء ذو الارتباط المنخفض.

### 2-2- قرار شراء المحدود:

وهو قرار شرائي متوسط التعقيد ويكون المستهلك في هذه الحالة متآلف مع منتج ما لأنه تعود على شرائه ولكنه غير متآلف مع كلّ البدائل المتاحة لذلك يحتاج للتفكير ولو بصورة بسيطة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

يشيع استخدام هذه الطريقة في الكثير من القرارات الشرائية للأفراد والأسر وتعتمد هذه الطريقة على تبسيط عملية الشراء عن طريق تخفيض المعلومات وتخفيض عدد البدائل ومعايير تقييمها ففي أسلوب الحل المحدود يسعى المستهلكون إلى الحصول على بعض المعلومات أو يعتمدون على صديق لمساعدتهم

في تقييم البدائل وفي هذه الطريقة يقيم المستهلك مجموعة من العلامات التجارية البديلة تبعاً لميزات قليلة أو محدودة وغالبًا لا يكون لدى المستهلك متسع من الوقت والجهد مثل قرار اختيار إحدى المحمصات أو مطعم لتناول غداء سريع.

### 2-3- قرار الشراء الممتد:

ويسمى أيضًا قرار الشراء المعقد، في هذه الحالة من القرارات يكون المنتج ذو تكلفة كبيرة ك شراء منزل أو سيارة... إلخ، إذ يبذل المستهلك جهدًا كبيرًا في البحث والتمحيص والاستفسار من أجل اختبار المنتج المناسب.

يتضح هذا النوع في الحالات الشراء المعقدة مثل شراء السلع والخدمات المعقدة إذ نلاحظ أن عملية جمع المعلومات أكثر تعقيدًا وصعوبة كما أن ارتباط المستهلك بالمنتج عالي وتكلفة شراء المنتج مرتفعة كما أن الوقت المستغرق في شراء سيكون طويلًا إذ تكون الفروقات بين البدائل كبيرة وتستدعي بذل جهد في الموازنة بين كل هذه التفاصيل مما يجعل عملية شراء مثل هكذا منتجات مرتبطة بدرجة عالية من المخاطرة ومن الأمثلة عليها شراء السيارات وأنظمة الصوت.

ففي قرار الشراء الروتيني الذي غالبًا ما نجده في حال شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة في المال والجهد مثل شراء السلع الميسرة، مثل: الأطعمة والمشروبات والبنزين... إلخ، ويجب على الشركات الموجودة في السوق أن تحافظ على مستوى جودة علامتها التجارية والاستمرار بتذكير العملاء بها والحفاظ عليها في عقولهم عن طريق برامج الاتصال وتوفير العلامة التجارية في المنافذ العرض حتى لا يتحول المستهلك إلى شركة منافسة في حال عدم وجود المنتج في المنافذ القريبة منه، أما الشركات التجارية الجديدة التي تخطط لدخول أسواق شديدة المنافسة فستحتاج لإعادة بناء رحلة الشراء للمستهلك من خلال استخدام العينات المجانية والتخفيضات لتشجيع المستهلكين في جميع الشرائح المستهدفة على تجربة علاماتها التجارية وكسر حاجز الخوف من المجازفة وتركيز برامج الاتصال على خلق وعي بالعلامة وضمان دخولها ضمن قائمة البدائل الاعتبارية.

بالرغم من أن التصنيف السابق يغطي الكثير من قرارات الشراء إلا أن بعض الباحثين في هذا المجال وجدوا بأنه مازال لدينا بعض من القرارات العشوائية التي يتخذها المستهلك بخصوص قرار الشراء وهي قرار الشراء الاندفاعي، وقرار الشراء الساعي للتنوع.

## 2-4- الشراء الاندفاعي:

ويعرف أيضًا بعملية الشراء غير المخطط لها وهي حالة من الرغبة التي يواجهها المستهلك عند رؤيته لشيء ما في بيئة التسوق مثل منتج معين أو علامة تجارية فهي رغبة تلقائية ومفاجئة وتسبق بوضوح سلوك الشراء الاندفاعي والذي يحدث نتيجة للحالات الداخلية والعوامل البيئية التي تدفعهم للشراء، كما يتميز الشراء الاندفاعي بوجود رغبة مفاجئة بالشراء تخلق حالة من الصراع الداخلي فيحاول المستهلك حل هذا الصراع بشراء سريع بدون تقييم موضوعي للبدايل المتاحة مدفوعًا باعتبارات عاطفية ومن دون اعتبار للنتائج المترتبة على الشراء.

وعموماً يمكن تصنيف العوامل التي تسبب الشراء الاندفاعي على الشكل التالي:

- **خصائص المستهلك:** مثل حالته الاجتماعية والاقتصادية وجنسه ونمط حياته وخلفية الأسرة فمثلاً يمكن أن يميل المستهلك العازب الذي يتمتع بمركز اجتماعي ومالي منخفض إلى الشراء الاندفاعي.
- **خصائص المتجر:** تؤدي بيئات المتاجر التقليدية إلى تحفيز المستهلك على الشراء الاندفاعي وبينما يكتشف المستهلكون بيئة المتجر يواجهون الكثير من إشارات التحفيز مما يزيد من احتمال الرغبة في عمليات شراء اندفاعية غير مخطط لها.
- **خصائص المنتج:** تشجع طبيعة بعض المنتجات المستهلكين على الشراء المنتجات مثل المنتجات منخفضة الثمن أو صغيرة الحجم أو خفيفة الوزن.
- **العوامل الظرفية:** تلعب إعلانات العروض والتخفيضات للمتاجر دوراً كبيراً في تحفيز المستهلك على الشراء وفي بعض الأحيان تلعب موظفة المتجر الودودة دوراً كبيراً في الشراء الاندفاعي أيضاً. لذلك أصبح من الضروري لأصحاب المتاجر امتلاك مزيج تسويقي قوي داخل المتجر بالإضافة إلى دراسة كيفية تصميم مناخ وبيئة المتجر من أجل تحقيق أرباح أعلى عن طريق تحفيز المستهلكين لعمليات شراء اندفاعية.

## 2-5- قرار الشراء الساعي للتنوع:

في هذه الحالة من القرارات تكون تكلفة تبديل المنتجات منخفضة، وبالتالي قد ينتقل المستهلك، ربما بدافع الملل من علامة تجارية إلى أخرى. هذا هو الحال غالباً مع الحلويات والمثلجات والمشروبات الغازية. ستحاول الشركات المهيمنة في مثل هذا الوضع في السوق تشجيع الشراء المعتاد وستحاول منع المستهلك

من النظر في العلامات التجارية الأخرى. هذه الاستراتيجيات تقلل من سلوك تبديل العملاء. من ناحية أخرى، تسعى الشركات المنافسة لتحويل المستهلكين لشراء منتجاتها من خلال العروض الترويجية والعينات المجانية والإعلانات التي تشجع المستهلكين على كسر الروتين تجربة شيء جديد. وفي هذا الجدول نلخص أنماط القرار الشرائي:

الجدول رقم (1-1): أنماط السلوك الشرائي

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدرة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرا جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
الشراء المحدود	متوسطة	متوسطة عالية	متوسطة	متوسطة	متوسطة كثير
قرار الشراء الممتد	جدا	جدا	قليل جدا	قليلة جدا	جدا

المصدر: الميناوي عائشة مصطفى, سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات), مكتبة الشمس, القاهرة

مصر, الطبعة الثانية, 1998, ص 04

المطلب الثاني: مراحل قرار الشراء

عمليا، يمر قرار شراء السلع أو الخدمات لدى المستهلك بعدد من المراحل يمكن إيجازها على النحو التالي:

1- مراحل اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات:

1-1- مرحلة الإحساس بالحاجة:

في هذه المرحلة يدرك الفرد بأن لديه حاجة أو رغبة لبد من إشباعها، لذلك يجب على رجال التسويق تحديد الحاجات و الرغبات التي تحفز المستهلك للبدء في مراحل القرار الشرائي لسلعة أو خدمة ما، و من تم تصميم الإستراتيجيات التسويقية الاتصالية المناسبة للتعامل معها، ذهابك للمطبخ لتناول قدرا من الحليب و فتحك للثلاجة قد يطرح أمامك ضرورة البحث عن الحليب و الحاجة إلى شرائه.

1-2- مرحلة البحث عن المعلومات:

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة و من كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الإهتمام، و على رجال التسويق في هذه المرحلة معرفة جميع المصادر التي يستخدمها المستهلك لمعرفة البدائل المتاحة و أهمية كل مصدر من تلك المصادر و لمختلف فئات المستهلكين و ذلك لإيجاد صيغة مناسبة لإرضاء المستهلك، و طرق البحث عن المعلومات في هذه المرحلة تختلف باختلاف فئة السلعة أو الخدمة و أهميتها في منظومة السلع أو الخدمات المألوفة.

### 1-3- مرحلة تقييم البدائل :

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه و حسب معايير محددة لكن ما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو سلعة و التي تعتبر مناسبة له. و تجدر الإشارة إلى أن الإهتمام بهذه المرحلة يختلف باختلاف الظروف الديموغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين و حجم الدخل المتاح لديهم قبل و أثناء عملية التقييم.

### 1-4- مرحلة الاختيار:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره و حسب مدركاته الحسية و خبراته السابقة و لأهدافه الحالية، و تجدر الإشارة هنا أن نوعية الاختيار تحكمها مجموعة من العوامل الشخصية و الموقفية المرتبطة بالشخص أو الجهة المعنية.

### 1-5- مرحلة النتيجة:

في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المستهلك بالرضا أو عدم الرضا و مهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في معرفة شعور المستهلك بعد الشراء أو الإستعمال و ذلك لأجل القيام بما يجب في حالتي الرضا و عدم الرضا و توجيه الأنشطة الهادفة لتعزيز القرار الشرائي في حالة الرضا و إزالة مظاهر عدم الرضا باستخدام وسائل توضيحية و تعزيزية.

### 2- مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي:

تفاوتت دراسة علمية و مراحل الشراء في الأسواق الصناعية تفاوتاً لدى الباحثين السلوكيين فمنهم من تناولها بإيجاز، إلا انه يمكن توضيح مراحل الشراء الصناعي كما يلي:

1-2- **تقدير الحاجة:** قد تظهر الحاجة للشراء الصناعي نتيجة أسباب عديدة منها عدم توافر الحد الأدنى من بعض المواد الخام أو المعدات أو السلع المصنعة أو النصف مصنعة الداخلة في عملية الإنتاج، و اكتشاف أن المواد الخام الحالية ذات نوعية غير مناسبة، أو إحلال معدات و آلات جديدة محل

معدات قديمة، أو تتجه التوسع في خطوط الإنتاج نتيجة البدء في تضييع سلع جديدة و لأول مرة، كما تظهر الحاجة للشراء الصناعي في الحالات التي تستدعي الاستفادة من الاختراعات الحديثة في المعدات و المواد بحيث يتعين على المؤسسة شرائها و إلا أصبحت في وضع مختلف بالنسبة للمؤسسات المنافسة.

**2-2- وصف الحاجة:** بعد تقدير الحاجة كمرحلة أولى، يجب وصف الحاجة وصفا دقيقا واضحا من خلال تحديد مواصفات السلع و المعدات و الخدمات المطلوب شرائها بالإضافة إلى تحديد الكميات المطلوبة من كل منها و مواعيد الحاجة إليها.

**2-3- تطوير خصائص المواد:** إن تطوير خصائص المواد و المعدات و الخدمات من الأمور الأساسية التي على إدارة المشتريات تحقيقها و ذلك عن طريق إعدادها ثم إرسالها للموردين المحتملين.

**2-4- تحديد الموردين:** تتم في هذه المرحلة و عن طريق تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن مصادر التوريد الحالية و البديلة و التي يمكن الاعتماد عليها في الوفاء بالاحتياجات المقدرة كما و نوعا في الخطوات الثلاث الأولى السابقة، و يتأثر حجم المعلومات التي يتم جمعها بعدة عوامل، منها:  
أ. قيمة المواد و المعدات التي يتم تجميع معلومات عنها، فكلما ارتفعت قيمتها كلما تطلب ذلك ضرورة تجميع قدر ممكن من المعلومات.

ب. تكلفة جمع المعلومات مقارنة مع العائد المتوقع منها، حيث يجب الاستمرار بجمع المعلومات طالما أن القائمين على الشراء يشعرون أن تكلفة الحصول على المعلومات أقل من العائد المتوقع منها أو تساويه.

**2-5- تقييم الاقتراحات المقدمة من الموردين:** بعد تجميع المعلومات و الاقتراحات المقدمة من الموردين، تقوم المؤسسات المشتريّة بإجراء عمليات تقييم شاملة لمختلف مصادر التوريد لتحديد أفضلها .

**2-6- اتخاذ قرار الشراء:** يعد تقييم و تحليل مختلف البدائل المتاحة للمشتري الصناعي، يتحتم عليه اختيار مصدر أو مصادر التوريد القادرة على توفير الاحتياجات التي تم تقديرها كما و نوعا و وفق أفضل الشروط لكل طرف من أطراف العملية التبادلية.

الشكل رقم (1-1): منظور المستهلك والمسوق لمراحل عملية الشراء.





المصدر: Solomon, Michael. (2017). "Consumer Behavior". Pearson Education Limited.p29.

### المطلب الثالث: أهداف قرار الشراء

يعتبر الشراء النشاط المسؤول عن توفير المواد الصحيحة، في المكان الصحيح والوقت الصحيح، وبالكمية المناسبة والسعر الصحيح.

وتعد وظيفة الشراء هي الوظيفة المسؤولة عن دورة المواد من الوقت الذي يتم فيه تسليمه إلى الجهة التي ستستعمله.

#### 1- أهداف الشراء

-من ناحية الجودة: الحصول على الجودة الصحيحة التي تفي بالغرض، لا أكثر ولا أقل، فيجب ألا تكون الجودة أعلى مما هو مطلوب لأن معنى ذلك إرتفاع التكاليف دون ضرورة، كما يجب ألا تكون الجودة أقل من المطلوب لأن معنى ذلك إنتاج سلع رديئة.

- من ناحية الكمية: الحصول على الكمية المطلوبة للمحافظة على سير الإنتاج بدون توقف.
- من ناحية التوقيت : الحصول على المواد في الوقت الصحيح، أي مراعاة الجداول الزمنية للإنتاج.
- من ناحية المورد: اختيار المورد الصحيح الذي يمكن للمشتري أن يعتمد عليه، فالمورد مسؤول عن توريد الكمية والجودة المطلوبة في الوقت الصحيح والمكان الصحيح وبالسعر المتفق عليه.
- من ناحية التسليم : التسليم الصحيح، أي مقابلة احتياجات المشتري الخاصة بالتسليم والتي يكون لها أثر على عامل الوقت وعامل نقل تكاليف النقل.
- من ناحية السعر : الحصول على السعر المناسب في ضوء الجودة والخدمة المطلوبة، وهو السعر الذي يستطيع أن يدفعه المشتري، ولا يكون أعلى مما يدفعه المنافسون.
- من ناحية الكفاية الشرائية : الوصول إلى أقصى درجة ممكنة من الكفاية في الشراء، وذلك بتجنب الإسراف، والتكرار في الطلبات والتقدم للمواد المختلفة المشتراة.
- من ناحية التنسيق بين المشتريات والإدارات الأخرى : تقوية الروابط بين إدارة المشتريات والإدارات الأخرى في المشروع والمحافظة على التفاهم والتعاون والتنسيق في السياسات بين الإدارات المختلفة لتحقيق الأهداف الموضوعة.

### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

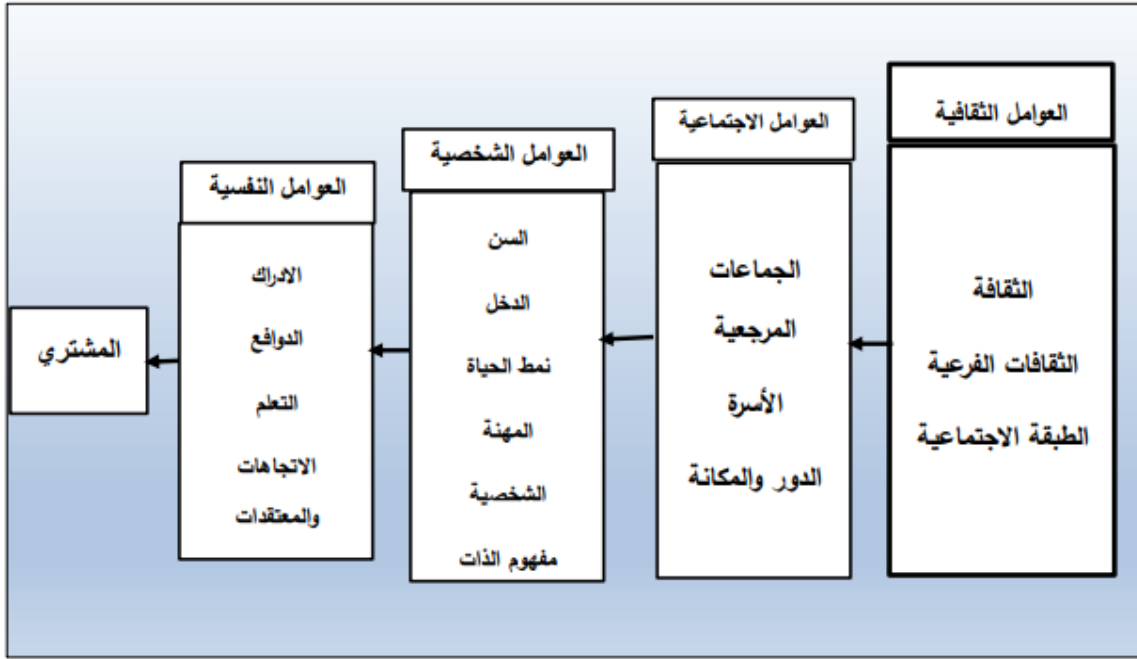
بعد تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية المستهلك وسلوكه وتطور هذه الدراسة، سنحاول فيما يلي الإشارة إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، والتي تدفعه لاختيار منتج دون الآخر، بحيث أن هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وداخل كل مجموعة من العوامل مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسات من قبل الباحثين لمعرفة مدى تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك ومدى مساهمتها في بلورة قرار الشراء، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المستهلك والوصول إلى ما يدور في ذهنه من تفاعلات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي، رياض الخلي، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص40.

ويختلف تقسيم هذه العوامل باختلاف المتناولين لها، بحيث أن هنالك من يقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: العوامل أو المؤثرات الداخلية والتي تكون مرتبطة مباشرة بالمستهلك، وهي المتعلقة بشخصيته ونفسيته... الخ. وعوامل خارجية وهي التي تؤثر على المستهلك ولا تتعلق به ذاتيا بل بمحيطه الخارجي مثل: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية... الخ. بينما هنالك من يقسم نفس العوامل إلى ثلاث مجموعات رئيسية وهي: العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية والعوامل الاقتصادية والشخصية

ومن خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل أهم هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتطرق إليها ودراستها بشيء من التفصيل.

الشكل رقم (1-2): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.



المصدر: Kotler, P. Armstrong, G. Sunders, J. & Wong, V. (1999). Principles of Marketing , Second European Edition , Prentice Hall Inc. p231.

### المطلب الأول: العوامل النفسية

العوامل النفسية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، وهي مجموعة من العوامل تتفاعل معا وتؤثر فيه، وهي عديدة ومتنوعة، وتكون على العموم مؤثرات فردية، ورغم صعوبة قياسها وتحديدتها، واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي إلا أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، وتنقسم إلى العناصر التالية:

#### 1. الحاجات والدوافع

في العادة لا يقوم المستهلك بالشراء صدفة إنما هذا الشراء يكون مرتبطا بحاجات عديدة حتى ولو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة عقلانية، وتعرف الحاجة على أنها « ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعية»، من هنا نستطيع التمييز بين عدة أنواع من الحاجات، الحاجات البيولوجية (وهي المرتبطة بطبيعتنا الإنسانية مثل الأكل، الشرب، النوم..... الخ) والحاجات النفسية (وهي المرتبطة بانتمائنا للمجتمع) وهناك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن اغلب الحاجات هي حاجات جماعية (مثل دوركايم Durkheim) وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية، مفهوم وهمي، لأن المستهلك يعيش في عالم

يؤثر على معتقداته واتجاهاته وبالتالي على سلوك الشراء وذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام... الخ، إذن الحاجات هي دائما نتيجة لمقاييس اجتماعية.<sup>1</sup>

وتعبر الحاجة عن: «نقص شيء ما دون قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً.<sup>2</sup>

وعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعدية بحيث أن إشباع واحدة من هذه الحاجات يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها، ولترتيب الحاجات حسب أهميتها قام عدد كبير من الباحثين بالبحث في هذا المجال، لتحديد الخصائص العامة لكل نوع من هذه الحاجات، وذلك ما سنحاول التطرق إليه فيما يلي:

### 1.1. نموذج الحاجات:

حاول العديد من الباحثين في العلوم الاجتماعية صياغة وبناء نماذج تحدد الحاجات وترتيبها حسب أولويتها وأهميتها، ولعل من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة الحاجات وكانت أساساً للكثير من البحوث الأخرى، ولا زال الاعتماد عليها إلى يومنا هذا أساساً لدراسة سلوك المستهلك<sup>3</sup> هو سلم ماسلو للحاجات

الذي يمثل سلم لتدرج الحاجات حسب الأهمية والألوية، وهذا النموذج ابتدعه الأمريكي أبراهام ماسلو Abraham Maslow بحيث يمكن تطبيق هذا النموذج على أي مستهلك كان.<sup>4</sup>

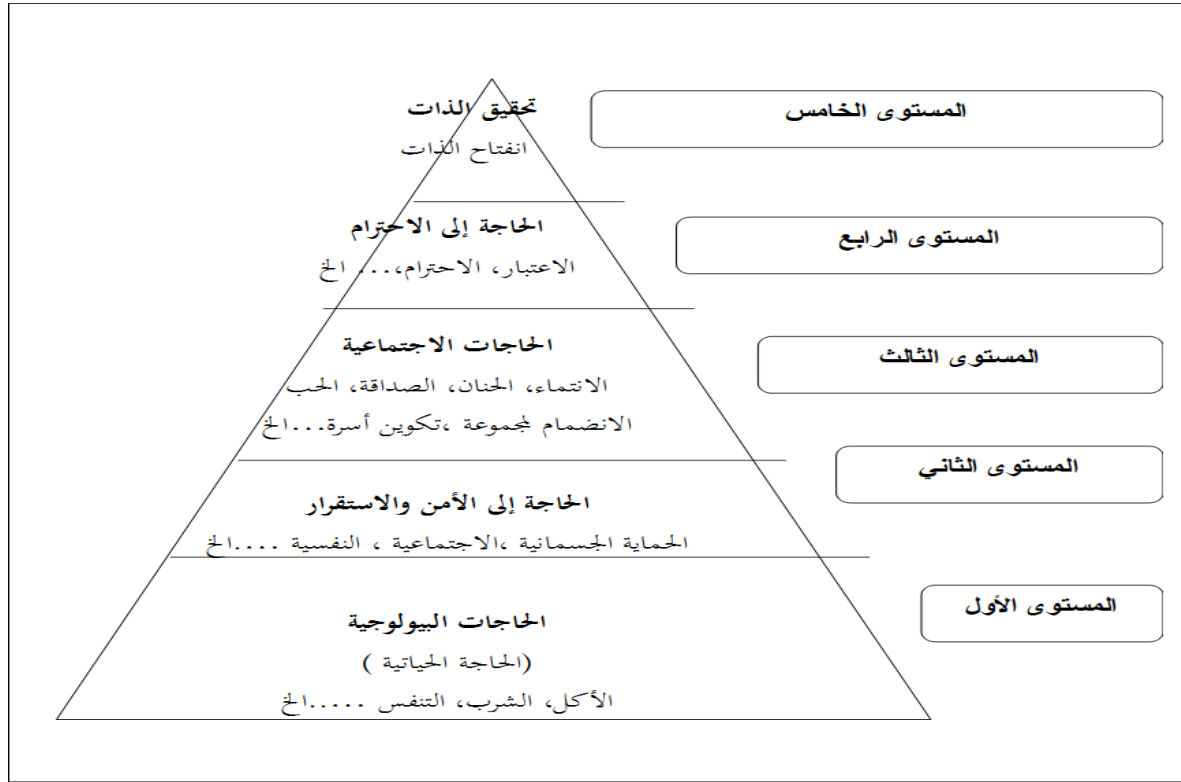
<sup>1</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, O P -CIT, P 23-24.

<sup>2</sup> زكي الخليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 116.

<sup>3</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, O P -CIT, P23-24.

<sup>4</sup> Claude demeure, op. - cit., p 3.

الشكل رقم (1-3) : هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية.



المصدر: Claude Demeure, Marketing 4<sup>ém</sup> édition, édition Dalloz, paris, 2003

p32

ويعبر ماسلو من خلال الشكل السابق على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليست لها نفس الأهمية، وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو له مهمة أكثر، وبمجرد إشباع هذه الحاجة يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الموالية التي تبدو له ذات أكثر أهمية.<sup>1</sup> ونلاحظ من خلال أعمال ماسلو، أن الحاجات مرتبة في خمس مستويات، لا يمكن إشباع حاجة مستوى ما قبل حاجة المستوى الذي يسبقه فحسب ماسلو الفرد لا يبحث عن إشباع حاجته للأمان قبل أن يكون اشبع حاجاته الفيزيولوجية<sup>2</sup> ، بعبارة أكثر تحديد ترتكز نظرة ماسلو على أن إشباع مستوى معين من الحاجات يعتبر دافعا لظهور حاجات جديدة .

<sup>1</sup> Kotler Dubois, « **Marketing Management** », 9<sup>ème</sup>, édition, public -Union, paris, 1998, p.167

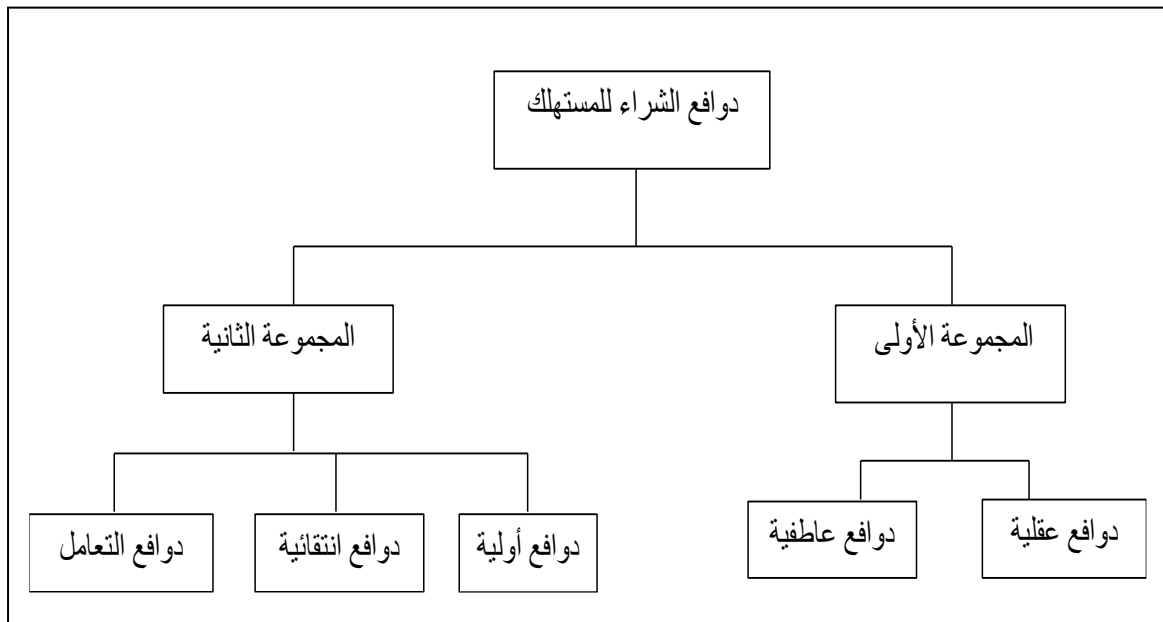
<sup>2</sup> Claude Demeure. **o p - cit.** . p 32.

بعد أن تطرقنا لمعرفة الحاجة ومحاولة تحديدها يجب علينا أن نميز بين الحاجة والرغبة، فبينما يمكن للفرد التعبير عن الأولى ويسهل تحديدها نوعاً ما، فالرغبة هي صحوة ضمير ففي كثير من الحالات لا تقودنا الحاجة مباشرة إلى السلوك الشرائي، بعبارة أخرى الرغبة هي تعبير عن الحاجة، والحاجة هي الدافع، لذا بعد أن قمنا بمعرفة الحاجة سنحاول فيما يلي معرفة الدوافع أو الخوافز، لسلوك ما.

## 2.1. الدوافع:

الدافع هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي ويمثل الدافع النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، أو هو المثير النفسي للتصرف.<sup>1</sup> كما نعتبر الدوافع هي القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة<sup>2</sup> وتأتي هذه القوة في حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وتنقسم هذه الدوافع إلى عدة أقسام يمكن تقديمها من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم (1-4): دوافع الشراء.



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية مصر 2002، ص 59.

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 344.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 130.

يتضح من خلال هذا الشكل أن الدوافع تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين تتفرع من خلال كل منهما مجموعة من الدوافع بحيث أن المجموعة الأولى تنقسم إلى:<sup>1</sup>

**1- الدوافع العقلية (الرشيدة):** هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك على ضوء احتياجاته ودخله المتاح للصرف وإمكانية المنتج في مقابلة احتياجاته ومن أمثلتها: سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان... الخ

**2- الدوافع العاطفية:** وهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته ومن الأمثلة على هذا النوع من الدوافع، التمييز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة..... الخ.

بينما تنقسم المجموعة الثانية إلى الدوافع التالية:<sup>2</sup>

**3- الدوافع الأولية:** هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيتخذ قرار شراء ذلك المنتج دون الالتفات إلى اللون والحجم والماركة والسعر.

**4- الدوافع الانتقائية:** يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة قرارات فردية فرعية تتعلق بالجودة، واللون، والحجم والسعر.

**5- دوافع التعامل:** يقوم المستهلك باختيار متجر دون غيره وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات مثل: مواقف السيارات والإضاءة وحرية التنقل وسهولة عرض السلع والصيانة وتشكيلات السلع.

وتمثل هاتين المجموعتين أهم الدوافع المؤثرة على سلوك الشراء عند المستهلك فبالإضافة إلى الحاجات والدوافع على سلوك المستهلك، هنالك عوامل نفسية أخرى تؤثر على سلوك المستهلك، سنحاول الإشارة إليها.

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، 2001، ص 41.

<sup>2</sup> محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، 2000، ص ص 49-50.



## 2. الإدراك

يعرف الإدراك على أنه: "عملية معقدة يختار من خلالها الفرد، ينظم ويفسر معنى المثيرات، بغرض بناء صورة مناسبة لمحيطه النفسي"<sup>1</sup>

يتعرض الأفراد في حياتهم اليومية إلى عدد كبير من المثيرات التي تؤثر على إدراكهم وتساهم في صياغتهم لصورة العناصر التي تحيط بهم، وخاصة المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الحواس الخمسة.

كما يعرف الإدراك على أنه "خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين."<sup>2</sup>

من خلال هذا التعريف يتضح لنا عنصران أساسيان يكونان الإدراك هما:<sup>3</sup>

أ- يختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص لآخر باعتبار أن اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تنبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته.

ب- يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة لشيء معين وتكون لهم انطباعات أكثر وضوحا لشيء آخر.

ويعرف الإدراك أيضا على أنه «التفسيرات، والترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة (الرسائل مثل الإعلام، والرموز) والتي تستقبل عن طريق الحواس الخمسة. يقوم الفرد باختيار والتمييز بين مختلف الرموز التي لها طابع تفسيري، كما يقوم الإدراك على تقييم مجموع الصور التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة ويلغي قليلة الأهمية."<sup>4</sup>

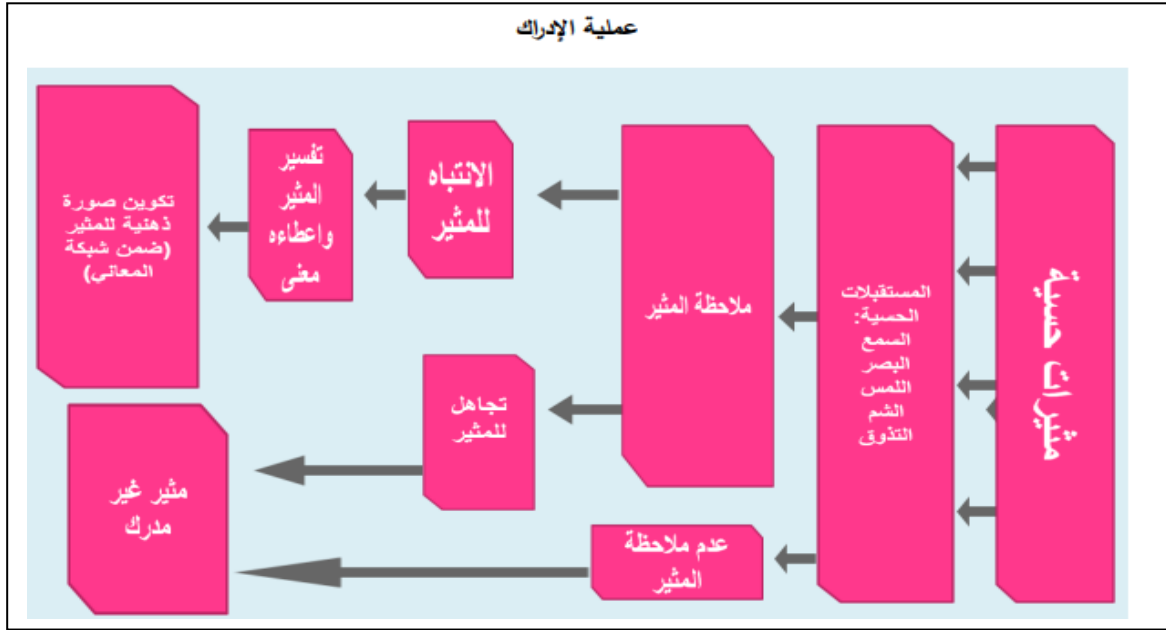
<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 125.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 124.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 124.

<sup>4</sup> Mohamed Djetly, «le marketing», opu, Alger, 1998, p 54.

الشكل رقم (1-5): عملية الإدراك.



المصدر: solomon, M. (2018), **Consumer Behavior, Buying, Having, and Being**, 12th Edition, Global Edition, Pearson Education Limited, USA.

1.2. طرق قياس الإدراك:

بما أن مفهوم الإدراك واسع ومعقد يصعب تحديده لذا فهناك عدة طرق لقياسه منها:<sup>1</sup>

1.1.2. المقابلات غير المرتبة أو غير المنظمة

هي من أقدم الطرق المتبعة لقياس الإدراك، وتتضمن وصف الكيفية التي يرى الشخص بها شيئاً معيناً، وتتميز بكونها محدودة الإجابة، وتؤدي إلى ملاحظات جديدة عن الشيء، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها على عينة أكبر من الجمهور، إلا أن لهذه الطريقة عيوب نذكر منها:

- تعتبر طريقة باهظة التكاليف، بالنسبة لتحليل كل من المقابلات حيث تعتبر أكثر تكلفة من طريقة الاستقصاء التقليدية.

<sup>1</sup>كي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 125.

- لا يمكن لبعض الأشخاص الإفصاح عن تصوراتهم، وقد يستطيعون الإجابة عن بعض الأسئلة لكن لا يستطيعون الاسترسال.
- تحليل المعلومات يكون مطولا ومعقدا وذاتيا بدرجة كبيرة وقد يخرج المحللون بتصورات مختلفة تماما عن تصورات الأشخاص عن الشيء.

### 2.1.2. تصنيف المجموعات

تعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة من سابقتها وسهلة التطبيق، ومن خلالها يطلب من الشخص أو الأشخاص تبويب مجموعات من البيانات بالطريقة التي يرغبونها، فقد تعطي للشخص مجموعة من السلع ويطلب منه تصنيفها في مجموعات، تشترك كل مجموعة في خصائص معينة، وليس في المنتجات الأخرى ما يشبهها.

### 3.1.2. معامل التفضيل اللفظي

من أكثر أدوات قياس الإدراك شيوعا، حيث نقوم بتقديم مجموعة من مقاييس الصفات للمستقضي منه تكون ذات صلة بموضوع البحث، ويقوم الباحث بعمل عدد من المقابلات غير المرتبة، ويمكن استخدام ثلاثة أنواع من المقاييس:

- 1- مقاييس التقييم (جيد، رديء) مثل: المادة الغذائية (X) جيدة أو رديئة والمستهلك يختار.
- 2- مقاييس القدرة والقوة (قوي، ضعيف) مثل: المرشح السياسي قد يوصف بأنه قوي أو ضعيف.
- 1- مقاييس الفعالية والنشاط (فعال وغير فعال) ويستخدم هذا المقياس في حالة دواء أو علاج ما، بوصفه فعال أو غير فعال.

### 2.2. دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر فهم الكيفية التي يصوغ بها المستهلك قراراته، من أهم مجالات الدراسة لرجال التسويق، بحيث يبحثون دائما عن العوامل التي تؤثر فيه، لاستخدامها والاستفادة منها، ويعتبر الإدراك أحد هذه العوامل ففي مساحات البيع الضخمة مثلا الإستراتيجية الخاصة بالسعر أو نوافذ العرض، أو إقامة عرض لتذوق

واختيار السلع الجديدة تعتبر أساليب هامة تمد المستهلك بقدر كبير من المعلومات، وإذا أثرت هذه المعلومات على قرارات المستهلك الشرائية فسوف تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي.<sup>1</sup> ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي ثلاث عمليات إدراكية هامة وهي:<sup>2</sup>

- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية.
- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
- يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لأحداث التكامل والتفسير.

### 3. التعلم

يعرف التعلم على أنه «التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة التمارين، التجربة والخبرة»<sup>3</sup> أو انه "كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير أنماط السلوك الحالية"<sup>4</sup> ويسمى تعلمًا "كذلك كل تعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة"<sup>5</sup>. "وترتبط عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بينهما"<sup>6</sup>

<sup>1</sup>عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، 1998، ص 73.

<sup>2</sup>نفس المرجع أعلاه، 1998، ص 74.

<sup>3</sup>عصام الدين امين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 69.

<sup>4</sup>نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 42

<sup>5</sup>kotler et Dubois. 1998 OP – CIT. P 21 0.

<sup>6</sup>محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1996، ص 155.

ويمكننا ملاحظة ثلاثة أنواع من المقاربات في دراستنا للتعلم هي:

### 1.3. التعلم الكلاسيكي:

وتستمد هذه المقاربة أساسها من تجربة (Pavlov) بافلوف على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يقوم الحيوان بتقديم استجابة وهي إسالة اللعاب والمصاحب لتقديم الطعام.<sup>1</sup> بحيث أن الحيوان أخذ في إصدار نفس رد الفعل حتى لو لم يقدم له الطعام، أي انه يستجيب للجرس دون المصاحب له ( وهو الطعام )، وقد تم إسقاط هذه التجربة على الإنسان وتم استخدامها في مجال التسويق، بالربط بين عنصرين الأول (المنتج، أو العلامة التجارية) ويسمى المحفز الشرطي الذي يحدث على المستهلك رد فعل حيادي مع عنصر خارجي آخر يسمى المنبه أو المحفز غير الشرطي والذي يحدث عادة أثرا في نفس المستهلك ويسمى الجمع بين هاذين المحفزين بصفة دائمة، يجعل المحفز الشرطي يحدث نفس الأثر الذي يحدثه المحفز غير الشرطي، وتستعمل هذه الطريقة من التعلم بكثرة في مجال الإعلان، بحيث يتم مصاحبة علامة أو منتج ما لقطعة موسيقية أو أغنية مثلا، فيؤدي سماعنا لهذه القطعة أو الأغنية لتذكر العلامة المعينة أو المنتج مباشرة.<sup>2</sup>

### 2.3. التعلم الواسائي :

في هذا النوع من التعلم، يلعب مفهوم التعزيز، أو التعلم عن طريق التعزيز دور كبير حيث لا يوجد منه تبعه استجابة بطريقة آلية كما في النوع الأول (التعلم الكلاسيكي)، إنما يتم التعلم عن طريق تجريب المنتج، ويجب أن تقوم الإستراتيجية التسويقية أساسا على توفير فرص يتمكن المستهلك من خلالها من استعمال المنتج مثل: توفير العينات المجانية، أو تقديم منتجات جديدة بأسعار خاصة وعمل مسابقات، فإذا كان رد فعل المستهلك إيجابيا تجاه هذه المنتجات ( مع هذه الفرص ) فهذا يسهل الخطوة التالية وهي الشراء وبالتالي الاستجابة المرغوبة.<sup>3</sup>

ويملك هذا النوع قيمة قد تأثر إيجابا (شراء متكرر) أو سلبا (العقاب) فقد لا تؤدي تجربة المنتج إلى النتيجة المتبغاة، إنما قد لا تفي ولا تحقق رغبة المستهلك وهذا ما يجعله ينتقل إلى منتج آخر.

<sup>1</sup> نفس المرجع أعلاه، 1996، ص 155.

<sup>2</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, O P -CIT, P 25.

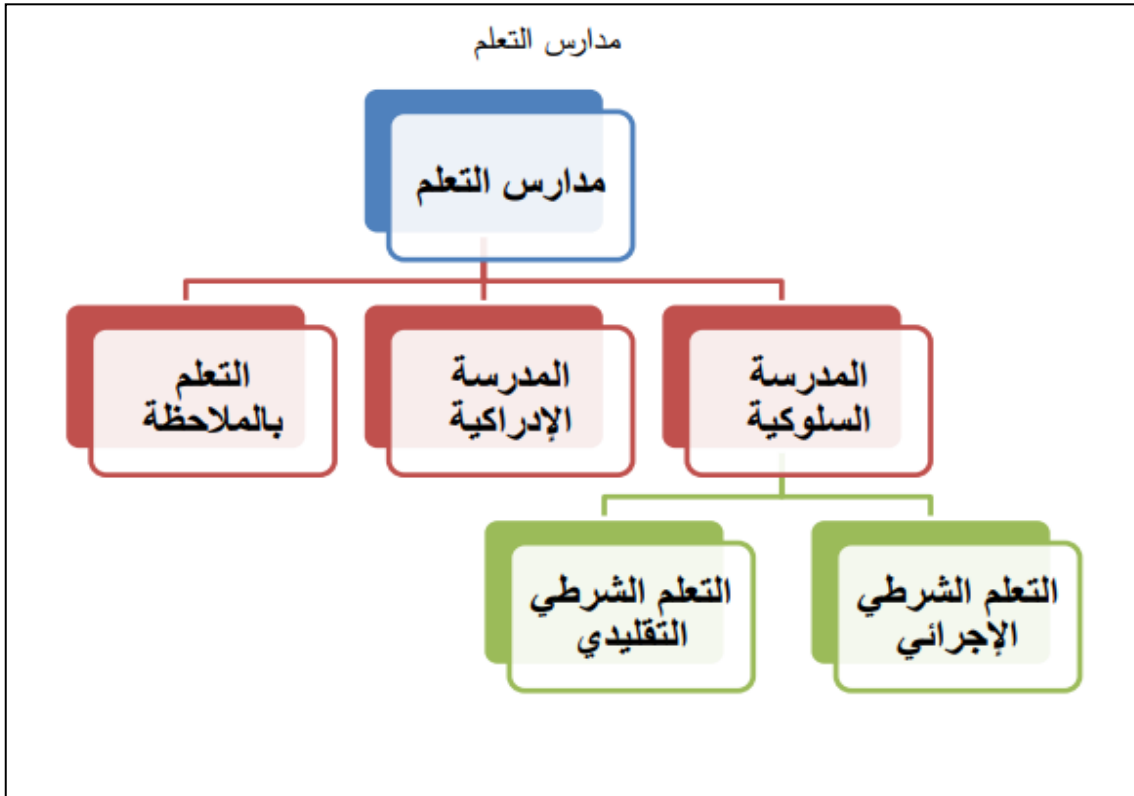
<sup>3</sup> عائشة مصطفي الميناوي، مرجع سبق ذكره، 1998، ص 79.

ويختلف التعلم الواسلي عن التعلم الكلاسيكي في نقطتين أساسيتين هما:<sup>1</sup>

(أ) ردود الفعل في هذا النوع تكون مدروسة وإرادية على عكس النوع الأول.

(ب) التعلم يكون نتيجة لتصرف فعلي سابق، وليس نتيجة الجمع بين نوعين من المنبهات بحيث أن نتيجة التصرف هي التي تقود مباشرة نحو إعادة الشراء أو عدمه.

الشكل رقم (1-6): مدارس التعلم.



المصدر: solomon, M. (2007), Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.

#### 4. الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، فهي تكون مبنية أساساً على معتقدات إدراكها المستهلك وتؤثر على سلوكه ويعرف kotler الاتجاهات على أنها: «اعتقاد مرتبط

<sup>1</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, O P -CIT. P 72.

بأحد العناصر المعرفية التفسيرية ، يحمله شخص تجاه شيء معين<sup>1</sup> « كما يعرف الاتجاه على « انه ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته النفسية لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد»<sup>2</sup>

كما انه يمكن اعتبار الاتجاه على انه:

« اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي»<sup>3</sup>

« والاتجاه يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبي أو إيجابي)»<sup>4</sup>

من خلال دراستنا للتعريف السابقة يمكن القول إن الاتجاه عبارة عن نتيجة للتعرض للمنبهات وكذا التعلم، ويقودنا مباشرة نحو سلوك المستهلك، فعن طريق هذه المنبهات والتعلم، ينشئ المستهلك اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج أو العلامة وبالتالي يتصرف وفق معتقداته تلك، والتي تكون أساس اختياره في النهاية، ومن النادر جدا أن يتجه المستهلك لشراء منتج يحمل عنه اعتقادا سلبيا.

#### 1.4. المكونات الأساسية للاتجاه :

ينقسم أو يتفرع الاتجاه إلى ثلاثة مكونات رئيسية، كل منها مرتبط بجانب خاص، ويؤثر بطريقة ما على سلوك المستهلك هذه المكونات هي:<sup>5</sup>

##### 1.1.4. المكون الإدراكي:

أساسه المعارف والمعتقدات التي يحملها المستهلك عن منتج، علامة، أو متجر ما، وهي غالبا عبارة عن أفكار تعود المستهلكون تناقلها، مثل الاعتقاد بان المنتجات المرتفعة الثمن دائما مرتفعة الجودة وغيرها من الاعتقادات المشابهة.

<sup>1</sup>kotler et Dubois. OP – CIT. P 210.

<sup>2</sup>ركبي الخليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص129  
<sup>3</sup>عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 72.

<sup>4</sup>Denis Darpy, Pierre Volle. O P –CIT. P 94.

<sup>5</sup>عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، 1998، ص 95.

#### 2.1.4. المكون التأثري :

أساس هذا المكون الجانب الشعوري، وإحساس المستهلك تجاه المنتج أو العلامة، بحيث يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجه تفضيلي (إيجابي)، محايد أو غير تفضيلي (سلي).

#### 3.1.4. المكون السلوكي:

ويرتكز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء).

ويمكننا القول أن الاتجاه ما هو إلا تفاعل للمكونات الثلاثة للوصول إلى سلوك الشراء.

من خلال هذا الشكل قمنا بالربط بين مكونات الاتجاه من جهة ومختلف المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك من جهة أخرى، فكل واحدة تمكن من إتباع مسلك ما، إتجاه علامة أو منتج معين، فمثلا الإدراك فيه عبارات لفظية من المعتقدات وهكذا.

بمعنى أن لكل مكون من مكونات الاتجاه نوع خاص من المؤثرات التي ترتبط به وتؤثر فيه.

#### 2.4. تكوين الاتجاه: هناك عوامل كثيرة تساعد على تكوين الاتجاه نذكر منها:<sup>1</sup>

- ثقافة المجتمع التي تدخل مباشرة في تكوين الاتجاه مثل: الدين، اللغة، العادات والتقاليد.
- المعلومات والخيارات السابقة.
- النماذج التي يقتدي بها في حياته مثل: الطفل يقتدي بوالده.
- كما تلعب وكالات الإعلان دورا هاما في تكوين الاتجاه، كونها تؤثر على المستهلك بصفة مباشرة.

#### 3.4. طرق قياس الاتجاه:

<sup>1</sup>عائشة مصطفي الميناوي، مرجع سبق ذكره، 1998، ص 104.



لمعرفة مدى استجابة المستهلك لمنبه دون الآخر، واتجاهه نحو علامة دون الأخرى أو منتج ما، يتم قياس اتجاهه وذلك عن طريق واحدة من طرق القياس التالية:<sup>1</sup>

**1.3.4. إجراء مسح شامل لاتجاهات الأفراد** عن طريق عقد مقابلات معهم أو عن طريق توزيع قوائم أسئلة يجيب عليها الأفراد وتستخدم هذه لدراسة رغبات المستهلكين واتجاهاتهم ونجاح هذه الطريقة يعتمد على دقة تصميم قوائم الأسئلة وعلى صحة وسلامة ودقة إجراء المقابلة.

**2.3.4. إجراء الاختبارات** التي يتم بموجبها معرفة استعداد الفرد بالاستجابة حيال مواقف معينة، وتأخذ هذه الاختبارات الأشكال التالية:

- \* **الاختبار المفتوح** حيث توضع أسئلة، ويترك للشخص حرية الإجابة عليها بأسلوبه الخاص وبالطريقة التي يرغبها.
- \* **الاختبارات ذات الإجابة القصيرة** وفيها يوجه للشخص أسئلة قصيرة لا يحتاج الإجابة عليها وقتاً طويلاً ومن أنواعها:
- **أسئلة الصواب والخطأ.**
- **أسئلة الاختيارات المتعددة**، وفيها تكتب أمام كل سؤال عدد من الإجابات يتم اختيار واحدة منها أو أكثر.
- **أسئلة تكميلية**، وعادة ما تكون لشرح سؤال قبله والتوسع فيه.
- **الاختبارات النفسية**، والتي تهدف لكشف نمط تفكير والسلوك النفسي للمستجوب.

تعتبر العوامل النفسية من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك لذا اهتم الدارسون بسلوكه بهذه العوامل، نظراً لأهميتها من جهة، وكذا لدرجة التعقيد التي تتميز بها وصعوبة فهمها، كونها مرتبطة بالمستهلك أولاً وأخيراً، لا يمكن فهمها وتحليلها إلا بدراسة المستهلك في حد ذاته من جميع جوانبه، لذا حاولنا تحديد هذه العوامل النفسية ودراستها، إلا أن هناك عدد آخر منها لم نقم بتناولها منها: التفضيل، الإشباع.

**المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية.**

<sup>1</sup> زكي الخليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 133.

رغم أن العوامل النفسية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي يتدخل فيه عناصر أخرى، قد تؤدي إلى تغييره تماماً، وهي عناصر يأخذها الفرد بعين الاعتبار ألا وهي الجماعات الاجتماعية (الأهل، الأصدقاء، الزملاء ... الخ)<sup>1</sup> وتلعب العوامل الاجتماعية دوراً هاماً حيث أن أغلب حاجات الفرد نشأت وتدعمت، وتم تحديد خطوطها العريضة من خلال المجتمع الذي يعيش فيه، كما أن الطريقة التي يحاول من خلالها الفرد استثمار حاجاته العامة للانتماء، للرفاهية وتحقيق الذات مرتبطة بالجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، من هذه الناحية، كل فرد ينتمي إلى عدد من الجماعات الاجتماعية مثل: مجموعة ثقافية وطنية، طبقة اجتماعية، جماعة دينية، وبالتأكيد إلى عائلة، وكل واحد من هذه الجماعات عادة ما يكون حاملاً لقيم ومعايير كثيراً ما يستخدمها الفرد.<sup>2</sup> ونتطرق من خلال هذا المطلب إلى أكثر العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيراً على سلوك المستهلكين، وهي عديدة ومتنوعة وأهمها:

### 1. الجماعات المرجعية:

" تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية"<sup>3</sup> وهذه الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أولية مثل: الأصدقاء وزملاء العمل، وجماعات ثانوية مثل: الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها.<sup>4</sup>

#### 1.1. أنواع الجماعات المرجعية:

هنالك العديد من أنواع الجماعات المرجعية التي تتحكم في الفرد وتؤثر على سلوكه ويمكننا إجمالها في ثلاث تقسيمات أساسية:<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Denis Darpy, Pierre Volle. **O P – CIT**. P 262.

<sup>2</sup>Denis Lindon, « **le marketing** ». 3<sup>ém</sup> édition. Editions Nathan. Paris. 1994. p 37.

<sup>3</sup>محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، 2000، ص 45

<sup>4</sup>kotler et Dubois. **O P – CIT**. P 197.

<sup>5</sup>حمد الغدير، رشاد الساعدي، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص 190.

**1.1.1. الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:**

الجماعات الأولية هي تلك الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها يتم بفترات متكررة ويكون رأيها مهما بالنسبة إليه مثل: الأهل، الأصدقاء، الزملاء... الخ، أما الجماعات الثانوية فهي الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها بفترات متقطعة ولا يكون رأيها دائما مهما بالنسبة له، مثل: الجمعيات، النوادي... الخ.

**2.1.1. الجماعات الرسمية وغير الرسمية:**

تعتبر الجماعات الرسمية تلك الجماعات التي تتميز بالتنظيم، وتسير وفق منهج و أهداف محددة، بحيث تتميز بالرسمية كل الجماعات التي لديها أعضاء ورئيس وسكرتيرة وأمين الصندوق وبالإضافة إلى اجتماعاتها بصفة منتظمة، وسعيها لتحقيق أهداف مسطرة مسبقا مثل: جمعيات حماية البيئة، تحسين المستوى التعليمي... الخ، بينما توصف غير الرسمية الجماعات التي لا تنطوي تحت إطار نظامي، بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية وليس لديها أهداف محددة: مثل التقاء بعض المتقاعدين وتنظيمهم لرحلات، أو التقاء ربات البيوت في الصباح في منزل كل واحدة منهم بالتناوب.. الخ وتعتبر الجماعات غير الرسمية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد.

**3.1.1. الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة:**

هذا التصنيف يتم أساسا بالاعتماد على عدد أفراد الجماعة بحيث يتم تحديد الحد الأعلى للجماعة والحد الأدنى للجماعة الكبيرة وقد يتم اتخاذ عدد الأفراد الذين يتعرف عليهم الفرد في الجماعة كمقياس لتحديد حجمها.

**2.1. تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:**

تلعب الجماعات المرجعية دوراً جدياً مهم في التأثير على سلوك المستهلكين وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم، لذا يهتم رجال التسويق بدراسة مدى هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه، وقد يتعلق هذا التأثير بالعوامل التالية:<sup>1</sup>

- في كثير من الحالات نظراً لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية، والتي ستمده بالمعلومات وبالتالي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات والخبرة فإن دور الجماعة المرجعية يتراجع نوعاً ما.
- يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها والتي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوي، بحيث عند احتياجه لمعلومات عن منتج أو علامة معينة يلجأ إلى هذه الجماعة.
- يمكن التمييز بين نوعين من السلع: سلع بارزة مثل السيارات، الآلات الكهرو منزلية، الملابس و سلع أقل بروزاً كالأغذية ومساحيق الغسيل. الخ، فالسلع البارزة والتي تمثل رمزا لوضع المستهلك وشخصيته غالباً ما يتردد كثيراً في اتخاذ القرار الشرائي بخصوصها ، لذا يلجأ لاستشارة الجماعات المرجعية، ويراعي تأثيرها عليه، بينما لا تحتاج السلع الأقل بروزاً إلى كل هذا التعقيد عند اتخاذ قرارها الشرائي، وهذا ما يؤدي إلى تضائل تأثير الجماعات.
- بالإضافة لما سبق فإن تأثير الجماعات المرجعية قد يمس العلامة أو المنتج وذلك حسب نوعية المنتج، ففي حالات يدخل تأثير الجماعة المرجعية على فئة السلعة، وفي حالات أخرى فالتأثير يقتصر على القرارات المتعلقة بالعلامة فمثلاً: عند شراء الملابس نهتم بالعلامة التجارية وتكون الأساس الأول للقرار الشرائي بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الشرائي الأول للقرار الشرائي، بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الأول للاختيار بعيداً عن العلامة.

## 2. الأسرة :

<sup>1</sup> أحمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص ص 201-202.

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم، أو الزواج..... الخ ويجمعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك<sup>1</sup>، إن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكا لها، وذلك دائما بتأثر من العائلة.

ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من الأسر:<sup>2</sup>

### 1.2. الأسرة الحالية

وتتكون من الزوجين والأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه وتعتبر من أكبر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد، وأكثرها استمرارا (تمتد في الزمن، تدوم لمدة طويلة) لذا فقد كان هذا النوع من المؤثرات محطة لعدة دراسات اهتمت بالخصوص بمدى تأثير أحد الزوجين على القرار الشرائي للطرف الآخر، وكنتيجة لهذه الدراسة تم تقسيم السلع إلى أربع مجموعات كل منها مرتبطة بقرار أحد الزوجين وهي:

- \*المنتجات التي يحتكر شرائها الزوج: السيارة، التصليحات.
- \*المنتجات التي تحتكر شرائها الزوجة: ملابس الأطفال، المواد الغذائية، مواد التنظيف وغيرها.
- المنتجات التي يحتكر الزوج شرائها أحيانا والزوجة أحيانا أخرى: الآلات الكهرو منزلية، الملابس الرجالية.
- المشتريات التي تأتي نتيجة قرار مشترك بين الزوجين مثل: شراء سكن أو اختيار مكان قضاء العطلة.
- وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن ارتفاع المستوى التعليمي للنساء واقتحامهن مجال العمل من بابه الواسع بالإضافة إلى حصولهم على دخل يعادل أو يفوق دخل الأزواج، إعطاءهم حرية

<sup>1</sup> ناجي المعلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دائرة المكتبة الوطنية، 1998، ص 60.

<sup>2</sup> kotler et Dubois. O P – CIT. P 200.

أكثر ومساحة أوسع للمشاركة في اتخاذ القرارات الشرائية، وهي نقطة مهمة يجب أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار عند دراسته للمستهلكين.

## 2.2. الأسرة الأصلية:

وهي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات وتعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها أساس نشأته وتربيته، كما انه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية، حتى بعد مغادرته لها وتكوين أسرته المستقلة.

ويختلف تأثير الأسرة على الفرد باختلاف الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها، والظروف الاقتصادية التي تعيشها، بالإضافة إلى عوامل أخرى، فهنالك الأسر التقليدية التي يمارس فيها رب الأسرة نفوذا كاملا ويكتفي باقي الأفراد بالولاء والطاعة في كافة القرارات، وهنالك أسر أخرى يتقاسم فيها الرجل والمرأة اتخاذ القرارات ويتمتع الأولاد بنوع من الاستقلالية.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى كل النقاط التي تم الإشارة إليها فان دورة حياة الأسرة تعتبر من أهم عوامل التأثير على سلوك المستهلك، فكل مرحلة من مراحل هذه الدورة لها طابعها الشرائي الخاص، ولها تأثيرها على سلوك المستهلكين ويرى باحثوا التسويق أن دورة حياة الأسرة تكون مقسمة كما يلي:<sup>2</sup>

- **مرحلة العزوبية:** وتشمل البالغين الذين يعيشون مستقلين عن آباءهم ولم يسبق لهم الزواج، وتكون إمكانياتهم المالية جيدة، ويتجهون أكثر نحو الموضة، وأدوات وسبل التسلية والترفيه.
- **المتزوجون حديثا بدون أولاد:** تكون قدراتهم المالية أفضل ويتجهون أكثر نحو شراء السلع المعمرة مثل: الأدوات الكهرو منزلية.
- **المتزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة:** نلاحظ أن مشتريات الأسرة المنزلية ترتفع بشكل ملحوظ في هذه المرحلة، وتنخفض بالمقابل القدرة المالية (السيولة)، وعدم الرضا عن المركز المالي، وتواصل الأسرة هنا شراء السلع المعمرة إلا أنها تهتم أيضا بشراء ملابس، أطعمة وأدوية الأطفال وكذا اللعب.

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 80.

<sup>2</sup> نفس المرجع اعلاه، ص 82.

- المتزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة: يتحسن المستوى المالي ويقل التأثر بالإعلان وتتعدد الأطعمة، ويزيد حجمها، بالإضافة إلى الاهتمام بأدوات النظافة، الدراجات وأدوات الموسيقى.
- المتزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم: المستوى المادي يكون جيدا نظرا لحصول بعض الأولاد على وظائف، يسود التعقل في السلوكيات الشرائية، ويرتفع مستوى الادخار ، تتوجه الأسرة إلى شراء السلع المعمرة ، والسلع الكمالية ، وكذا الحصول على خدمات طبية خاصة ، مع التركيز في كل هذا على الذوق والجودة.
- كبار السن لا يعيش الأولاد معهم وما زال رب الأسرة في العمل: يكتفون بحجم الدخل المتوفر، يتوجهون أكثر إلى القراءة والسفر، ويقبلون أكثر على الأدوية والرعاية الطبية، لا يهتمون كثيرا بالمنتجات الجديدة وشراء الكماليات.
- كبار السن الذين أحيلوا على التقاعد: انخفاض مستوى الدخل والإقبال على شراء الأدوية والإنفاق على الخدمات الطبية وأدواتها .
- رغم أن هذه المراحل تعتبر شائعة إلا أن هنالك حالات أخرى قد تحدث وتكون أيضا منعرجا في النمط الاستهلاكي للأسر، ففي كثير من الأحيان نجد أسرة من زوجين كبيرين في السن بدون أطفال، كما أننا قد نجد أسرة ببالغ واحد، لأن الزوج الآخر قد توفي وهذا أيضا يؤثر على السلوك الشرائي، ونلاحظ أن هذا النوع من الأسر أو الأفراد الذين يبقون وحيدين يتوجهون نحو نوع معين من السلع والخدمات مثل: الرحلات التامين، الأنشطة الاجتماعية الهادفة لتقليل العزلة لهذه الفئة.<sup>1</sup>

### 3. تأثير الطبقات الاجتماعية :

يختلف مفهوم الطبقة الاجتماعية من مجال لآخر، إلا انه يتوحد في مجال معين، هو انتماءه لعلم الاجتماع، كما يختلف هذا المفهوم من باحث لآخر، بحيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية، إلى قسمين طبقة البروليتاريا (طبقة العمال) والطبقة البرجوازية ، بينما يعتمد ماكس و بيبر على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات الاجتماعية وهي الدخل، السلطة، المكانة، بحيث تتركز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية (الدخل، التراث،... الخ)، الموارد الرمزية

<sup>1</sup> أحمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 230.

(المعارف... الخ) بطريقة أخرى قد تقسم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري ( هنالك أسر عريقة ومعروفة ) كما من الممكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه من معارف ومستوى علمي.<sup>1</sup>

إلا أن أهم التعاريف التي تعتبر أساسا لفهم الطبقات الاجتماعية هو التعريف الذي جاء به عالم الاجتماع الأمريكي **w. Lady Wagner** "الطبقة الاجتماعية هي التي تضم أفراد مجتمعين بينهم بطريقة رسمية أو غير رسمية ويتقاسمون نفس التوقعات"<sup>2</sup>

وهذا المفهوم يركز على المكانة، الرقي، القنوات الاجتماعية والقيم المشتركة، ومن خلال دراسته توصل Werner إلى تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات أساسية كل منها تنقسم إلى مجموعتين هذه الطبقات هي:

- الطبقة العليا
- الطبقة الوسطى
- الطبقة الدنيا

بالإضافة إلى كل التقسيمات، هناك تقسيم عملي أكثر، وهو تقسيم الطبقات على أساس الدخل. ما تجدر الإشارة إليه هو أن الطبقات الاجتماعية تتواجد في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن يختلف ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى كما هو الحال في الهند، وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة، ويختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فهو يختار السلع والمنتجات التي تتلاءم مع طبقته من حيث السعر والنوعية والعلامة، كما انه يختار أماكن التسوق التي تتلاءم مع مستواه، وحتى وسائل الترفيه، بطريقة أخرى كل طبقة اجتماعية تفرض شرطا استهلاكية خاصة بها لذا يهتم خبراء التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية لمعرفة بمدى تأثيرها على سلوك الفرد وتحكمها في عاداته الاستهلاكية.

<sup>1</sup>Denis Darpy. Pierre Volle. O P – CIT. P 210.

<sup>2</sup> Denis Darpy. Pierre Volle. O P – CIT. P 211.



## 4. قادة الرأي

يمثل قادة الرأي أفراداً ذوي ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدرة فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتماً لاقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين، سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استناداً على نوعيته وجودته، وإنما تأثراً بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد رأي، لذا يحرصون بدراسات خاصة، بغرض معرفة والتحكم في كيفية تأثيره على المستهلكين فإذا استطاع رجل التسويق تحديد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف فهذا سيسهل له تسويق منتجه في السوق.<sup>1</sup>

## 5. تأثير الثقافة

تعرف الثقافة على أنها " مزيج من القيم الأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم".<sup>2</sup>

كما تعرف على أنها " مجموعة المعارف والمعتقدات، المعايير والقيم، التقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتماءه لهذا أو ذلك المجتمع"<sup>3</sup> وهي عبارة عن برجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات، وطقوس معينة.

وما تجدر الإشارة إليه هو أن الثقافة ليست ثابتة ودائمة، إنما هي قابلة للتغيير من يوم لآخر، وتتقبل التعديل، لتتلاءم مع التطورات وعلى المختصين اخذ هذه النقاط بعين الاعتبار. ويمكننا في دراستنا للثقافة تمييز نوعين من الثقافات"<sup>5</sup> الثقافة الكلية وهي المتعلقة بكل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان مثل: العادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة، والثقافة الفرعية أو الجزئية وهي تلك التي تضم

<sup>1</sup>عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، 2002، 79.

<sup>2</sup>محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000، ص 144.

<sup>3</sup>Denis Darpy. Pierre Volle. **O P - CIT**. P 249 .

مجموعة صغيرة لها صفات مميزة، ومنها الثقافة القومية، الثقافة الدينية، الثقافة العرقية . . . الخ، ولا تكون من صنع الإنسان إنما موروث حضاري.<sup>1</sup>

في الأخير نستطيع القول أن المجتمع يمارس تأثيرا عميقا على سلوكيات الأفراد عن طريق قواعد شعورية أو دينية، وذلك من خلال الموانع والواجبات التي تلقن لهم من خلال تربيتهم وذلك بواسطة العائلة، المدرسة، المسجد . . . . . الخ.

### المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية والشخصية والتكنولوجية.

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر في سلوك المستهلك، وتعد دافعا نحو اقتناؤه سلعة دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قييدا يجب أن لا يتجاوزه المستهلك، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي على أن الفرد يتصرف برشد وعقلانية، أي في حدود ما تسمح به إمكانياته الاقتصادية<sup>2</sup> وتمثل العوامل الاقتصادية فيما يلي:

#### 1. الدخل

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما انه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

ويرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في الجوانب الآتية:<sup>3</sup>

#### 1.1. القدرة على تحمل المخاطر:

<sup>1</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، 1998، ص 58.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، 2001، ص 47.

<sup>3</sup> عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 84.

يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم في غير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات الماركات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

### 2.1. البحث والتسوق:

نظرا للانشغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في عصرنا هذا فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، إذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض، فإن عمليات التسوق تستغرق وقتا أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب، لذا فالفرد مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

### 3.1. الخبرة والمعرفة بالمنتجات:

عادة ما يقوم أصحاب الدخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، نظرا كما أشرنا سابقا لعدم توفر الوقت لهم للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخل المتوسطة أكثر اهتماما ومعرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لا متلاكهم كم اقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب الدخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

### 4.1. الطلب على الجودة:

بصفة عامة يبحث أصحاب الدخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الثراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

## 2. المهنة

تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يقتنيها الشخص، بالإضافة إلى أن نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل فمثلاً: عامل البناء بحاجة إلى ملابس خاصة بالعمل وحذاء خاص وقادر على حمايته، لذا فعلى الدارس للمستهلك وسلوكه (رجل التسويق) أخذ بعين الاعتبار المهنة، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتوجات لمهن معينة ومحددة.<sup>1</sup>

### 3. خصائص الشخصية

لكل فرد شخصية تترجم من خلال سلوكياته الشرائية وتسمى الشخصية " مجموعة الخصائص النفسية المميزة والتي توجد رد فعل مستقر ومتلائم مع المحيط"<sup>2</sup>.

كما تعرف الشخصية على أنها " تنظيم خصائص السلوك المرتبطة بكل فرد"<sup>3</sup> ونستطيع التمييز بين الشخصية بالمقارنة أو في علاقة الفرد بالآخرين وذلك من خلال تمييز النقاط التالية:

- التوجيه الإيجابي تجاه الآخر.
- التوجيه العدواني تجاه الآخر.
- الانفصال عن الآخر.

إذن الشخصية هي مجموعة الخصائص التي تميز فرداً عن الآخر، وتدفعه إلى اتخاذ هذا القرار دون الآخر، لذا تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد لذا فعلى رجل التسويق الاهتمام بهذا المجال، ومحاولة الربط بين الشخصية والمنتوج أو العلامة، باختلاف خصائص الفرد الشخصية يختلف نوع المنتج أو العلامة التي يطلبها الفرد .

وتنقسم الشخصية إلى عدة مكونات نذكر منها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>kotler et Dubois. **O P – CIT**. P 202.

<sup>2</sup>kotler et Dubois. **O P – CIT**.P 205.

<sup>3</sup>Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri saint- Michel, « **Stratégies publicitaires** », 5ème édition, Bréal éditions, Paris. 2002, p 55.

<sup>4</sup>محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 54.

الشكل الخارجي، درجة الذكاء، الميول، الدوافع والحاجات، الشعور والاشعور، المزاجية، الاتجاهات، العاطفية، التوليد، الإدراك، القدرة على التعلم، بالإضافة إلى عوامل أخرى من البيئة الخارجية.

### البيئة التكنولوجية

فيما يخص كلمة التكنولوجيا فإنها تشير إلى "جملة المعارف والخبرات والممارسات التقنية والعلاقات المتبادلة بين الأنظمة الفرعية للعمل، إذ يساهم تطبيقها في إشباع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية، الحقيقية والمتوقعة". التكنولوجيا كلمة متداولة عند العام والخاص لما شهده العالم من أثرها الكبير في كل المجالات فتكنولوجيا اليوم قدمت للبشرية الكثير إلى درجة أنها أحدثت تغييرا عميقا في سلوك البشر، حيث أن نمو وانتشار التكنولوجيا الجديدة لم يكن له تأثير على الاستهلاك فقط بل ظهر ذلك بشكل واضح حتى في أسلوب الحياة والعلاقات بين الأفراد والدول والمؤسسات ... الخ. وتعرف التكنولوجيا على أنها: " مجموعة المعارف التي يمكن أن تستعمل في إنتاج سلعة وفي إنشاء سلعة جديدة "

الخلاصة:

من خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق وذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء و من النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك، أنواعه دوافعه، أهميته... إلخ

لقد غيرت الانترنت كثيرا من طبيعة العلاقة والتعامل بين المستهلك والبائع، فبدلا من التعامل في فضاء مادي حقيقي، فإن التعامل يكون في فضاء افتراضي باستعمال واجهة افتراضية، والمنتجات التي يتم تبادلها على الخط ليست وهمية بل حقيقية، غير أن الوصول إليها يتم بأسلوب رقمي من خلال الشبكة المعلوماتية، كما أن المستهلك على الخط يكون أكثر حساسية لجانب الأمن والخصوصية.

يختلف سلوك المستهلك حسب البيئة المحيطة به، وبالتالي اختلافه في البيئة التقليدية عن البيئة الالكترونية، وتتجلى أوجه الاختلاف الرئيسية بين السلوكين في أنه على المستهلك في البيئة الالكترونية التحكم في تكنولوجيا الانترنت، وأن تكون لديه الخبرة الكافية في استعمال محركات البحث وكيفية الإبحار داخل الشبكة، وكذا أن تكون لديه الرغبة في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى عدم تخوفه من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه التكنولوجيا.

وهذه النقاط تؤدي بنا إلى نجاح أي مؤسسة وتطورها يعود تمكنها من دراسة سلوك المستهلك و الإلمام بكل ما يخصه و كما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط و إنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.

## الفصل الثاني: الإطار النظري للشراء الإلكتروني.

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية الشراء الإلكتروني.

المبحث الثاني: مراحل الشراء الإلكتروني، سلبياته وإيجابياته.

المبحث الثالث: آليات الشراء الإلكتروني.

خلاصة الفصل

تمهيد

لا شك أن الشراء عبر الإنترنت أصبح من أبرز المنافع التي تقدّمها الإنترنت للمستخدمين؛ حيث أصبح بإمكان أي شخص أن يبحث عما يحتاجه من منتجات أو خدمات، ويدفع قيمتها دون الحاجة إلى أن يغادر منزله؛ فالتسوق عبر الإنترنت عملية تثير الاهتمام وتتميز بالمتعة؛ لكونها توفر الراحة للمتسوق بدلاً من الإرهاق الناجم عن التجول في المتاجر التقليدية، وسماع مختلف أنواع العروض، والتعرض لمحاولات الباعة بالإقناع المزعجة في حالات كثيرة.

إن الشراء الإلكتروني يعد من أكثر الطرق الحديثة والعصرية اهتماماً وأكثرهم أيضاً تأثيراً على قطاع التجارة الدولية؛ حيث أسهمت في تطور وإعداد الكثير من الطرق التجارية والأدوات على يد الانتقال من الشراء الكلاسيكي إلى الشراء الإلكتروني والذي بأسلوبه الشامل والمجمل يعتمد على استعمال شبكه الانترنت؛ مثلما أسهم الشراء عبر الانترنت في ادخار الوقت والزمن والجهد على المستهلكين؛ وساعدهم أيضاً في معرفه طبيعة المنتجات المطروحة في السوق.

يعتمد الشراء عبر الانترنت (الشراء الإلكتروني) على مجموعه من المتطلبات التي من الواجب توفيرها على أن يتمكن المستهلك من التعامل مع ذلك النوع من الشراء بكيفية صحيحة؛ وعليه أيضاً الالتزام بجميع النصائح المختصة في الشراء؛ حتى يقوم بعملية الشراء الإلكتروني بطريقه وكيفية صحيحة؛ وفي إطار درجه عالية من الحذر والدقة.

بالطبع هناك الكثير من الأسباب التي جعلت الناس تتجه إلى الشراء من المتاجر الافتراضية سواء كان موقع إلكتروني على الإنترنت أو تطبيق هاتف نقال وترك المحلات التجارية التقليدية، سنقوم بمناقشة هنا الأسباب الأساسية من وجهة نظرنا التي جعلت الناس يتجهون إلى هذا النوع من الشراء.

وللتسوق عبر الانترنت فوائد كثيرة؛ إلا أنه لها مساوئ عده أيضاً، وتعد مشكلات الأمن والخصوصية من أكثرها أهمية، مثلما أن عدم تمكن المشتري من معرفة المادة التي صنعت منها السلعة ن مثلما لن يتمكن من معرفه ما لو كانت وفق مقاسه أو رغبته أم لا، بالإضافة لذلك، ففي حال كان للمشتري استفسار معين، فلن يمكنه تلقي المعاونة والدعم على نحو مباشر.



## المبحث الأول: ماهية الشراء الإلكتروني

يعد التسوق عبر الإنترنت من الخدمات التي أصبحت رائجة ومتزايدة؛ وذلك بسبب سهولة الوصول إلى شبكة الإنترنت، وإلى المواد المراد شراؤها، وانخفاض الأسعار والحرية في الاختيار، ويستخدم المستهلك أدوات مختلفة من أدوات الإنترنت، مثل: البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، وصفحة الويب عبر مراحل عملية الشراء المختلفة، وعند دراسة سلوك المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت يجب التفرقة بين مفهوم التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني؛ فالتسوق يكون من جهة المستهلك، والتسويق يكون من جهة الشركة المسوّقة للمنتجات على شبكة الإنترنت.

تتم عملية الشراء عبر الإنترنت بشكل عام عن طريق طلب البضاعة أو الخدمة؛ حيث يكون فيها المتسوق في مكان غير المكان الموجود فيه الخدمة أو البضاعة، وتتم الإجابة بشأن توفير الخدمة أو البضاعة على الإنترنت، وبالتالي يشكل الموقع الإلكتروني على الشبكة وسيلة العرض المحددة لعملية الشراء.

إن الشراء عبر الإنترنت أصبح يفرض على المسوّقين معايير أعلى لإشباع حاجات العملاء بكفاءة فعالة؛ وذلك لأن عملاء المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أفضل، وبناءً عليه أصبحت شبكة الإنترنت سوقاً إلكترونية لها طبيعتها وخصائصها المميزة، التي تؤثر على اتجاهات العملاء نحو التسوق المباشر عبر الإنترنت، وقد دعم ذلك التحول انتشار النقود الإلكترونية، بطاقات الائتمان، الشيك الإلكتروني، التي تعتمد على وحدات القيمة الرقمية، ويمكن للعملاء بواسطتها سداد قيمة المشتريات من المواقع التجارية الإلكترونية.

كما أن الإنترنت لديه القدرة على تخزين كميات كبيرة من المعلومات، وتوفيرها للمستهلك عند الطلب، وأهم ميزة تتسم بها بيئة التسوق عبر الإنترنت هي الراحة، وتوافر الخدمة على مدى أربع وعشرين ساعة؛ ولذا يجب على المسوّقين عند تصميم بيئة التسوق عبر الإنترنت أن يكونوا قادرين على إبراز المزايا المحتملة للشراء عبر الإنترنت، وإيضاح تفوّقها على أشكال التسوق الأخرى.

## المطلب الأول: تعريف الشراء الإلكتروني

لا شك أن الشراء الإلكتروني أصبح من أبرز المنافع التي تقدمها الإنترنت للمستخدمين، ويزداد الناس إقبالاً على الشراء عبر الإنترنت في جميع أرجاء العالم، ولا عجب في ذلك، فالشراء عبر الإنترنت يجمع بين السهولة والراحة لشراء ما تحتاجه من أي مكان وفي أي زمان.

### 1- تعريف الشراء الإلكتروني

الشراء الإلكتروني هو نظام يتيح حالياً عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع، والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية كأحد وأهم عناصر الشراء الإلكتروني تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الإلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية<sup>1</sup>.

والشراء الإلكتروني هو "عبارة عن مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من أجل تبادل المنتجات والخدمات"، ويعرف الشراء الإلكتروني بأنه "يقدم نفس المفهوم والمعنى ولكن في شكل افتراضي حيث يتم عرض السلعة افتراضياً على المستهلك، أي أن شكل السوق هو شكل شبكي أن صح التعبير"، فالمتعاملين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة يوجدون في أماكن مختلفة ونادراً ما يعرف بعضهم البعض، أما طرق التواصل بين أطراف عملية البيع والشراء فهي أيضاً ليست طرقاً مباشرة بل تتم بعدة طرق تختلف من حالة إلى أخرى.

والشراء الإلكتروني هو "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد سعيد باخرمة، دراسة سوق خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية، السعودية، 6ع، 2011، ص281.

<sup>2</sup> ثنائي محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص51.

2- الشراء الإلكتروني: بالإنجليزية: (E-procurement) في بعض الأحيان يسمى تبادل المورد، هي عمليات شراء وبيع لسلع أو خدمات، ما بين مؤسسات الأعمال ببعضهم البعض أو أعمال للحكومة أو تجارة التجزئة بواسطة الإنترنت إلى جوار نظم المعلومات والشبكات الأخرى، مثل نظام تبادل البيانات الكترونياً وتخطيط موارد المؤسسة.

3- شبكة الشراء الإلكتروني: هي سوق مستقلة مملوكة، وهي عبارة عن الوسيط الذي يربط المئات من الموردين على الإنترنت لتقدم الملايين من خدمات الصيانة وقطع الغيار لشركات الأعمال الذين يدفعون رسوم للانضمام إلى السوق.

و هي في العادة تستخدم للعقود طويلة الأجل في شراء المواد غير مباشرة في التصنيع والتي يرمز لها بـ MRO و هو امتداد لنموذج الأعمال الموزع الإلكتروني ولكن بإضافة بعض الميزات له، مثل البيانات المصورة لعرض خدمات الموزعين.

وهي تعتبر انحيازية لجهة البائع، حيث إن عدد الموردين كثير والمشتري يستطيع اختيار المورد الذي يناسب رغباته.

الهدف منه: <sup>1</sup>

تجميع أكبر عدد ممكن من الشركات والموردين في موقع إلكتروني واحد، بحيث تتم عملية البيع والشراء من خلاله وبالتالي تحصل شبكة الشراء الإلكتروني على أرباحها من خلال:

- دفع مبلغ عند القيام بأي عملية.
- عن طريق الاستشارات.
- عن طريق بيع البرامج.

<sup>1</sup> e\_commerce business. Technology.society 2009 text book

4- فوائد شبكة الشراء الإلكتروني:<sup>1</sup>

- خلق المزيد من روح التنافس بين المستوردون والموزعون.
- التقليل من الشراء الفاسد "شراء الماركة" سواء من السلع التي لا تستوفي المعايير المطلوبة أو من خارج القائمة المعتمدة لدى الموردين.
- رأي حدة الفوارق التي تحدث بين الأسعار والجودة والتسليم.
- القدرة على الشراء الكلي عبر عدة إدارات أو أقسام دون إزالة الرقابة الفردية.
- التقليل من مجهود البحث.
- جلب عدد كبير من الشركات إلى الموردين.
- بالإضافة إلى الخدمات الإضافية.

5- الخدمات الإضافية المقدمة من شبكات الشراء الإلكتروني:

- إدارة المستودعات.
- تطوير العمليات.
- متابعة عملية الشحن.
- إدارة الأمور المالية.
- برامج الدفع.
- الطلب الأتوماتيكي.
- برامج الفواتير.
- برامج إنشاء البيانات المصورة catalog.

<sup>1</sup> <http://ecommerce.hostip.info/pages/422/E-Procurement.html>

### المطلب الثاني: أهمية الشراء الإلكتروني

من الأشياء الهامة التي يجب معرفتها قبل بداية المناقشة هي أهمية التسويق الإلكتروني وهي:

- من الوارد أو المحتمل البلوغ إلى المستهلكين في الأماكن البعيدة جغرافياً، وذلك لأن من عناصر التسويق الإلكتروني أنه لا ينحصر فوق منطقه معينه.
- استمرارية البيع في عموم الآونة؛ إذ لا يصبح على علاقة البيع في مواقيت معينه، فبالإمكان تسويق كافة المنتجات في كافة الأوقات دون أي عمليه تعطيل أو توقف وذلك يشير إلى التمكن من الوصول إلى المستهلكين المستهدفين في أوقات فراغهم وطول فتره عملهم.
- قله التكلفة التسويقية، إذ إن الإستراتيجية بهدف تشكيل متجر لإظهار كافة المنتجات والبضائع وذلك الشيء يعد من أكثر الأشياء خطورة وقلق بالنسبة للمستثمر نتيجة للزيادة في سعر التكلفة التي يتطلبها المحل، حيث يدخل بها إيجارات العرض، والمصروفات، والمخازن، ويختفي في النهاية في التسويق الإلكتروني كل تلك الموضوعات.
- بعد العملية الأولى يجب أن يكون هناك استمرارية في الصلة بين المسوق والمشتري؛ إذ يدل ذلك على تكوين علاقة بين المشتري والمسوقين، وتلك الصلة تستمر من خلال تسويق السلع الحديثة بواسطة الإيميلات الإعلانية، فذلك يساعد على تكرار عمليه الشراء مستقبلاً.
- إبداء الناتج الملائم للمستهلك من خلال التعرف على أشكال سلوك المستهلكين، الأمر الذي يساعد على عمل ملف محدد من السلع، والخدمات لكل مجموعه من العملاء وزيادة معدلات الشراء.
- تعطي التاجر ضماناً لحقوقه لدى إكمال العملية، ومن ثم ترقيته نسب المبيعات، وتخليص التاجر من مشقة مطارده الديون ومتابعتها، فتنقل المشقة والتعب إلى المؤسسات المادية المصدرة للبطاقات.
- تحقق المصارف والمؤسسات النقدية أرباحاً طائلة من البطاقات الأمر الذي تفرضه على البطاقة من منافع ورسوم وغرامات نقدية.

### المطلب الثالث: خصائص الشراء الإلكتروني

إن أهم الخصائص المتحققة من استخدام الشراء الإلكتروني وهي:

**الملائمة:** عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والإلكتروني أيضاً.

**المعلومات:** يستطيع المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة.

**التفاوض:** هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات بيعة<sup>1</sup>.

كما أن الشراء عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة إضافية كوسيلة تسوق جديدة وهي:

- سهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية.
- تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات.
- السيطرة والتحكم في عملية الشراء.
- انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء.
- الخصوصية في عملية الشراء وعدم المخالطة الاجتماعية.
- الحرية المطلقة خلال عملية الشراء.
- الحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية.
- إمكانية اختيار المناسب من منتجات من أي مكان بالعالم.
- الحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه.

وعلى العموم يمكن تحديد مميزات الشراء عبر الإنترنت في أنه يوفر جهد ووقت المستهلك الذي كان يبذله أثناء الشراء التقليدي، وأنه يمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل الشراء، وأنه يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في قرار الشراء، وأنه يمثل خدمة واسعة تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> تحاتي محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، المرجع السابق، ص56.

<sup>2</sup> بن علي عبد الرزاق، ابن سيرود فاطمة الزهراء، تحديات ومخاطر التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها: عرض وتحليل، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 2018، ص9.

### المبحث الثاني: مراحل الشراء الإلكتروني، إيجابياته وسلبياته.

لقد أكدت كثير من الدراسات المسحية بأن مستخدمي الانترنت، وبخاصة الأفراد منهم يريدون أن يشتروا بواسطة الانترنت للحصول على سلع وخدمات بأسعار جيدة وبنوعية ممتازة وان سعر معظم السلع مرتبط بالنعوية الجيدة. ولذلك يبحث الزبون عن القيمة عندما تقدم مؤسسة معينة سلعا ذات نوعية جيدة وأسعارا منافسة أقل أو ميزات يرى المشتري أنها تعوضه عن الأسعار العالية.

#### المطلب الأول: مراحل الشراء الإلكتروني.

إن هناك خطوات للشراء الإلكتروني تختلف نوعا ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي:<sup>1</sup>

1. تحديد المنتج أو السلعة المراد شرائها بعد الاستيفاء عن كل المعلومات عنها.
2. البحث عن الخدمة أو السلعة عبر شركات الانترنت التي توفر خدمات الشراء.
3. بعد تحديد المنتج أو السلعة ننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل المقاس، السعر، الألوان...
4. بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية نحدد الكمية المراد شرائها. نقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة الشراء.
5. ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة الشراء وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية.

ملء نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي:

- العنوان
  - نوع الخدمة أو السلعة المراد شرائها
  - طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء السلعة.
  - ملء بيانات الشحن تفصيليا: دولة الشحن والمدة الزمنية للشحن وطريقة الشحن التي يرغب بها العميل والجهة التي سيصل إليها المنتج.
  - يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن والموعد المتوقع لوصول البضاعة. إصدار رقم لطلب الشراء وذلك للمتابعة.
- تقوم شركة الشحن بتزويد العميل أو المشتري برقم شحن السلعة أو المنتج.
- #### المطلب الثاني: إيجابيات الشراء الإلكتروني.

<sup>1</sup> ناصر خليل (2009) ص 275-276 ومحمد حافظ (2009) ص 366-367

نسعى إلى تبيان أهم المحفزات والمعوقات التي تواجه المشتري الإلكتروني وذلك من وجهة نظر المستهلك إليها، ومعرفة المحفز الأساسي الذي يجعل المستهلكين يتسوقون عبر الإنترنت، ومعرفة أهم معوق يجعلهم يمتنعون عن التسوق عبر الإنترنت، وهل يتيح لهم فرصة المقارنة بصورة دقيقة وواضحة بين المنتجات كما هو الحال في الشراء العادي.

### 1- الشراء في أي وقت:

هناك الكثير من الأسباب التي جعلت الناس تتجه إلى الشراء من المحلات الافتراضية سواء كان موقع إلكتروني على الإنترنت أو تطبيق هاتف نقال وترك المحلات التجارية التقليدية،

### 2- الشراء من خلال الإنترنت :

مريح جدا لكل شخص منا طالما كان لديه اتصال بالإنترنت، إذا كنت متعبا، مريضا، أو ليس في المزاج الجيد الذي يسمح لك بالذهاب للتسوق والمشى بين الممرات الكبيرة لتجد ما تبحث عنه، مازال بإمكانك شراء طلبات بيتك الشهرية وبكل سهولة بل والحصول عليها على باب بيتك بدون عناء. كما يمكن أيضا الشراء بملابسك المنزلية وأنت جالس على كرسيك المفضل بالبيت أو ممدد على سريرك. لإراحة المستخدمين والبائعين، يعرض البائعون وصف كامل لكل منتج مع مجموعة من الصور عالية الجودة لمساعدتهم على اتخاذ القرار الصحيح وإيجاد ما يبحثون عنه بالتحديد.

### 3- أسعار أفضل:

المنتجات المتاحة على الإنترنت هي دائما أفضل في السعر خصوصا إذا قورنت بالمنتجات الأخرى المعروضة في المحال وصلات العرض التقليدية. الشراء عبر الإنترنت يوفر فرصة المقارنة بين أسعار كل علامة تجارية وأخرى، بل يتيح أيضا المقارنة بين سعر كل بائع وآخر. علاوة على ذلك، الكثير من البائعين على الإنترنت يقدمون عروض خاصة وخصوم على الأسعار وكوبونات على العديد من المنتجات وفي جميع المناسبات.

مع ارتفاع عدد البائعين على الإنترنت، تأخذ المنافسة بينهم شكلا أقوى مما يدفعهم إلى التخفيض في الأسعار لجذب المشتريين.

الإنترنت أيضا يسهل على المشتريين تفقد البائعين في مختلف أنحاء العالم وليس على المستوى المحلي فقط حيث يمكن أن تكون الأسعار أفضل.

### 4- تنوع أكبر في العروض:

ممتلئ بالكثير من المنتجات في أقسام مختلفة شاملة الإلكترونيات والملابس والمنتجات الصحية وغيرها.



الإنترنت أيضا عليه تنوع أكبر في المنتجات المعروضة في كل قسم. جميع المنتجات منظمة بشكل جيد في قائمة ومفهرسة حتي يمكن البحث عنها باستخدام محرك البحث الداخلي على الموقع للتسهيل على المتصفحين العثور على ما يبحثون عنه بالتحديد. المشترون الآن يستعرضون مجموعة خيارات أكبر مقدمة من قبل البائعين في كل أنحاء العالم. كما أن الشراء الآن أصبح سهل أيضا بفضل تقدم عمليات التوصيل التي تتم سواء من طرف ثالث أو من البائع ذاته.

#### 5- إرسال الهدايا:

إرسال الهدايا من أي نوع لكل أفراد عائلتك أو أصدقاءك أصبح أسهل باستخدام مواقع الشراء الإلكترونية. لا يوجد لدينا عذر الآن لتفويت أي مناسبة خاصة لأن الشراء الإلكتروني قصر المسافات وجعل الشراء متاحا بشكل فوري، الأسعار أيضا يمكن دفعها مباشرة وفوريا من خلال خدمات الدفع المختلفة مثل البطاقات الائتمانية ووسائل الدفع الجديدة.

#### 6- لا انتظار:

لمن يكره الانتظار في الزحام والوقوف في صفوف المنتجات، الشراء الإلكتروني أفضل بكثير تجربة التزاحم يمكن أن يكون صداعا حقيقيا لكل منا، بل بإمكانه أن يدفع المشتريين إلى التخلي عن فكرة الشراء من الأساس والعودة للمنزل. مشكلة أخرى يمكن تجربتها خصوصا هذه الأيام هي عدم وجود أماكن انتظار، مواقف السيارات في مراكز التسوق دائما مزدحمة بالسيارات مما يجعل العثور على موقف خالي أمرا صعبا جدا. لكن مع الشراء على الإنترنت، العملية بكاملها ستكون أسهل، كل ما علينا فعله هو تصفح الإنترنت واختيار ما تريد ثم الضغط على زر شراء.

#### 7- الشراء سرا:

الشراء إلكترونيا يعد أفضل في حالة السر، هذا يمكن المستخدمين من شراء ما يريدون في سرية وبدون معرفة أي شخص آخر. لكل من يشعر بالإحراج أو التوتر من معرفة الآخرين ما يقوم بشرائه، الشراء على الإنترنت هو أفضل وسيلة لتجد ما تبحث عنه وتقوم بشرائه في سرية.

#### 8- شراء أغراض قديمة:

الشراء على الإنترنت أفضل للباحثين عن الأشياء الغير مستعملة أو القديمة وهي تعرض بأسعار منخفضة جدا. مواقع الشراء الإلكترونية أصبحت المكان الأنسب لشراء الأنتيكات أو التحف الكلاسيكية. حتى المزادات أيضا أصبحت تقام بشكل افتراضي على المواقع الإلكترونية.

### ✓ أهم المزايا المتحققة من استخدام الشراء الإلكتروني:

- 1- **الملائمة:** عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والكترونيا أيضا.<sup>1</sup>
  - 2- **المعلومات:** يستطيع المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة.
  - 3- **التفاوض:** هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات بيعة.
- كما أن الشراء عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة إضافية كوسيلة تسوق جديدة وهي:<sup>2</sup>
- السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية
  - تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات
  - السيطرة والتحكم في عملية الشراء
  - انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء
  - الخصوصية في عملية الشراء وعدم المخالطة الاجتماعية
  - الحرية المطلقة خلال عملية الشراء
  - الحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية
  - إمكانية اختيار المناسب من منتجات من أي مكان بالعالم.
  - لحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه.
- ومن ناحية تفضيلات الشراء أن الأكثر شيوعاً هو الخدمات ثم المنتجات ثم المواد الخام. واثت البطاقات الائتمانية (credit cards) الطريقة المفضلة للدفع بنسبة 68% أما التحويلات البنكية والشيكات

<sup>1</sup> ثامر البكري (2006) ص 318-317

<sup>2</sup> جبريل العريشي (2009) ص 16-17

والدفع عند التسليم في المرتبة الثانية. كما أن التعاملات التجارية بين المستهلكين (C2C) فقد وجدت لها فرصاً على الانترنت، وذلك من خلال المنتديات والإعلانات المبوبة ومواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>. وتشير الدلائل إلى أن هذا النموذج يمثل للكثيرين التجربة الأولى لتجارة السلع عبر الانترنت. وان حجم التعاملات في هذا المجال قد ينمو.

### المطلب الثالث: سلبيات الشراء الإلكتروني

ذكر كلا من احمد الشميمري (٢٠٠٤ ص ٢٣) وغيداء الجريفاني (٢٠٠٤ ص ٢) أنه بقدر ما يوفره الشراء الإلكتروني من فرص أمام المستهلك إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة القصوى منه وخاصة في الدول النامية، ومن هذه العيوب:

**1- أمن وخصوصية المعلومات:** تعتبر قضية الخصوصية وسرية وامن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة الشراء الإلكتروني وخاصة انه عند استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني فإنه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم، والعنوان، والوظيفة وبيانات عن وسيلة السداد، وغيرها لذلك يجب على الشركات تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها أن تحافظ على سرية وخصوصية وامن المعلومات الخاصة بالمستهلك

**2- التطور التكنولوجي السريع:** يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها الشراء الإلكتروني وان الدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب وان التعامل بطي ويحتاج لوقت وهذا يمثل عائقاً أمام المستهلكين عن استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة.

**3- انخفاض الثقة:** تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الانترنت. ونظراً لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الانترنت فإن عملية الدفع تعتبر من أكثر المعوقات التي تواجه المستهلك الذي يرغب في الشراء الإلكتروني. لذا يجب على الشركات التي تستخدم وسائل أخرى لعملية الدفع الإلكتروني توفر ثقة أكثر للمستهلك.

**4- عيوب أخرى:** مثل غياب البنية التحتية الضرورية، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقاً أمامهم للتحويل إلى الشراء الإلكتروني أو عدم تقبلهم لفكرة الشراء الإلكتروني وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين وعدم انتشار الانترنت وبطيء شبكة الانترنت وخاصة في الدول النامية.

<sup>1</sup> عدنان ياسين، بشير علامة، (2004) ص 17

ومن أهم معوقات شراء السلع عبر الإنترنت من الشركة إلى المستهلك ( B2C ) هي تكاليف الشحن والتوصيل والتي تعتبر مضافة إلى سعر السلعة مما قد يؤدي إلى إلغاء التنافسية في سعر السلعة المباعة عبر الإنترنت . مما يقلل رغبة المتسوقين بدفع تكاليف إضافية، مقابل الراحة التي يجدها عند الشراء من المنزل.

وبوجه عام فإن خدمات الشحن والتوصيل قد تغني العميل عن الذهاب إلى المتاجر والتي قد تكون أكثر جاذبية.

وقد أشارت الدراسات أن أمن المعلومات هو من أهم المعوقات التي تواجه الأفراد لعمليات البيع والشراء عبر الإنترنت بنسبة 25%.

\*إن هناك بعض المشكلات التي تعوق المستهلك عن القيام بالشراء الإلكتروني، وهذه المشكلات جزء منها يتعلق بالمستهلك نفسه، والجزء الآخر يتعلق بالمتجر الإلكتروني وهي كالتالي:

#### 5- المشكلات التي تتعلق بالمستهلك أو المتسوق:

- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت.
- عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر، وحتى في حال توافره فإن الشراء والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأم والأب.
- احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت، ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها.<sup>1</sup>
- أن الشراء عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية الشراء من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، كما أنه يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضاؤل فرص الشراء التقليدية، والتي تعتبر لبعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية.
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.
- احتمال حدوث تعاقدات صورية وحدث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما أن احتمالات الغش التجاري أو السرقة قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة.

<sup>1</sup> عماد النونو (2007) ص 47-48

- عدم قدرة المستهلك على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها.
- يمثل حاجزاً يعرقل الشراء عبر الإنترنت، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.
- تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون إلا اللغة العربية.
- الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالشراء عبر الإنترنت يستلزم تغييراً في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون.

### 6- المشكلات التي تتعلق بالمتجر الإلكتروني:

- مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء كانوا باعة، مشترين، بنوك... الخ.
- كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد، حيث أن ذلك العنصر يعتبر عنصراً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من الشراء ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من الشراء وتشجيعه.
- الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزاً يعرقل الشراء عبر الإنترنت، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالشراء والشراء.
- أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشاراً لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت، ولذا فإن انخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول قد يحد هذا النوع من الشراء.
- **سلبيات الشراء من خلال الانترنت:** هناك العديد من السلبيات التي تواجهنا أثناء إتمام عملية شراء من خلال الإنترنت وهي:

#### أ- الغموض:

- عدم تزويد المواقع الخاصة بالشراء العملاء بكافة المعلومات حول المنتجات، من حيث الأكثر مناسبة للعميل أو الأكثر جودة.
- الغموض أيضا يطال العملية الشرائية، مثل كيفية الدفع، توقيت الاستلام للمنتج، كيف يتم التواصل مع الموقع في حال حدوث مشكلة.

تلك العقبات تجعل المستهلك قلق حول إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت

#### ب- التكاليف الإضافية:

أصبحت التكاليف الإضافية في حال شراء منتج عبر الإنترنت لا تفاجئ المشتري، ولذلك يشكو المشتريين من الأسعار الزائدة عن الأسعار المتوقعة وأحياناً المعلنة على الموقع. تأتي الأسعار الزائدة لعدم إعلان الموقع عن وجود تكاليف إضافية نظير خدمات مثل تكاليف خدمة التوصيل، الضرائب، الرسوم الجمركية وذلك لعدم إيضاح التكلفة الإجمالية. وفي حال حدث ذلك بعد عملية التوصيل يشعر المستهلك أنه قد تم إجباره على دفع مبلغ إضافي مما يعتبرها من سلبيات التسويق الإلكتروني.

### ج- الاختراقات الأمنية:

أصبحت الاختراقات الأمنية مشكلة تواجه الشراء الإلكتروني بسبب التعاملات التجارية فيها. كثيراً ما تثار الشكوك حول مدى التزام وقدرة الشركات على حماية أمن معلوماتهم. خوف الكثير من العملاء على خصوصيتهم وعدم الثقة في المواقع الإلكترونية والشكوك حول الأمر تجعل العديد من المستهلكين يغيرون رأيهم حول عمليات الشراء. التعامل يتم ببطاقات الدفع الإلكتروني وفي حال وصول بيانات هذه البطاقات إلى جهات غير موثوقة يؤدي ذلك إلى ستملك القدرة على الوصول إلى حسابك في البنك وسحب أي مبلغ نقدي منه، وبالتالي فلا بد من التحقق جيداً قبل إدخال هذه البيانات.

### د- التسليم:

يمثل التسليم أصعب المشكلات التي يعاني منها المستهلك أثناء تسلمه للمنتجات. التسليم المتأخر: كثير من الأوقات يتأخر وصول المنتجات عن موعد وصولها خاصة تلك القادمة من أماكن بعيدة فتأخذ فترة زمنية طويلة للوصول إلى المكان المرغوب فيه.

### تسليم منتجات غير صالحة:

أحياناً يصاحب عمليات التنزيل والتحميل للبضائع أثناء الشحن الضرر بالمنتجات المطلوبة، خاصة إذا تم نقلها لمسافات طويلة. يصعب الاتصال بالشركة، لا يمكنك العثور على شخص ما للتعامل معه ولذلك لا توجد حلول فورية لتلك المشكلة.

### هـ- الأخطاء أثناء التوصيل:

في بعض الحالات لا تذهب المنتجات إلى وجهتها الصحيحة، فيتلقى المشتري منتجات لم يطلبها، وأحيانا أخرى تصل منتجات لا تحقق المواصفات التي رغب بها.

و- عدم جودة المنتج:

عدم جودة المنتج تصبح في سلبيات و عيوب الشراء الإلكتروني في حالة عدم إلمام المشتري بالموقع المختص به، فمثلا عند شواء قطعة ملابس يجب أن تعلم أن الحجم والمقاييس تختلف من قطعة إلى أخرى حسب التصميم الخاص.

ز- شحن المنتجات:

أصبحت عملية الشحن مكلفة جدا خاصة إن كان المنتج يتم شحنه من منطقة بعيدة إضافة إلى متوسط الوقت الذي قد يستغرق من يوم إلى خمس أيام. التكاليف الخاصة بالشحن قد تصبح أعلى من ثمن المنتج نفسه، فبينما أنت تظن أنك تدفع سعر أقل في المنتج الذي تراه أعلى ثمنا في الخارج تكتشف أنك تدفع الفارق وأكثر كتكلفة للتوصيل.

المبحث الثالث: آليات الشراء الإلكتروني.

الإنترنت سهلت على الجميع، أصبح شراء المنتجات بكافة أنواعها وأشكالها أمرا بسيطا جدا لكل منا. الكثير والكثير من الناس الآن يفضلون شراء ما يريدون من خلال البائعين المتواجدين على شبكة الإنترنت سواء كانت الطلبات الغذائية الشهيرة أو الملابس أو الإكسسوارات.

هذا الاتجاه عزز من تواجد البائعين على الإنترنت، الآن يمكنك العثور على أي نوع من المنتجات على الإنترنت. ليس هذا فحسب، بل ستجد المنتجات أيضا من بائعين مختلفين.

بالطبع هناك الكثير من الأسباب التي جعلت الناس تتجه إلى الشراء من المتاجر الافتراضية سواء كان موقع إلكتروني على الإنترنت أو تطبيق هاتف نقال وترك المحلات التجارية التقليدية، سنقوم بمناقشة هنا الأسباب الأساسية من وجهة نظرنا التي جعلت الناس يتجهون للشراء الإلكتروني.

### المطلب الأول: أهداف الشراء الإلكتروني

من الأهداف والمميزات الهامة للتسوق الإلكتروني التي تجعله من الأبحاث التي لها دور كبير في الاقتصاد والسوق الحالي أيضا فيعد من الأشياء التي له شكل حديث وعصري من أشكال البيع والشراء، ولمعرفه أهميته فبالتالي يجب أن نعرف مميزاته؛ حيث تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بتسهيل عملية الشراء وتجعلها ميسره وأيضا في التعاملات النقدية لحامل أو مستعمل أداه الدفع، فضلا على ذلك منحه الأمان بديلا عن حمل الأموال النقدية.

**من ناحية الجودة:** الحصول على الجودة الصحيحة التي تفي بالعرض، لا أكثر ولا أقل، فيجب ألا تكون الجودة أعلى مما هو مطلوب لأن معني ذلك ارتفاع التكاليف دون ضرورة، كما يجب ألا تكون الجودة أقل من المطلوب لأن معني ذلك إنتاج سلع رديئة.

**من ناحية الكمية:** الحصول على الكمية المطلوبة للمحافظة على سير الإنتاج بدون توقف.

**من ناحية التوقيت:** الحصول على المواد في الوقت الصحيح، أي مراعاة الجداول الزمنية للإنتاج.

**من ناحية المورد:** اختيار المورد الصحيح الذي يمكن للمشتري أن يعتمد عليه، فالمورد مسؤول عن توريد الكمية والجودة المطلوبة في الوقت الصحيح والمكان الصحيح وبالسعر المتفق عليه.

**من ناحية التسليم:** التسليم الصحيح، أي مقابلة احتياجات المشتري الخاصة بالتسليم والتي يكون لها أثر على عامل الوقت وعامل نقل تكاليف النقل.

**من ناحية السعر:** الحصول على السعر المناسب في ضوء الجودة والخدمة المطلوبة، وهو السعر الذي يستطيع أن يدفعه المشتري، ولا يكون أعلى مما يدفعه المنافسون.

**من ناحية الكفاية الشرائية:** الوصول إلى أقصى درجة ممكنة من الكفاية في الشراء، وذلك بتجنب



الإسراف، والتكرار في الطلبات والتقدم للمواد المختلفة المشتراة. من ناحية التنسيق بين المشتريات والإدارات الأخرى : تقوية الروابط بين إدارة المشتريات والإدارات الأخرى في المشروع والمحافظة على التفاهم والتعاون والتنسيق في السياسات بين الإدارات المختلفة لتحقيق الأهداف الموضوعة. ويمكن أن يتم ذلك من خلال عملية التواصل بشكل مستمر مع العملاء في أي وقت وأي مكان في أقصى سرعه والعمل على حل المشاكل التي تواجه العميل. زيادة نسبة المبيعات : وهي تكون من أهم الأهداف التسويقية التي يسعى الجميع لتحقيقها لنجاح المشروع أو الشركة ورفع نسبة المبيعات بها وذلك للحصول على أعلى نسبة ربح ممكنة من خلال التسويق للمنتجات عبر شبكات الإنترنت للوصول إلى العملاء والتعرف على نوع النشاط لسرعة انتشار المنتجات والترويج لها. تحقيق علامة تجارية قوية: وهذا يتم من خلال الاختلاف في مجال نشاط الشركة أو المؤسسة أو المشروع وعمل نوع من الارتباط تشمل الخدمات التي تقدم أو المنتجات والعلامة التجارية عند العملاء لكسب ثقتهم في المنتج ومدى إقبالهم عليه. الاختلاف عن المنافسين: وهذا يتم من خلال عمليات البحث المستمرة عن وجود مميزات جديدة تجعل نوع السلعة أو الخدمة المقدمة مختلفة عن باقي المنافسين الذين يعملون في نفس المجال. تحديد نوع الخدمة أو السلعة التي يستهدفها صاحب المشروع أو الشركة لعرضها على الجمهور والحرص على أن تكون أفضل من غيرها في السوق حتى يتمكن من البيع لأعلى سعر للمستهلك، وهذا لاختلاف منتج أو نوع السلعة في الجودة وطريقة العرض والإقناع للعميل بأنها الأفضل وكسب ثقة العملاء الجدد لضمان الاستمرارية في التواجد والتفاعل مع المنتجات الأخرى المقدمة من قبل الشركة أو المشروع الذي يقوم به المستخدم والذي يتم عرضه عبر شبكة الإنترنت للعملاء. زيادة مناطق التوزيع: وهو هدف الشركة أو المشروع في انتشار المنتج بشكل أسرع من خلال عرض المنتجات عبر شبكات الانترنت أو من خلال قنوات تلفزيونية مختلفة، وهذا من خلال وضع خطة مستقبلية معينة للوصول إلى هذه الأهداف وتوصيل المنتج إلى العميل أو المستهلك. التسويق: وهي عملية بيع السلع أو المنتج والوصول إلى العملاء من خلال الطرق التسويقية المختلفة، لإتمام عملية البيع وعرض السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة أو المشروع للعميل. المطلب الثاني: والعوامل المؤثرة في الشراء الإلكتروني

تختلف العوامل المؤثرة على تبين الشراء عبر الانترنت باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذا باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع الشراء التي تعرض فيها. وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، تم تحديد خمسة عوامل مؤثرة على اتجاه الأفراد نحو الشراء عبر الانترنت؛ نستعرضها كما يلي:

### 1. المواقف اتجاه استخدام الانترنت في الشراء:

الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء وعليه؛ وفي دراستنا هذه؛ يعرف الموقف على أنه وصف التقييمات الثابتة والمشاعر والاتجاهات فيما يتعلق بالشراء عبر الانترنت والأفراد يمتلكون مواقف حول كل ما يمكن أن يحيط بهم، لاسيما استخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت في تعاملاتهم، وهو ما يؤدي بنا إلى مفهوم الاتجاهات؛ والتي تعرف على أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين .

### 2. سهولة الاستخدام:

يتيح الشراء عبر الانترنت للمستهلكين سهولة الشراء من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث . وفي هذا الإطار نشرت webloyalty نتائج إحدى الدراسات المخصصة للشراء عبر الإنترنت، حيث بينت أن سهولة الاستخدام يظهر ضمن أهم خمسة عوامل تؤثر على مستعملي الانترنت، وتدفعهم لتكرار الشراء من موقع تجاري معين.

### 3. الخبرة في استخدام الانترنت:

تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الانترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على الشراء عبر الانترنت. والخبرة المقدره على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الانترنت تمنح المستخدم المهارة والمعرفة في المجال. كما أن مواقف الأفراد تجاه الانترنت تميل إلى التحسن كلما زادت خبرتهم في استخدام أجهزة الكمبيوتر والانترنت.

### 4. المعلومات المقدمة:

تمثل المعلومات محتوى مواقع الشراء على الانترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم. وتؤكد دراسة قام بها (littlefield, et al, 2000) إلى أن الوعي بوجود معلومات على الإنترنت يعتبر عاملا مهما في التأثير على مستخدم الإنترنت أثناء قيامه بالشراء والشراء عبر الإنترنت. ولخص Chaffey عددا من

الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة على الموقع منها: الدقة، الوضوح، الملائمة وسهولة الحصول عليها .

### 5. العروض المقدمة:

العروض المقدمة على مواقع الشراء عبر الانترنت تمثل عناصر المزيج التسويقي؛ التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجاتها، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء. ويوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب، بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع؛ كما يضمن سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

لكن نشير إلى أن بعض المنتجات تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها إلكترونياً بصفة كاملة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم) في حين أن منتجات أخرى يتم ترويجها فقط على الانترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى وجود عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته؛ حيث تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي ولا يمكن اتخاذ قرار شرائها اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي. وأهم السلع والخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونياً بصفة كاملة: الكتب؛ برامج ومعدات الحاسوب؛ خدمات السياحة وتذاكر السفر؛ الاستشارات وغيرها. وحسب نتائج الدراسة السابقة؛ فإن السعر وعرض تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات يعتبران عاملان أساسيان للاستمرار في التعامل مع الموقع، وإن كانت العوامل تختلف أحياناً حسب الزبون.

المطلب الثالث: معايير رضا المستهلكين عن الشراء الإلكتروني

إن العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو رضا العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية، ورضا العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي:<sup>1</sup>

### 1. الأمان والخصوصية:

يعتبر عنصراً للخصوصية والأمان مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من الشراء، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال الإنترنت إدراك ذلك، كما يجب أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.

### 2. البساطة في التعامل مع الإنترنت:

يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة، وبالتالي فإن غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلباً على الشراء عبرها.

### 3. جودة العلاقة والتعامل:

تسعى العديد من الشركات إلى التواصل مع العميل، ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها الشركة عن عملائها، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل، ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته .

والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها أنها تذكرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات. لذا فإن إدراك الشركات بأهمية التواصل مع العميل له مردود كبير على تبني الشراء عبر الإنترنت

### 4. متابعة خدمة العميل:

يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية، وذلك حتى تحقق رضا العملاء.

### الخلاصة:

<sup>1</sup> نوه عوض الحداد (2002) ص 15-16

عرف الشراء الإلكتروني قفزة نوعية صاحبت التقدم الاقتصادي والتكنولوجي للمجتمعات، حيث شجعت الأفراد على الاتجاه إلى هذا النوع من الشراء، إضافة إلى قدرة التكنولوجيا الرقمية في كونها قريبة من المستهلك ويمكنها التواجد معه في أي مكان وإستعمالها على هاتفه النقال حاسوبه وعلى مختلف الأجهزة المتوفرة لديه، على تقريب المسافات وإختصار الوقت، الشيء الذي ساهم في زيادة متصفح مواقع التواصل الاجتماعي وكذا المتاجر الإلكترونية من أجل إقتناء المشتريات.

هناك الكثير من الأسباب التي جعلت الناس تتجه إلى الشراء من المتاجر الافتراضية سواء كان موقع إلكتروني على الإنترنت أو تطبيق هاتف نقال وترك المتاجر التقليدية، اتجه الناس للشراء من الإنترنت سيأخذ شكلا أكبر في المستقبل خصوصا مع تعلم المزيد من الناس التعامل مع المواقع والتطبيقات الإلكترونية المعروفة بكافة أشكالها وتزايد مستوى الثقة في التعامل معها.

## الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة و اختبار فرضياتها

تمهيد.

المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية

خلاصة الفصل

## تمهيد

إن منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة ، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة ، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل عرضا للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات .

## المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة

يشمل هذا المبحث عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية، وسنحاول من خلال البحث الميداني دراسة العوامل الداعمة لتبني الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري .

## المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها

إن دراستنا الميدانية يجب أن تكون منطلقها هو تكوين عينة عشوائية قبل صياغة الإستبيان وتقسيمه على المجيبين ووضع نموذج للدراسة المتبعة وفي ما يلي نمودجا للدراسة .

## أولا /نموذج الدراسة:

بعد التطرق إلى سلوك المستهلك ومعرفة مفهومه العام المتمثل في دراسة مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بالشراء، وإستخدام المنتجات والخدمات والتي تضم في نفس الوقت عملية اتخاذ القرار الشرائي، الذي يسبق ويتم هذه التصرفات، ارتأينا أن نجري هذا البحث الميداني الذي نحاول من خلاله معرفة تأثير سلوك المستهلك الجزائري على تبنيه ل الشراء الإلكتروني بصورة خاصة بحيث تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى النتائج والمعلومات المرجوة . ويبين لنا النموذج الموضح أدناه العلاقة المتواجدة بين قرار الشراء وسلوك الأفراد اتجاه تبني هذا النوع من الشراء، من خلال هذا النموذج سنحاول الإجابة على الفرضيات التالية:

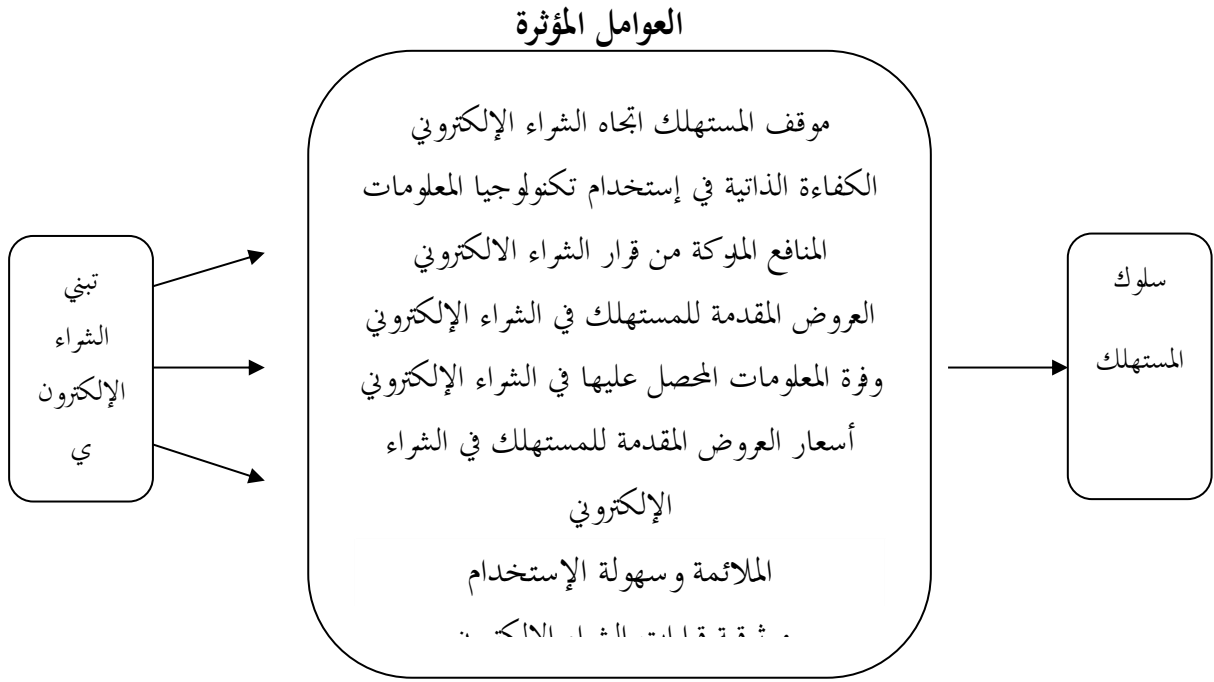
**الفرضية الأولى :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة.

**الفرضية الثانية :** يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإمتلاك المستهلك للخبرة.

**الفرضية الثالثة:** يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإختلاف نوع المنتجات المشتراة.



الشكل رقم (3-1) علاقة تبني الشراء الإلكتروني بسلوك المستهلك



ثانيا /مجتمع وعينة الدراسة:

توصف العينة بأنها تلك التي تمتاز بشكل يجعلها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وعندئذ يستطيع الباحث أن يستخلص من دراسة العينة نتائج تصلح للتعبير عن المجتمع بأكمله. حيث تمثل مجتمع الدراسة في عدد من المستهلكين الجزائريين، وقد تم اختيار العينة عشوائيا للوصول إلى معرفة أي من العوامل الأكثر تأثيرا على سلوكهم وكشف العلاقة بين المتغيرين، حيث تشكلت العينة موضوع الدراسة من 79 فرد، تم اختيارهم عشوائيا وبصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت. تعتبر هذه العينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها

أولا /تصميم أداة الدراسة:

اعتمدنا على أداة الاستبيان كطريقة جمع البيانات والمعطيات المرتبطة أساسا بمعرفة آراء أفراد العينة واتجاهاتهم حول الأبعاد التي ترسم أهدافنا البحثية، ويعتبر الاستبيان " وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه، وإعادة

مرة ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات، كما أنه " وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المحيب بملئها بنفسه"، وبالتالي هو طريقة فعالة، ومفيدة لجمع الإجابات عندما يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجاباتهم والاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث. ومنه تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام هي كالتالي:

**القسم الأول:** يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة تهدف إلى التعرف على سلوكيات الأفراد العامة اتجاه الشراء الإلكتروني.

**القسم الثاني:** تتعلق أسئلة هذا القسم بقياس مستوى تأثير مجموعة من العوامل على مراحل قرار الشراء لدى المستهلك وسلوكه.

**القسم الثالث:** يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية للمحيب والتي تتكون من الجنس والسن والحالة العائلية والمستوى التعليمي والمهنة والدخل الشهري.

#### ثانيا /طريقة جميع الإجابات:

من أجل سرعة ودقة التصميم اعتمدنا في دراستنا استخدام الخدمة الإلكترونية التي توفرها شركة (google) على صفحة محركها الممتثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث والتوثيق والمعروف بـ (Drive google) والذي يسمح للمستخدمين بتحميل وتعديل وإنشاء عدة أنواع من الملفات على الانترنت مباشرة، وتخزينها في جوجل درايف، بالإضافة إلى ما يمتلكه من فعالية وأهمية عالية في مجال البحوث وإجراء الاستقصاءات لما يوفره من وقت وجهد لإتمام مثل هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجة الباحث من خلاله لطبع الاستبيان، وكذا توزيعه توزيعا ماديا، وجمعه بنفس الطريقة الإلكترونية، كما أنه يجنبنا كافة الأعمال الشاقة والمضنية المرتبطة بتفريغ كم هائل من الإستثمارات المستردة، بفضل خاصيته التي تتيح إمكانية إرسال ونشر الرابط الإلكتروني الذي يقودك إلى الاستبيان، حيث تمت هذه العملية بمشاركة العديد من الزملاء والأصدقاء في العمل والجامعة وذلك عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي.

#### ثالثا/ - أساليب المعالجة الإحصائية:

بالاعتماد على برنامج SPSS النسخة 22 قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإحصائية للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت في:

- استخدام معامل "ليكرت" الخماسي لإختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.
- استعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.
- استعمال المتوسط الحسابي والوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجات موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الاستبيان.
- استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينات المختارة حول متوسطات موافقتهم إتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري.<sup>1</sup>

اختبار (t) لمجموعتين مستقلتين:

تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way annova) لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة الباقية، بحيث يعتبر من الإختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة، وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة<sup>2</sup>، ونظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثيرات متغير الدراسة المتمثل في مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تم الإستعانة بمقياس ليكرت (Likertscale) الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس الترتيبي، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفرغها في برنامج ( SPSS v 22 ) حيث تعبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة المختارة وإتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة إستخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الإتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

يعرض الجدول العبارات التي أستعملت في الإستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت. (Likevscole) الخماسي ، المستخدم لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

1- فهمي محمد وشامل بماء الدين، "الإحصاء بلا معاناة" المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS ، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة ، الرياض، 2005 م، ص190.

2- سالم القحطاني وآخرون، " منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS" المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421 هـ، ص 258.

الجدول رقم (3-1) العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي

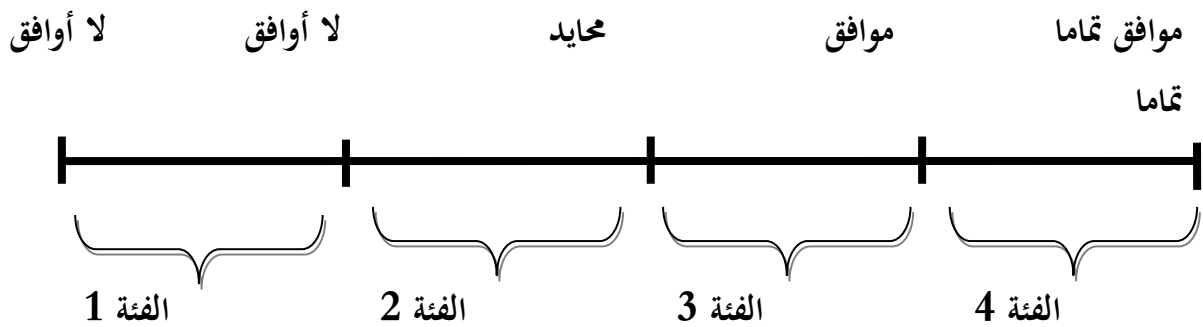
الدرجة	الرأي
1	لا أوافق تماما
2	لا أوافق
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق تماما

المصدر : من إعداد الطالبتين

ونظرا لعدم القدرة على تحديد الإتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند إستخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الإستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات وذلك من خلال ما يلي : حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة وأقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أن المدى في هذه الحالة يساوي

$4 = (5-1)$  ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (3-2): المدى بين الفئات



المصدر : من إعداد الطالبتين

تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيحة لكل إتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (2) على أكبر قيم في مقياس ليكرت الخماسي (5) أي أن الطول الفعلي لكل عامل يصبح  $(0.80 = 5/4)$ .

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها أعلاه (0.80) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1)، لتحصل على  $(1.80=0.80+1)$  ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (0.80) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.80) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.80)، لنحصل على  $(2.60=0.80+1.80)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.80) و(2.60) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.80) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.60) لنحصل على  $(3.40=0.80+2.60)$  وهذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (4.20) و (5) يدخل في اتجاه الخلية الرابعة.

ومنه نحصل على الإتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول عبارة من العبارات المستعملة في الإستبيان، في مجال جديد على مجال رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (3-2): مجال رأي العينة

المجال	الإتجاه العام
من 1 إلى 1.80	لا أوافق تماما
من 1.81 إلى 2.60	لا أوافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	أوافق
من 4.21 إلى 5	أوافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين

### المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان "التأكد من أنها قادر بالفعل على قياس ما أعد لقياسه"، كما يعرف الصدق أيضا بأنه "شمول الإستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح

فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها يعرف الثبات على أنه : "الإتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنها " التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكررت طبيعتها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى.

فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات " ألفا كرومباخ Alpha Crombach الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، إذ يبين الجدول (2-3) معامل ثبات الأداة للمحاور المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث. إذ نلاحظ أن قيمة هذا المعامل كانت تساوي (0.861) وهي قيمة تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى قيمة معامل صدق المحك (التي تساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ) اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح ما يشير إلى وجود درجة ثبات وصدق عالية لأداة الدراسة.

### الجدول رقم (3-3): معامل ثبات وصدق الاستبيان

الصدق	معامل الثبات	
0.927	0.861	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

### المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية:

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية، يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة، نبدأ بعرض

الخصائص الشخصية، ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج..

### المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

في هذا الجزء من الاستمارة سنحاول توضيح بعض المعلومات الخاصة بكل فرد وهي معلومات شخصية تساعدنا في الوصول إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الإستجابات الفردي لكل فرد.  
1.الجنس:

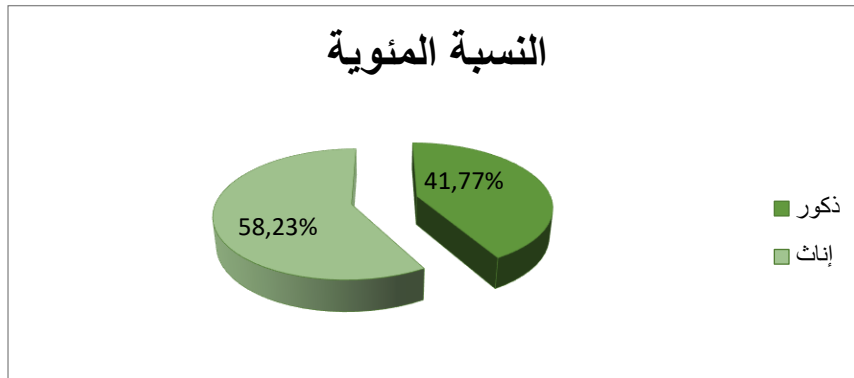
#### الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
ذكور	33	41.8	2
إناث	46	58.2	1
المجموع	79	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث نلاحظ أن: أعلى مشاركة كانت للإناث بنسبة 58.2% أي ما يمثل 46 أنثى من أصل 79 فرد، وسجلت الذكور نسبة 41.8 % أي ما يعادل 33 ذكر من أصل 79 فرد، وهذا راجع أن الإستهبان شارك فيه الإناث أكثر من الذكور أو أن الإجابة عليه إلكترونيا لم يهتم بها فئة الذكور على عكس الإناث.

#### الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

### 2. السن:

#### الجدول رقم (3-5) : توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
30-20 سنة	22	29.8	3

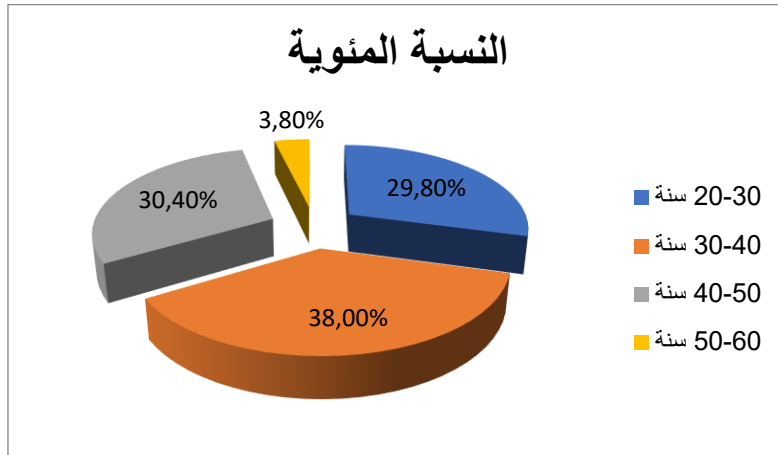
1	38.0	30	40-30 سنة
2	30.4	24	50-40 سنة
4	3.8	3	60-50 سنة
	100	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن حيث نلاحظ أن : ما يميز هذه العينة أنها من فئة الشباب إذا ما يقارب 38.0 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة بإضافة إلى ذلك 30.4 % من أفراد العينة كهول تتراوح أعمارهم بين 40 إلى غاية 50 وفي حال التركيز أن العينة تغلب عليها صفة الشباب نضيف إلى ذلك نسبة 29.8% من أفراد هذه العينة تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى 30 سنة تليها الفئة العمرية من 50 إلى 60 بنسبة قدرت ب 3.8%.

قد يرجع سبب على أن العينة أغلبيتها شباب ربما لأن الإستهيبان كان على مواقع التواصل الإجتماعي ومن المعروف أن في الجزائر أغلبية من يستعملون مواقع التواصل الإجتماعي هم الشباب.

### الشكل رقم (3-4) : توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

### 3. الحالة العائلية:

#### الجدول رقم (3-6) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
1	46.8	37	أعزب

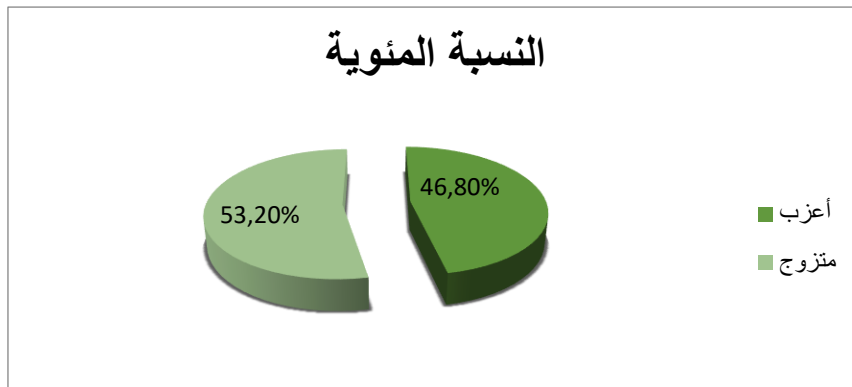


متزوج	42	53.2	2
المجموع	79	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية حيث نلاحظ أن: العينة المستجوبة تتكون من فئة العزاب بلغ 37 عددهم أي بنسبة 46.8 % ، في حين تمثل النسبة المتبقية متزوجين بلغ عددهم 42 بنسبة 53.2 %، ويتضح من هذه النتيجة الإشارة إلى ما سبق ذكره إلى أن معظم أفراد العينة كانت عبارة على شباب دون سن 40.

الشكل رقم (3-5) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

#### 4. المستوى التعليمي:

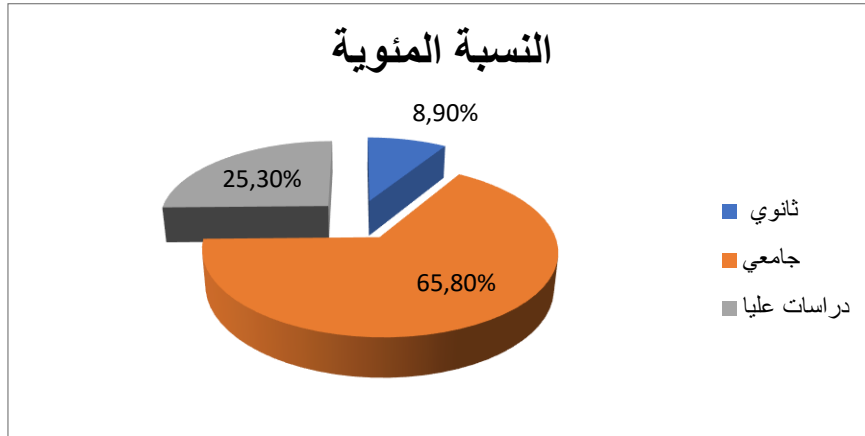
الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
3	8.9	7	ثانوي
1	65.8	52	جامعي
2	25.3	20	دراسات عليا
	100	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث نلاحظ أن: معظم أفراد العينة مثقفون فقد بلغت نسبة الجامعيين 65.8 % في حين بلغت نسبة الثانويين 8.9 % ، بالإضافة إلى وجود نسبة 25.3 % فرد متحصلون على دراسات عليا، وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لغالبية أفراد العينة.

الشكل رقم (3-6) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

5. المهنة:

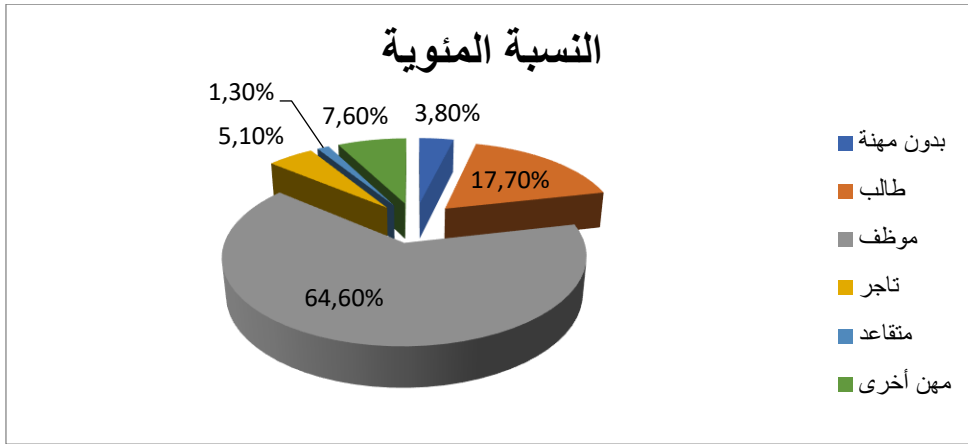
الجدول رقم (3-8) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
5	3.8	3	بدون مهنة
2	17.7	14	طالب
1	64.6	51	موظف
4	5.1	4	تاجر
6	1.3	1	متقاعد
3	7.6	6	مهن أخرى
	100	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المهنة حيث نلاحظ أن :  
غالبية مفردات العينة هم موظفون، ويمثلون 64.6 % من مجموع أفراد العينة، ويليهما نسبة 17.7 %  
طلاب وتتوزع باقي مفردات العينة بين تاجر، متقاعد... إلخ بنسب متقاربة نوعا ما. وذلك راجع إلى أن  
إستمارة الإستبيان وزعت على فئة الموظفين أكثر من الفئات الأخرى.

الشكل رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

### 6. الدخل الشهري:

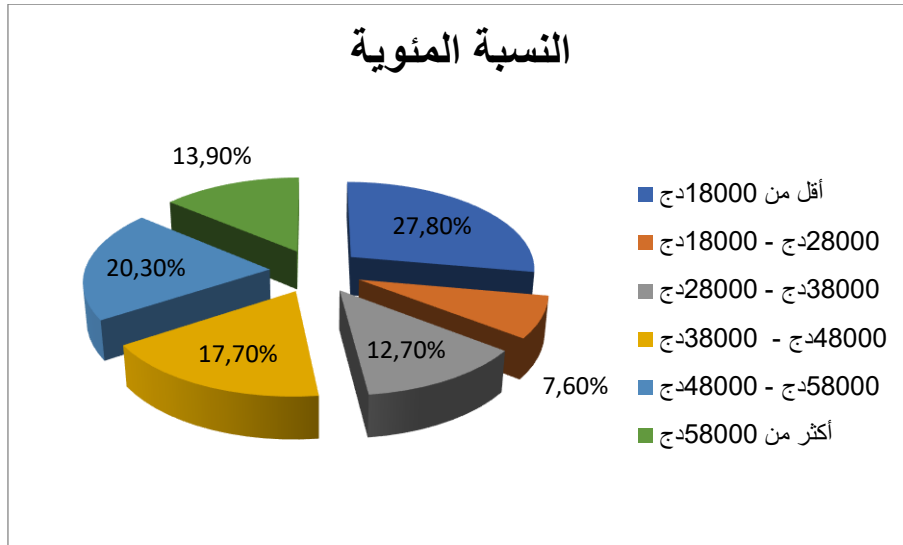
الجدول رقم (3-9) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
1	27.8	22	أقل من 18000 دج
6	7.6	6	18000 دج - 28000 دج
5	12.7	10	28000 دج - 38000 دج
3	17.7	14	38000 دج - 48000 دج
2	20.3	16	48000 دج - 58000 دج
4	13.9	11	أكثر من 58000 دج
	100	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري حيث نلاحظ أن أصحاب الدخل أقل من 18000 دج هم الفئة الأكثر تكرارا بنسبة 27.8 %، ثم تليها فئة من 48000 دج الى 58000 دج قدرت بنسبة 20.3 %، تليها الفئة من 38000 دج إلى 48000 دج بنسبة قدرت 17.7 % تليها فئة من 58000 دج بنسبة قدرت بـ 13.9 % وفي الأخير جاءت الفئة من 28000 دج إلى 38000 دج بنسبة 12.7 وكذلك فئة من 18000 دج إلى 28000 دج بنسبة 7.6 % لكل منهما، ويعود هذا التباين إلى كون أغلبية المستجوبين هم من فئة الموظفين وأن مستوى الدخل لدى الفرد الجزائري متدني نوعا ما.

الشكل رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

### المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة إتجاه الشراء الإلكتروني

#### 1. إدراك أفراد عينة الدراسة للشراء الإلكتروني:

بعد تفصيلنا لموضوع تبني الشراء الإلكتروني في الجزائر، وجدنا أن معظم أفراد العينة يدركون ما المقصود بالشراء الإلكتروني وأنها شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائط إلكترونية بإستعمال تكنولوجيا المعلومات.

#### 2. تفضيل الشراء الإلكتروني على الشراء التقليدي:

الجدول (3-10): توزيع أفراد العينة حسب مدى تفضيل الشراء الإلكتروني على الشراء

#### التقليدي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	44.3	35	لا
1	55.7	44	نعم
	%100	79	المجموع

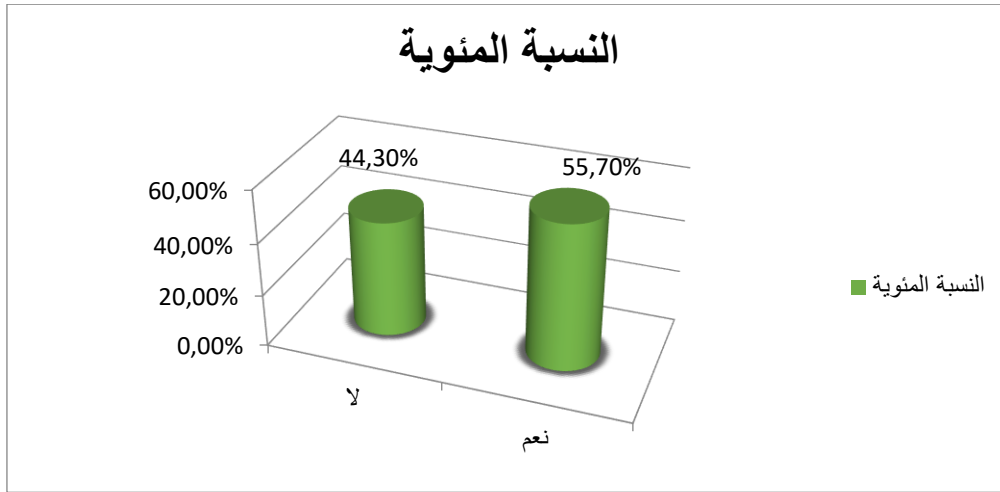
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة تفضيل أفراد العينة الشراء الإلكتروني على الشراء التقليدي في حياتهم اليومية حيث نلاحظ أن:

نسبة أفراد العينة الذين يفضلون الشراء الإلكتروني على الشراء التقليدي في حياتهم اليومية تقدر بنسبة 55.7% في حين بلغت نسبة الذين لا يفضلونها 44.3%.

وتعود النسبة الكبيرة التي أخذتها الإجابات بالإتجاه نحو الشراء الإلكتروني راجع ربما لأنهم لديهم ثقة في النعاملات عبر الانترنت.

الشكل رقم (3-9) توزيع أفراد العينة حسب مدى تفضيلهم للشراء الإلكتروني على الشراء التقليدي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

3. الخبرة في الشراء الإلكتروني من قبل أفراد العينة المستجوبة:

الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في الشراء الإلكتروني من قبل أفراد

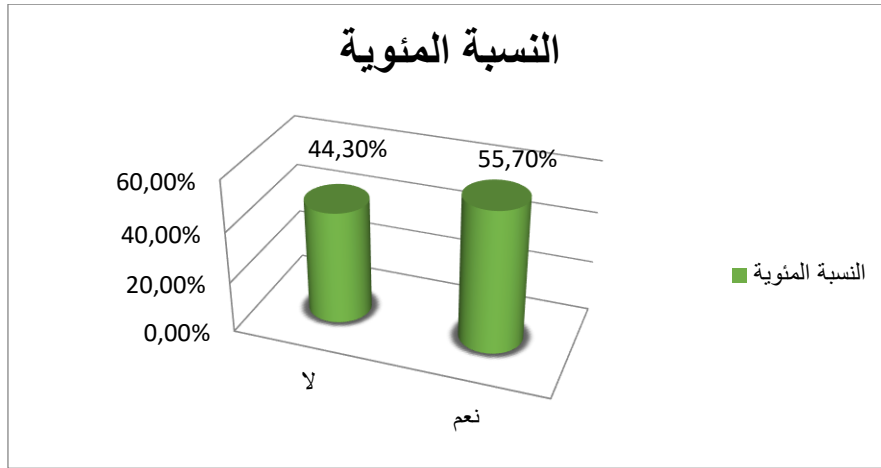
العينة المستجوبة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	34.2	27	لا
1	65.8	52	نعم
	%100	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة الخبرة في الشراء الإلكتروني من قبل أفراد العينة المستجوبة حيث نلاحظ أن: ما يقارب نسبة 34.2% من أفراد العينة ليس لديهم خبرة في الشراء الإلكتروني بينما 65.8% لديهم خبرة في الشراء الإلكتروني. يمكن أن نلاحظ من خلال هاته النتائج أن النسبة الأكبر لديهم خبرة في الشراء الإلكتروني وذلك راجع ربما لتوفر الهواتف الذكية واحتوائها على تطبيقات سهلة الإستعمال، أو وجود ثقة في التعامل مع المواقع الإلكترونية.

الشكل رقم (3-10) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في الشراء الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

#### 4. نوع المنتجات المشتراة إلكترونياً:

الجدول رقم (3-12) توزيع أفراد حسب نوع المنتجات المشتراة إلكترونياً

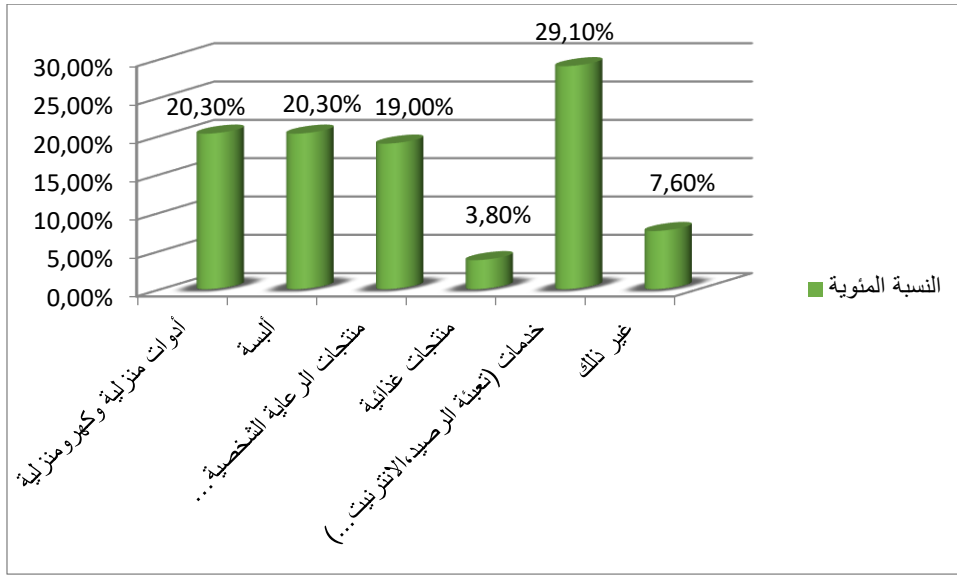
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	20.3	16	أدوات منزلية وكهرومنزلية
2	20.3	16	ألبسة
4	19.0	15	منتجات الرعاية الشخصية (العطور،التجميل...)
6	3.8	3	منتجات غذائية
1	29.1	23	خدمات (تعبئة الرصيد،الانترنت...)
5	7.6	6	غير ذلك
	%100	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نوع المنتجات المشتراة إلكترونياً من طرف أفراد العينة حيث نلاحظ أن: نسبة 29.1% من أفراد العينة تقتني خدمات إلكترونية (تعبئة الرصيد، الانترنت...) بينما تقاسمت الأدوات المنزلية والكهرومنزلية والألبسة نسبة 20.3% ثم تليه منتجات الرعاية الشخصية (العطور التجميل...) بنسبة 19.0% والمنتجات الأخرى (غير ذلك) بنسبة 7.6% أما المنتجات الغذائية فكانت نسبة شرائها 3.8%.

تعود إجابات أفراد العينة ربما على أن الخدمات الإلكترونية توفر لهم الراحة وتجنب عناء التنقل.

الشكل رقم (3-11) توزيع أفراد العينة حسب نوع المنتجات المشتراة إلكترونياً



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

### 5. عدد عمليات الشراء الإلكتروني التي يقوم بها أفراد العينة في الشهر:

الجدول رقم (3-13) توزيع عدد عمليات الشراء الإلكتروني التي يقوم بها أفراد العينة في الشهر

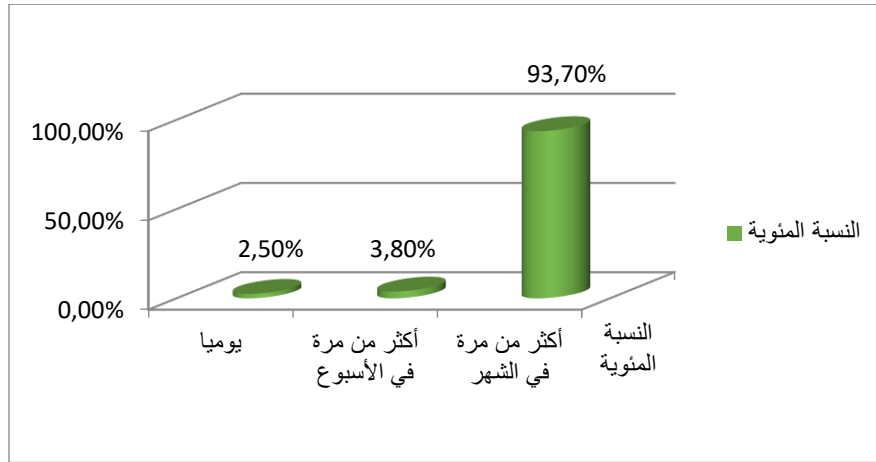
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
3	2.5	2	يومية
2	3.8	3	أكثر من مرة في الأسبوع
1	93.7	74	أكثر من مرة في الشهر
	100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة عدد عمليات الشراء الإلكتروني التي يقوم بها أفراد العينة في الشهر حيث نلاحظ أن:

أن النسب متفاوتة في الإجابات بين أكثر من مرة في الشهر والتي بلغت نسبة 93.7% وأكثر من مرة في الأسبوع والتي بلغت نسبة 3.8% حيث أنها متقاربة مع نسبة الشراء اليومي المقدرة بـ 2.5%. حيث نلاحظ أن تكرار الشراء يكون شهري وذلك راجع للقدرة الشرائية المحدودة لأفراد العينة.

الشكل رقم (3-12) توزيع عدد عمليات الشراء الإلكتروني التي يقوم بها أفراد العينة في الشهر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

### 6.الميزانية التي يخصصها أفراد العينة للشراء الإلكتروني شهريا:

الجدول رقم (3-14) توزيع أفراد العينة حسب الميزانية التي يخصصونها للشراء الإلكتروني شهريا

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	67.1	53	أقل ما 10000 دج
2	17.7	14	ما يعادل 10000 دج
3	15.2	12	ما يفوق 10000 دج
	%100	79	المجموع

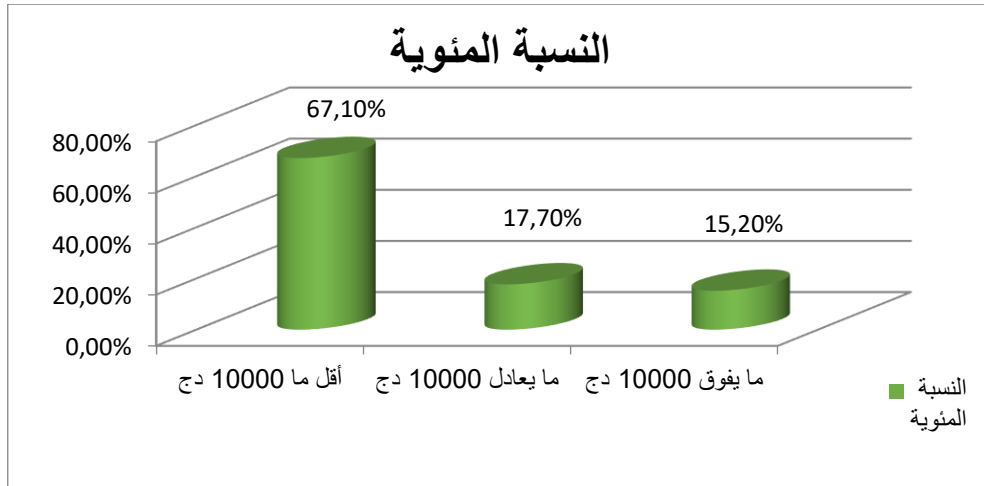
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الميزانية التي يخصصونها للشراء الإلكتروني شهريا حيث نلاحظ أن:

أعلى نسبة للإنفاق تقدر بـ 67.1 % بأقل من 10000 دج شهريا تليها نسبة 17.7 % بإنفاق يعادل 10000 دج، وباقي أفراد العينة بنسبة 15.2 % ينفقون ما يفوق 10000 دج شهريا. من ملاحظة هاته النتائج من إجابات أفراد العينة نستنتج أن أغلبية أفراد العينة لا يخصصون ميزانية عالية للشراء الإلكتروني وذلك راجع للقدرة الشرائية المتدنية وعدم الثقة في التعاملات عبر الانترنت.

الشكل رقم (3-13) توزيع أفراد العينة حسب الميزانية التي يخصصونها للشراء الإلكتروني شهريا





المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

### 7. نوع الوسائط التي يقوم أفراد العينة بالشراء الإلكتروني منها:

الجدول رقم (3-15) توزيع أفراد العينة حسب نوع الوسائط التي يقومون بالشراء الإلكتروني منها

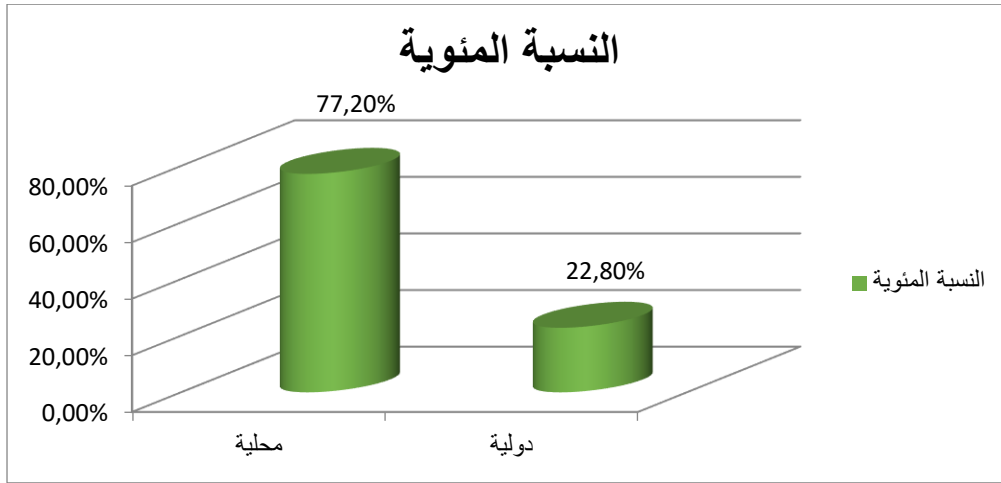
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	77.2	61	محلية
2	22.8	18	دولية
	%100	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسب نوع الوسائط التي يقوم أفراد العينة بالشراء الإلكتروني منها حيث نلاحظ أن الوسيلة التي يتلقى منها أفراد عينة الدراسة عروض الشراء الإلكتروني هي وسائط محلية بنسبة 77.2% تليها الوسائط الدولية بنسبة 22.8%.

يعود إستعمال الأفراد العينة للوسائط المحلية ربما نتيجة لتطور التكنولوجيا وإختلاف وسائط التواصل الإجتماعي كالفيسبوك وتويتز... إلخ، وعدم توافر الوسائط الدولية ومشاكل عمليات الشحن، التوزيع والاستلام.

الشكل رقم (3-14) توزيع أفراد العينة حسب نوع الوسائط التي يقوم أفراد العينة بالشراء الإلكتروني منها



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

8. الأدوات التي يعتمد عليها أفراد العينة في الشراء الإلكتروني:

الجدول رقم (3-16) توزيع أفراد العينة حسب الأدوات التي يعتمدون عليها في الشراء

الإلكتروني

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	67.1	53	المواقع الإلكترونية
2	32.9	26	التطبيقات الإلكترونية
	%100	79	المجموع

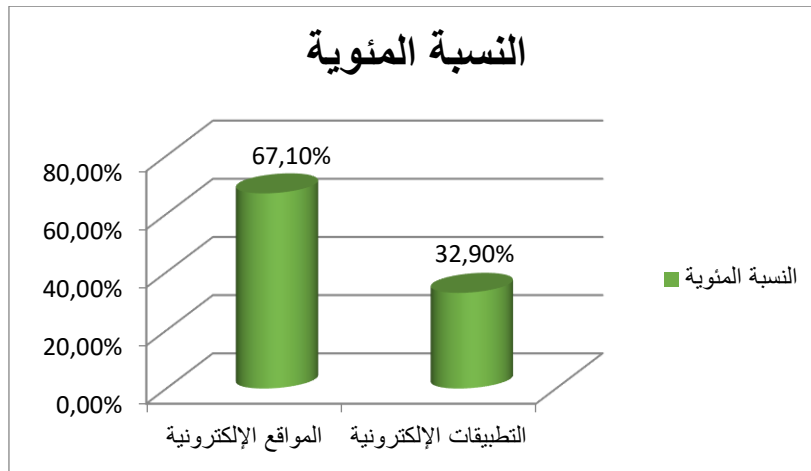
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول نسبة توزيع أفراد العينة حسب الأدوات التي يعتمدون عليها في الشراء الإلكتروني

حيث نلاحظ أن:

نسبة 67.1% يستعملون المواقع لإلكترونية بينما باقي أفراد العينة 32.9% يستعملون التطبيقات الإلكترونية، ومنه نستنتج أن المواقع الإلكترونية أكثر إستخداما وذلك راجع لأن أغلب المؤسسات تعرض و تروج لمنتجاتها عبر مواقع إلكترونية (متاجر إلكترونية) خاصة بها أو بمؤسسات أخرى، وتصفح المواقع يكون سهل ومجاني مقارنة بالتطبيقات الإلكترونية التي تستدعي معرفة وخبرة في إستخدام تكنولوجيا المعلومات.

الشكل رقم (3-15) توزيع أفراد العينة حسب الأدوات التي يعتمدون عليها في الشراء الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المطلب الثالث: العوامل الداعمة لقرار الشراء الإلكتروني لدى المستوجب:

1. موقف المستهلك اتجاه الشراء الإلكتروني:

1.1. مدى إعتقاد أفراد العينة أن الشراء الإلكتروني أفضل من الشراء التقليدي:

الجدول رقم (3-17) توزيع أفراد العينة حسب موقف المستهلك اتجاه الشراء الإلكتروني

العوامل	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					الوزن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
	5	4	3	2	1				
1. مدى إعتقاد أفراد العينة أن الشراء الإلكتروني أفضل من الشراء التقليدي	4	24	24	20	7	عدد	3.08	0.983	محايد
	5.1	30.4	30.4	25.3	8.9	%			
2. مدى إعتقاد أفراد العينة أن إجراءات الشراء الإلكتروني أسهل من إجراءات الشراء التقليدي	7	36	8	22	6	عدد	3.08	0.983	محايد
	8.9	45.6	10.1	27.8	7.6	%			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب موقفهم اتجاه الشراء الإلكتروني، حيث نلاحظ أن: أغلب أفراد العينة ما بين محايد و موافق بنسبة 30.4 % في إعتقادهم أن الشراء الإلكتروني أفضل من الشراء التقليدي تليه فئة الغير موافقين بنسبة 25.3 % أما باقي أفراد هاته العينة الغير موافقين تماما بلغت نسبتهم 5.1 % .

من هاته النتائج نستنتج أن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن الشراء الإلكتروني أفضل من الشراء التقليدي ما بين موافق ومحايد وذلك ربما لعدم درايتهم بمهية الشراء الإلكتروني أو عدم التعامل من خلاله وعدم توافر معلومات كافية لديهم عنه.

كما يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب مدى إعتقادهم أن إجراءات الشراء

الإلكتروني أسهل من الشراء التقليدي، حيث نلاحظ أن :

أغلب أفراد العينة موافقين بنسبة 45.6 % تليه فئة الغير موافقين بنسبة 27.8 %، تليه فئة المحايد بنسبة 10.1 %، تليه فئة الموافقين بشدة بنسبة 8.9 % أما باقي أفراد هاته العينة الغير موافقين تماما بلغت نسبتهم 7.6 % .

من هاته النتائج نستنتج أن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن إجراءات الشراء الإلكتروني أسهل من إجراءات الشراء التقليدي وذلك ربما لسهولة وبساطة التعامل من خلاله وتوفر المعلومات الكافية لديهم عنه.

## 2.1. الكفاءة الذاتية في إستخدام تكنولوجيا المعلومات:

الجدول رقم (3-18): توزيع أفراد العينة حسب الكفاءة الذاتية في إستخدام تكنولوجيا المعلومات

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					الوزن	العوامل
			5	4	3	2	1		
موافق	0.988	3.50	10	36	16	13	4	العدد	1. مدى إعتقاد أفراد العينة أن لديهم الكفاءة الذاتية في إستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة
			12.7	45.6	20.3	16.5	5.1	%	
موافق	0.988	3.50	11	39	16	10	3	العدد	2. مدى إعتقاد أفراد العينة أن لديهم الكفاءة الذاتية في استخدام مختلف شبكات الإتصال عبر الأنترنت
			13.9	49.4	20.3	12.7	3.8	%	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الكفاءة الذاتية في إستخدام تكنولوجيا المعلومات

حيث نلاحظ أن :

نسبة 45.6 % من أفراد العينة لديهم كفاءة ذاتية في إستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة ، و بنسبة 20.3 % محايدين، ونسبة 16.5% أجابوا بأنهم ليس لديهم كفاءة ذاتية في إستخدام تكنولوجيا المعلومات بينما نسبة 12.7 % من أفراد هاته العينة أجابوا أن لديهم كفاءة ذاتية عالية في إستخدام تكنولوجيا المعلومات في حين البعض الأخر وبنسبة 5.1 % ليس لديهم أدنى كفاءة.

كما يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب مدى الإعتقاد أن لديهم الكفاءة في استخدام مختلف شبكات الإتصال عبر الأنترنت، حيث نلاحظ أن:

نسبة 49.46 % من أفراد العينة يتقاسمون ما بين موافق وغير موافق في حوزتهم على كفاءة في استخدام مختلف شبكات الإتصال عبر الأنترنت، ونسبة 21.5 % محايدين، ونسبة 6.3 % أجابوا بأنهم ليس لديهم أدنى كفاءة بينما نسبة 3.8 % من أفراد هاته العينة أجابوا بأن لديهم كفاءة عالية في استخدام مختلف شبكات الإتصال عبر الأنترنت.

يظهر من خلال هذا الجدول أن الكفاءة في استخدام مختلف شبكات الإتصال عبر الأنترنت تحصل على متوسط حسابي 3.50 أي موافق حسب مقياس ليكرت، ما يعني أن أفراد العينة يعتقدون أن لديهم كفاءة في استخدام مختلف شبكات الإتصال عبر الأنترنت.

### 3.1. المنافع المدركة من قرار الشراء الالكتروني:

الجدول رقم (3-19): توزيع أفراد العينة حسب المنافع المدركة من قرار الشراء الالكتروني

العوامل	الوزن	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
		5	4	3	2	1			
1. درجة الإشباع الناتج عن قرار الشراء الالكتروني أكبر من قرار الشراء التقليدي	العدد	3	27	17	27	5	3.06	0.889	محايد
	%	3.8	34.2	21.5	34.2	6.3			
	العدد	3	36	16	20	4			
	%	3.8	45.6	20.3	25.3	5.1			
2. مدى إعتقاد أفراد العينة بأن الشراء الإلكتروني عزز جودة السلوك الإستهلاكي الخاص بهم	العدد	3	36	16	20	4	3.06	0.889	محايد
%	3.8	45.6	20.3	25.3	5.1				
العدد	3	36	16	20	4				
%	3.8	45.6	20.3	25.3	5.1				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب توزيع أفراد العينة حسب المنافع المدركة من قرار الشراء الالكتروني مدى اعتقاد الفرد أن درجة الإشباع الناتج عن قرار الشراء الالكتروني أكبر من قرار الشراء التقليدي، حيث نلاحظ أن:

نسبة 34.2% من أفراد العينة متقاسمة ما بين موافقين وغير موافقين على درجة الإشباع الناتجة عن قرار الشراء نتائج عن قرار الشراء الالكتروني أكبر من قرار الشراء التقليدي، ونسبة 21.5% محايدين ، ونسبة 6.3% غير موافقين تماما، بينما نسبة 3.8% أجابوا بين الشراء الإلكتروني لم يعزز جودة السلوك الإستهلاكي إطلافا، أما نسبة 3.8% من أفراد هاته العينة أجابوا بأن درجة الإشباع الناتج عن قرار الشراء الالكتروني أكبر تماما من قرار الشراء التقليدي لديهم.

كما يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب مدى الإعتقاد بأن الشراء الإلكتروني عزز جودة السلوك الإستهلاكي الخاص بهم، حيث نلاحظ أن:

نسبة 45.6 % من أفراد العينة يعتقدون بأن الشراء الإلكتروني عزز جودة السلوك الإستهلاكي لديهم، ونسبة 25.3 % يعتقدون بأن الشراء الإلكتروني يعزز جودة السلوك الإستهلاكي لديهم، ونسبة 20.3 % محايدون بينما نسبة 5.1 % أجابوا ببن الشراء الإلكتروني لم يعزز جودة السلوك الإستهلاكي إطلافاً، أما نسبة 3.8 % من أفراد هاته العينة أجابوا بأن الشراء الإلكتروني عزز بشدة جودة السلوك الإستهلاكي لديهم.

#### 4.1. العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني:

الجدول رقم (3-20): توزيع أفراد العينة حسب العروض المقدمة للمستهلك في الشراء

#### الإلكتروني

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					العوامل		
			5	4	3	2	1			
موافق	0.812	3.82	15	45	9	8	2	الوزن	1. مدى الإعتقاد بأن العروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني كثيرة	
			19.0	57.0	11.4	10.1	2.5	%		العدد
			15	48	7	8	1	%		العدد
			19	60.8	8.9	10.1	1.3	%	2. مدى الإعتقاد بأن عروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني متنوعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب مدى الإعتقاد بأن العروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني كثيرة، حيث نلاحظ أن:

نسبة 57.0 % من أفراد العينة يعتقدون بأن عروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني كثيرة لديهم، ونسبة 19.0 % يعتقدون بأن عروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني كثيرة جداً، ونسبة 11.4 % محايدون بينما نسبة 10.1 % أجابوا بأن عروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني ليست بكثيرة، أما نسبة 2.5 % من أفراد هاته العينة أجابوا بأن عروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني ليست بكثيرة على الإطلاق.

كما يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب مدى الإعتقاد بأن العروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني متنوعة، حيث نلاحظ أن:

نسبة 60.8% من أفراد العينة يعتقدون بأن عروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني متنوعة، ونسبة 19.0% يعتقدون بأن عروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني متنوعة جدا، ونسبة 10.1% أجابوا بأن عروض المنتجات المقدمة في الشراء الإلكتروني ليست متنوعة بينما نسبة 8.9% محايدين، أما نسبة 1.3% من أفراد هاته العينة أجابوا بأن ليس هناك أي تنوع على الإطلاق.

### 5.1. وفرة المعلومات المحصل عليها في الشراء الإلكتروني:

الجدول رقم (3-21): توزيع أفراد العينة حسب وفرة المعلومات المحصل عليها في الشراء

#### الإلكتروني

العوامل	الوزن	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإنتاج العام
		5	4	3	2	1			
1. مدى الإعتقاد أن عمليات الشراء الإلكتروني توفر المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة	العدد	3	32	18	18	8	2.92	0.971	محايد
2. القدرة على الحصول على إجابات حول كل التساؤلات لديك خلال الشراء الإلكتروني	%	3.8	40.5	22.8	22.8	10.1			
	العدد	2	23	17	31	6			
	%	2.5	29.1	21.5	39.2	7.6			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب مدى الإعتقاد أن عمليات الشراء الإلكتروني توفر المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة، حيث نلاحظ أن:

نسبة 40.5% من أفراد العينة يعتقدون بأن عمليات الشراء الإلكتروني توفر المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة، ونسبة 22.8% تنقسم ما بين غير موافقين ومحايدين، ونسبة 10.1% أجابوا بأن أن عمليات الشراء الإلكتروني لا توفر المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة بينما نسبة 3.8% من أفراد هاته العينة أجابوا بأنهم موافقين جدا.



كما يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب نسبة الحصول على إجابات حول كل التساؤلات لديك خلال الشراء الإلكتروني، حيث نلاحظ أن:

نسبة 39.2% من أفراد العينة يعتقدون بأن ليس بإمكانهم الحصول على إجابات حول كل التساؤلات التي لديهم من خلال الشراء الإلكتروني، ونسبة 29.1% يعتقدون بأن بإمكانهم الحصول على إجابات حول كل تساؤلاتهم، ونسبة 21.5% محايدون بينما نسبة 7.6% من أفراد هاته العينة أجابوا بأنهم ليس بإمكانهم على الإطلاق الحصول على إجابات حول كل تساؤلاتهم، بينما نسبة 2.5% من أفراد هاته العينة يحصلون على كل الإجابات.

### 6.1. أسعار العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني:

الجدول رقم (3-22): توزيع أفراد العينة حسب أسعار العروض المقدمة للمستهلك في الشراء

#### إلكتروني

العوامل	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)						الوزن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
	5	4	3	2	1	العدد				
1. أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني أقل من المعروض منها تقليديا	2	27	18	25	7	العدد	3.25	0.806	محايد	
2. أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني تشهد تنافسية عالية بين المنتجين و العلامات التجارية	9	47	10	10	3	العدد	3.25	0.806	محايد	
	11.4	59.5	12.7	12.7	3.8	%				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب أسعار العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني، حيث نلاحظ أن:

نسبة 34.2% من أفراد العينة يعتقدون بأن أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني أقل من المعروض منها تقليدي، ونسبة 31.6% لا يعتقدون أن أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني أقل من المعروض منها تقليدي، ونسبة 22.8% محايدون بينما نسبة 8.9% من أفراد هاته العينة أجابوا بالعكس تماما، بينما نسبة 2.5% من أفراد هاته العينة يعتقدون بأن أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني أقل بكثير من المعروض منها تقليدي.

كما يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني تشهد تنافسية عالية بين المنتجين والعلامات التجارية حيث نلاحظ أن:

أغلب أفراد العينة بنسبة 59.5% يعتقدون بأن أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني تشهد تنافسية عالية بين المنتجين و العلامات التجارية، ونسبة 12.7% تنقسم ما بين غير موافقين ومحايدون، بينما نسبة 11.4% يعتقدون أن أسعار بأن أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني تشهد تنافسية عالية جدا، ونسبة 3.8% لا يعتقدون تماما بأن أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني تشهد تنافسية عالية.

### 7.1. الملائمة وسهولة الاستخدام:

الجدول رقم (3-23): توزيع أفراد العينة حسب الملائمة و سهولة الاستخدام

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					الوزن	العوامل
			5	4	3	2	1		
موافق	0.902	3.54	8	39	15	14	3	العدد	1. إجراءات إتمام قرار الشراء
			10.14	49.4	19.0	17.7	3.8	%	الإلكتروني سهلة و غير معقد
			13	41	13	8	4	العدد	2. الشراء الإلكتروني يسهل عمليات الشراء و يخفف المشاق التي كان يصادفها الأفراد سابقا
			16.5	51.9	16.5	10.1	5.1	%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الملائمة و سهولة الإستخدام، حيث نلاحظ أن: أغلب أفراد العينة بنسبة 49.4 % يعتقدون بأن سهولة وعدم تعقد إجراءات إتمام قرار الشراء الإلكتروني سهلة وغير معقدة، ونسبة 19 % من أفراد العينة محايدين، ونسبة 17.7 % يعتقدون بأن إجراءات إتمام قرار الشراء الإلكتروني ليست سهلة ومعقدة، ونسبة 10.1 % يعتقدون بأن الإجراءات سهلة وبسيطة، ونسبة 3.8 % يعتقدون بأن الإجراءات صعبة ومعقدة.

كما يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب سهولة عمليات الشراء وتخفيف المشاق التي كان يصادفها الأفراد سابقا، حيث نلاحظ أن:

أغلب أفراد العينة بنسبة 51.9 % يعتقدون بأن عمليات الشراء تسهل و تخفف المشاق التي كان يصادفها الأفراد سابقا، ونسبة 16.5 % من أفراد العينة بين محايدين ومتأكدين، و نسبة 10.1 % يعتقدون بأن عمليات الشراء لا تسهل ولا تخفف المشاق التي كان يصادفها الأفراد سابقا، ونسبة 5.1 % يعتقدون العكس تماما.

### 8.1. موثوقية قرارات الشراء الإلكتروني:

الجدول رقم (3-24): توزيع أفراد العينة حسب موثوقية قرارات الشراء الإلكتروني

العوامل	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)						الوزن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
	5	4	3	2	1	العدد				
1. مدى حماية بيانات ومعلومات الأفراد أثناء إجراءات الشراء الإلكتروني	2	29	22	19	7	2	2.87	0.955	محايد	
	2.5	36.7	27.8	24.1	8.9	%				
2. الحفاظ على حقوق الأفراد كاملة في حال قيامهم بالشراء الإلكتروني	2	21	23	21	12	2	2.87	0.955	محايد	
	2.5	26.6	29.1	26.6	15.2	%				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب توزيع أفراد العينة حسب مدى موثوقية قرارات الشراء الإلكتروني، حيث نلاحظ أن:

نسبة 36.7 % من أفراد العينة يعتقدون بأن بياناتهم ومعلوماتهم محمية أثناء إجراءات الشراء الإلكتروني، ونسبة 27.8 % من أفراد العينة محايدين، ونسبة 24.1 % يعتقدون بياناتهم ومعلوماتهم

غير محمية، ونسبة 8.9% يعتقدون بأن بياناتهم ومعلوماتهم غير محمية تماما، أما باقي أفراد العينة بنسبة 2.5% هم متأكدون تماما بأن بياناتهم ومعلوماتهم محمية.

كما يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب نسبة الحفاظ على حقوق الأفراد كاملة في حال قيامهم بالشراء الإلكتروني، حيث نلاحظ أن:

نسبة 29.1% من أفراد العينة محايدون، ونسبة 26.6% من أفراد العينة بين موافق وغير موافق بالتساوي، ونسبة 15.2% يعتقدون أن حقوقهم غير محفوظة تماما في حال قيامهم بالشراء الإلكتروني، أما باقي أفراد العينة بنسبة 2.5% هم متأكدون تماما بأن حقوقهم محفوظة.

### 9.1. تخفيض الوقت نتيجة استخدام الشراء الإلكتروني:

الجدول رقم (3-25): توزيع أفراد العينة حسب مدى تخفيض الوقت نتيجة استخدام الشراء

#### الإلكتروني

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					العوامل	
			5	4	3	2	1		الوزن
محايد	0.778	3.01	6	42	15	15	4	العدد	1. إجراءات الشراء الإلكتروني تتطلب وقت أقل من إجراءات الشراء التقليدي
			7.6	53.2	15.2	19.0	5.1	%	2. الوقت المستغرق لإستلام المنتجات عبر الشراء الإلكتروني مقارنة بإستلامها عبر الشراء التقليدي
			3	18	14	36	8	العدد	
			3.8	22.8	17.7	45.6	10.1	%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى تخفيض الوقت نتيجة استخدام الشراء الإلكتروني، حيث نلاحظ أن:

أغلب أفراد العينة بنسبة 53.2% يعتقدون بأن إجراءات الشراء الإلكتروني تتطلب وقت أقل من إجراءات الشراء التقليدي، ونسبة 19.0% من أفراد العينة لا يعتقدون ذلك، و نسبة 15.2% محايدون، ونسبة 7.6% يعتقدون بأن إجراءات الشراء الإلكتروني تتطلب وقت أقل بكثير من إجراءات الشراء التقليدي، و باقي أفراد العينة بنسبة 3.8% يعتقدون العكس تماما.

كما يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الوقت المستغرق لإستلام المنتجات عبر الشراء الإلكتروني مقارنة بإستلامها عبر الشراء التقليدي، حيث نلاحظ أن:

نسبة 45.6% من أفراد العينة لا يعتقدون أن الوقت المستغرق لإستلام المنتجات عبر الشراء الإلكتروني أطول مقارنة بإستلامها عبر الشراء التقليدي، ونسبة 22.8% من أفراد العينة يعتقدون العكس، ونسبة 17.7% محايدون، ونسبة 10.1% من أفراد العينة يعتقدون أن الوقت المستغرق أطول بكثير مقارنة بإستلامها عبر الشراء التقليدي، أما باقي أفراد العينة بنسبة 3.8% يعتقدون العكس تماما.

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3-4-5) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة على الترتيب).

## المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد عرض كافة النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية التي قمنا بها، سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة الثلاثة التي حددناها مسبقاً باستعمال مجموعة من الاختبارات المعروفة المتمثلة في اختبار (t) لعينة واحدة، واختبار (t) للعينتين، وطريقة تحليل التباين الأحادي.

## المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة.

للتأكد من صحة الفرضية الأولى قمنا باستعمال اختبار (t) لعينة واحدة ذات إذ سيتم:

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية عند قيمة (t) أكبر من مستوى الدلالة 0.05.
- بينما يتم رفض الفرضية العدم و إستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية عند قيمة (t) أقل من مستوى الدلالة 0.05

الجدول (3-26): تأثير العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة

العوامل المستخدمة في الدراسة	t	ddl	Sig. (bilatéral)
الموقف	,801	78	,425
الكفاءة الذاتية	4,552	78	,000
المنافع المدركة	2,854	78	,006
العروض المقدمة	9,074	78	,000
وفرة المعلومات	-,695	78	,489
أسعار العروض المقدمة	2,854	78	,006
الملائمة وسهولة الإستخدام	5,358	78	,000
موثوقية القرارات	-1,177	78	,243
تخفيض الوقت	,217	78	,829

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

بالإعتماد على مخرجات الجدول (3-26) أعلاه، نستنتج أنه:

- ← لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقف المستهلك إتجاه الشراء الإلكتروني للخدمة، نظرا لأن قيمة  $t$  test عند هذا العامل تساوي 0.80، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.42.
- ← يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات نظرا لأن قيمة  $t$  test عند هذا العامل تساوي 4.55، وكانت قيمة دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.00.
- ← يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنافع المدركة من قرار الشراء الإلكتروني نظرا لأن قيمة  $t$  test عند هذا العامل تساوي 2.85، وكانت قيمة دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.006.
- ← يوجد أثر ذو دلالة إحصائية العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني للخدمة، نظرا لأن قيمة  $t$  test عند هذا العامل تساوي 9.07، وكانت قيمة دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.00.
- ← لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوفرة المعلومات المحصل عليها في الشراء الإلكتروني للخدمة، نظرا لأن قيمة  $t$  test عند هذا العامل تساوي -0.69، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.48.
- ← يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسعار العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني للخدمة، نظرا لأن قيمة  $t$  test عند هذا العامل تساوي 2.85، وكانت قيمة دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.006.
- ← يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملائمة وسهولة الاستخدام، نظرا لأن قيمة  $t$  test عند هذا العامل تساوي 5.35، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.00.
- ← لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موثوقية قرارات الشراء الإلكتروني للخدمة نظرا لأن قيمة  $t$  test عند هذا العامل تساوي -1.17، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.24.

← لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل تخفيض الوقت نتيجة استخدام الشراء الإلكتروني، نظرا لأن قيمة  $t$  test عند هذا العامل تساوي 0.21، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.82.

#### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

**الفرضية الثانية:** يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإمتلاك المستهلك للخبرة.

من خلال مخرجات برنامج **SPSS V.22** المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (**t**) لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيما من أهمها:

- قيمة (**F**) ودلالاتها الإحصائية (**sig**) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين: (**Levene Test's for Equality of Variances**)، ثم قيمة (**t**) ودرجات الحرية و كذا مستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين، الأولى في حالة إفتراض تساوي التباين (**Equal Variances assumed**)، و الثانية في حالة إفتراض عدم تساوي التباين (**Equal Variances not assumed**). على أن يتم إختيار أحد الحلين فيما بعد.
- فإذا كانت قيمة (**F**) غير دالة إحصائيا (القيمة (**sig**) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة 0.05)  $\alpha=$  فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى ل (**t**) التي في سطر (**Equal Variances assumed**). ثم نقارن قيمة (**sig**) المقابلة لها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

أما إذا كانت قيمة (**F**) دالة إحصائيا (القيمة (**sig**) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ ) فهذا دليل على عدم التجانس، وعندها تؤخذ القيمة الثانية ل (**t**) الموجودة في السطر (**Equal Variances not assumed**)، ثم نقارن قيمة (**sig**) المقابلة لها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.



الجدول (3-27): المتوسطات الحسابية ومدى تأثير العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للفتتين (إمتلاك الخبرة)

العوامل المستخدمة في الدراسة	التفضيل	N	Moyenne	Ecart type
الموقف	لا	35	2,4714	,84838
	نعم	44	3,5795	,79199
الكفاءة الذاتية	لا	35	3,3000	,95640
	نعم	44	3,6705	,99384
المنافع المدركة	لا	35	3,0571	,82043
	نعم	44	3,4205	,76965
العروض المقدمة	لا	35	3,6143	,75815
	نعم	44	4,0000	,82123
وفرة المعلومات	لا	35	2,5000	,92355
	نعم	44	3,2614	,87927
أسعار العروض المقدمة	لا	35	3,0571	,82043
	نعم	44	3,4205	,76965
الملائمة وسهولة الإستخدام	لا	35	3,2714	,96515
	نعم	44	3,7614	,79598
موثوقية القرارات	لا	35	2,6714	,92309
	نعم	44	3,0341	,96085
تخفيض الوقت	لا	35	2,8143	,74839
	نعم	44	3,1818	,77077

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

الجدول (3-28): اختبار (t) لمجموعتين المبين مدى وجود إختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإمتلاك المستهلك للخبرة

العوامل المستخدمة في الدراسة		F	Sig	t	Sig
الموقف	Hypothèse de variances égales	,030	,864	-5,986	,000
	Hypothèse de variances inégales			-5,938	,000
الكفاءة الذاتية	Hypothèse de variances égales	,000	1,00	-1,673	,098
	Hypothèse de variances inégales		0	-1,681	,097
المنافع المدركة	Hypothèse de variances égales	,014	,906	-2,024	,046
	Hypothèse de variances inégales			-2,009	,048
العروض المقدمة	Hypothèse de variances égales	,259	,612	-2,145	,035
	Hypothèse de variances inégales			-2,165	,034
وفرة المعلومات	Hypothèse de variances égales	,093	,762	-3,739	,000
	Hypothèse de variances inégales			-3,718	,000
أسعار العروض المقدمة	Hypothèse de variances égales	,014	,906	-2,024	,046
	Hypothèse de variances inégales			-2,009	,048
الملائمة وسهولة الإستخدام	Hypothèse de variances égales	1,258	,265	-2,473	,016
	Hypothèse de variances inégales			-2,419	,018
موثوقية القرارات	Hypothèse de variances égales	,062	,804	-1,696	,094
	Hypothèse de variances inégales			-1,703	,093
تخفيض الوقت	Hypothèse de variances égales	,767	,384	-2,132	,036
	Hypothèse de variances inégales			-2,140	,036

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

بالإعتماد علي مخرجات الجدول (3-28) أعلاه، نستنتج أنه:

← يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للكفاءة الذاتية في إستخدام تكنولوجيا المعلومات نظرا لأن

قيمة (F) عند هذا العامل تساوي 0.00، وكانت قيمة دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة

لها تساوي 1.00.

← يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمنافع المدركة من قرار الشراء الإلكتروني نظرا لأن قيمة (F) عند هذا العامل تساوي 0.014، وكانت قيمة دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.90.

← لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني للخدمة، نظرا لأن قيمة (F) عند هذا العامل تساوي 0.25، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.61.

← يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأسعار العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني للخدمة، نظرا لأن قيمة (F) عند هذا العامل تساوي 0.14، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.90.

← لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للملائمة وسهولة الإستخدام، نظرا لأن قيمة (F) عند هذا العامل تساوي 1.25، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.26.

#### المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية الثالثة: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لاختلاف نوع المنتجات المشتراة.  
للتأكد من صحة الفرضية الثالثة قمنا بإستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One WayAnova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لاختلاف نوع المنتجات المشتراة.

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية عند قيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة 0.05.
- بينما يتم رفض الفرضية العدم وإستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية عند قيمة (F) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الجدول (3-29): اختبار التباين الأحادي الموضح لمدى وجود إختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل المستخدمة في الدراسة على قرار الشراء الإلكتروني للخدمة نتيجة لإختلاف نوع المنتجات المشتراة.

العوامل المستخدمة في الدراسة	F	Sig
الموقف	,978	,437
الكفاءة الذاتية	1,322	,264
المنافع المدركة	,518	,762
العروض المقدمة	1,460	,213
وفرة المعلومات	1,065	,387
أسعار العروض المقدمة	,518	,762
الملائمة وسهولة الإستخدام	,596	,703
موثوقية القرارات	1,688	,148
تخفيض الوقت	,559	,731

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

بالإعتماد علي مخرجات الجدول (3-29) أعلاه، نستنتج أنه:

- ← لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للكفاءة الذاتية في إستخدام تكنولوجيا المعلومات نظرا لأن قيمة (F) عند هذا العامل تساوي 1.32، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.26.
- ← لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمنافع المدركة من قرار الشراء الإلكتروني نظرا لأن قيمة (F) عند هذا العامل تساوي 0.51، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.76.
- ← لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للعروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني للخدمة، نظرا لأن قيمة (F) عند هذا العامل تساوي 1.46، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.21.

← لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأسعار العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني للخدمة، نظرا لأن قيمة (F) عند هذا العامل تساوي 0.51، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.76.

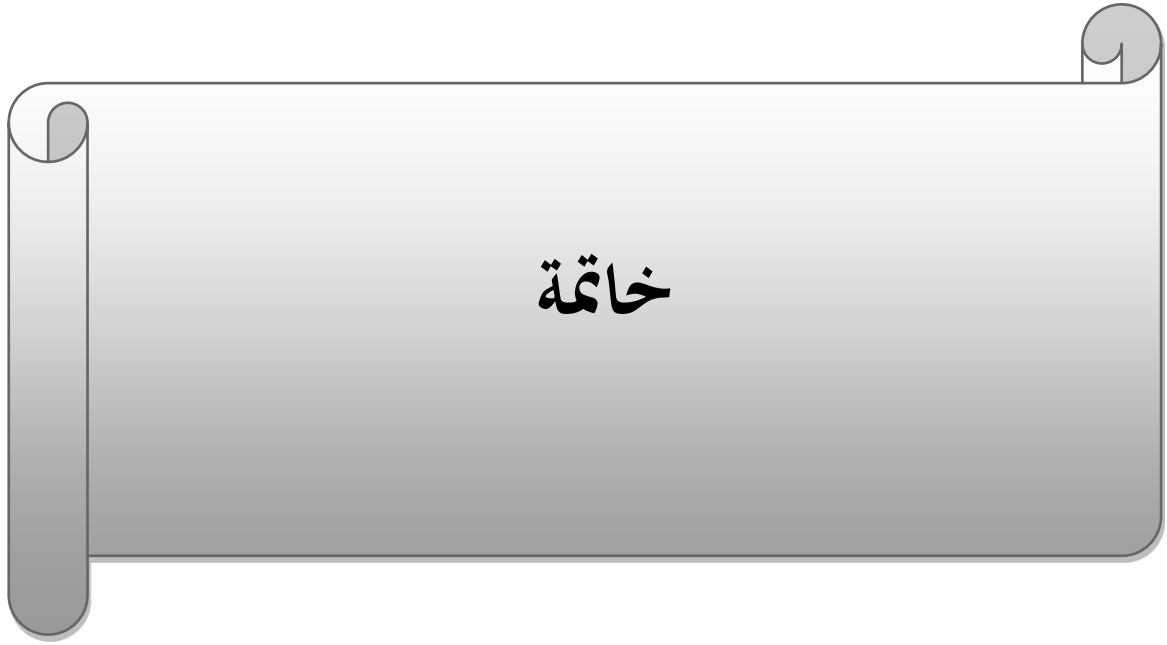
← لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للملائمة وسهولة الإستخدام، نظرا لأن قيمة (F) عند هذا العامل تساوي 0.59، وكانت قيمة غير دالة إحصائيا نظرا لأن Sig المقابلة لها تساوي 0.70.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا الميدانية حاولنا التعرف على العوامل الأكثر تأثيراً على المستهلك لتبني الشراء الإلكتروني للخدمة وتأثيرها على سلوكه الشرائي، حيث قمنا بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة حول عبارات الاستبيان الموزعة عليهم، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS .

كما قمنا باختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج أثبتت أن هناك خمسة من بين مجموع العوامل المدروسة ذات دلالة إحصائية ولها أثر على المستهلك وهي على الترتيب:

- الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات
- المنافع المدركة
- العروض المقدمة للمستهلك
- أسعار العروض المقدمة
- الملائمة وسهولة الاستخدام



## خاتمة عامة

إن اتجاه معظم الدول لتبني إستعمال تكنولوجيايات الاتصال والمعلوماتية التي أضحت مطلبا ضروريا للارتقاء بجودة الخدمات، وتسهيل الحياة العامة للأفراد، ظهرت الحاجة الضرورية إلى دراسة العوامل المؤثرة على المستهلك حيال إدراكه لأهمية الانتقال من الشراء التقليدي إلى الشراء الإلكتروني نظرا للمزايا التي يقدمه هذا الأخير من ربح للوقت والجهد والتكلفة.

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع " دراسة إستكشافية للعوامل الداعمة للشراء الإلكتروني للخدمة لدى المستهلك الجزائري"، تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة على الإشكالية المطروحة التي تركزت حول " ما مدى تبني المستهلك الجزائري للشراء الإلكتروني للخدمة وهل هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزز العوامل المستخدمة في الدراسة؟

ومن أجل تدعيم الدراسة وتسهيلها لمعرفة هذه العوامل وتأثيرها قمنا بدراسة ميدانية، حيث اعتمدنا على استقصاء عينة من الأفراد والمقدرة بـ 79 فرد.

## أولاً\_ نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا للموضوع توصلنا إلى جملة من النتائج، قسمناها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية تتمثل فيما يلي:

- تعتبر دراسة اتجاهات المستهلك الإلكتروني عملية بالغة الأهمية والتعقيد، ذلك لأن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط.
- تساعد دراسة العوامل المؤثرة للشراء الإلكتروني للخدمة لدى المستهلك على فهم القرارات الشرائية ومعرفة الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات.
- تتأثر اتجاهات المستهلك الإلكتروني بعوامل داخلية وأخرى خارجية تؤدي إلى تشكيل النمط الاستهلاكي له.



## نتائج الدراسة التطبيقية:

-من خلال دراسة موضوع العوامل الداعمة للشراء الإلكتروني للخدمة لدى المستهلك الجزائري، قمنا باختبار فرضيات الدراسة توصلت إلى مجموعة من النتائج والمقترحات كالآتي:

### أولاً: النتائج:

أثبتت النتائج أن هناك خمسة من بين مجموع العوامل المدروسة ذات دلالة إحصائية ولها أثر على المستهلك وهي على الترتيب:

- الكفاءة الذاتية في إستخدام تكنولوجيا المعلومات
- المنافع المدركة
- العروض المقدمة للمستهلك
- أسعار العروض المقدمة
- الملائمة وسهولة الإستخدام

إضافة إلى:

1-إن الشراء الإلكتروني للخدمة جاء نتيجة لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهو يؤدي نفس مهام الشراء التقليدي لكن من خلال أنماط الكترونية متعددة.

2- تعدد الأهداف من خلال تطبيق هذه التقنيات الحديثة، حيث تتمحور حول التقليل من تعقيدات الشراء التقليدي، وتدعيم الشفافية والسرعة والدقة في المعاملات.

3- إن تبني الشراء الإلكتروني للخدمة يستلزم توفير البنية التحتية الأساسية لقيامها، والمتمثلة في جملة من المتطلبات الضرورية كتوفر شبكة الاتصالات والهواتف الذكية والحواسيب الآلية وتوسيع انتشار الانترنت وجودتها وسن قوانين وأنظمة خاصة بهذا المجال وإعداد العنصر البشري المؤهل وغيره.

4-إن تبني الشراء الإلكتروني للخدمة يستلزم توفر الأفراد على الكفاءة الذاتية والخبرة الكافية لإستخدام مختلف الوسائط الإلكترونية.

5- ومن أهم المعوقات التي تحول دون تبني الشراء الإلكتروني للخدمة عدم توفر البنية الأساسية حيث هناك محدودية من حيث التوعية والتحسيس بأهميته.

6- وبخصوص الشراء الإلكتروني للخدمة في الجزائر، هناك جملة من العقبات تحول دون تحقيقه أهمها، عدم استكمال البنية التحتية للاتصالات ومحدودية انتشار الانترنت وسن القوانين المنظمة لهذا المجال.

7- ارتباط الشراء الإلكتروني للخدمة بالتطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح ضرورة ملحة لمسايرة التقدم الحاصل في ميدان التجارة الإلكترونية، وتحسين مستوى الخدمة.

8- تقدم العديد من المؤسسات العمومية في الجزائر بعض الخدمات الإلكترونية للمواطنين، كالخدمات المالية لمؤسسة بريد الجزائر والبنوك وخدمات قطاع العدالة الإلكترونية كخدمة صحيفة السوابق العدلية، وخدمة بطاقة الشفاء، وخدمات قطاع التعليم وغيرها، ولكن المواطن الجزائري وقطاع الأعمال يطمحان إلى خدمات أكثر.

9- تأخر استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتشار أمية الحاسوب والهواتف الذكية بالجزائر أدى إلى اتساع الفجوة الرقمية والتي تعد من تحديات تبني الشراء الإلكتروني في بلادنا.

### ثانيا \_التوصيات:

1- ضرورة الاستثمار الفعال في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوفير البنية التحتية اللازمة لبناء حكومة الالكترونية قوية الأركان والذي يتطلب انتشار الانترنت، وتوفير القوانين والأنظمة الراعية لهذه التكنولوجيا وتنمية وتأهيل العنصر البشري للتكفل بمجمل القضايا التقنية المتولدة عن الاستخدامات الرقمية ضمن الفضاء الإلكتروني المتميز.

2- ضرورة العمل على تحسيس وتوعية المواطنين بمزايا هذه التقنيات الحديثة وتقديم التسهيلات الضرورية لهم بخصوص تكاليف اقتناء الخدمة.

3- إن مجالات الأعمال المختلفة اليوم هي في حاجة ماسة أكثر من غيرها إلى الاستفادة من هذه التقنيات والانخراط في الاقتصاد الرقمي بفضل ما يوفره لها من سهولة وسرعة في إجراء التعاملات المحلية والدولية وبأقل جهد وتكاليف.

4- ضرورة المسارعة إلى إيجاد حلول للمعوقات

5- تكثيف الجهود من اجل التغلب على مشكل الأمية في الجزائر باعتبارها من أكبر التحديات التي تواجه مشروع الشراء الإلكتروني.

6- حل المشاكل المرتبطة بالأمن المعلوماتي بالنسبة للمؤسسات العمومية عن طريق التعاون والتنسيق فيما بينها، والاستفادة من التجارب الدولية في هذا المجال، وكذلك قضايا الأمن المتعلقة بالمواطن لكسب ثقته باعتباره عنصر مهم في نجاح التجارة الإلكترونية.

7- تعميم الانترنت ذات التدفق السريع لضمان جودة وسرعة الاتصال وتحسين نوعية الخدمة الإلكترونية، وتوفير مجانية الانترنت لاسيما في قطاع الخدمات.

8- تكثيف حملات التوعية بأهمية التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، وما تقدمه من فوائد للأفراد والمؤسسات.

9. تبسيط معاملات الشراء للخدمة لتكون في متناول مختلف شرائح المجتمع.



## قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- أبو قحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة" ، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- احمد شاكرا العسكري، "التسويق (كدخل استراتيجي)"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2000.
- احمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" ، الادارة العامة للطباعة والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- ثامر البكري (2006).
- جبريل العريشي (2009).
- حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
- حمد ساحل المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- زكي الخليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS" المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421 هـ.
- عدنان ياسين، بشير علامة، (2004).
- عماد النونو (2007).
- فهمي محمد وشامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة" المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة ، الرياض، 2005 م.
- محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجيوسي، رياض الحلبي، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

- محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
- محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
- محمد حافظ (2009).
- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1996.
- ناجي المعلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دائرة المكتبة الوطنية، 1998.
- ناصر خليل (2009).
- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- نوه عوض الحداد (2002).
- ب- الرسائل والأطروحات:
- <sup>1</sup> تهابي محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
- ج- المجلات والملتقيات:
- أحمد سعيد باخرمة، دراسة سوق خدمات التسوق الالكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الالكترونية، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية، السعودية، ع6، 2011.
- بن علي عبد الرزاق، ابن سيروود فاطمة الزهراء، تحديات ومخاطر التسوق عبر الانترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها: عرض وتحليل، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: ضرورة الإنتقال وتحديات الحماية، 2018.
- ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:
- Claude demeure, « marketing », 4<sup>ème</sup> édition, Ed Dalloz, Paris, 2003.
- Denis Lindon, « le marketing ». 3<sup>ém</sup> édition. Editions Nathan. Paris. 1994.

- 
- Denis. Darpy. Pierre volle, « comportements du consommateur , (Outils et concept) », ed Dunod, paris, 2003.
  - kotler Dubois, « Marketing Management » , 9ème, édition, .publi -Union, paris, 1998.
  - Kotler.Dimaulo.M c Doygall, « le marketing de la théorie à la pratique », gaetan Morin éditeur, quebec, canada, 1991.
  - Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri saint- Michel, « Stratégies publicitaires », 5ème édition, Bréal éditions, Paris. .2002.
  - Mohamed Djetly, « le marketing», opu, Alger, 1998.

ثالثا: مواقع الإنترنت:

- e\_commerce business.Technology.society 2009 text book
- <http://ecommerce.hostip.info/pages/422/E-Procurement.html>





## الملحق رقم (01): استمارة الإستبيان

في إطار إتمام بحث علمي يدخل ضمن متطلبات إعداد مذكرة ماستر (تخصص تسويق الخدمات) تحمل عنوان: " العوامل الداعمة لقرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري"، يشرفنا أن أتقدم إلى سيادتكم بهذا الإستبيان الذي يدخل ضمن هذه الدراسة ، و عليه أرجو من سيادتكم الإجابة على كل الأسئلة بدقة و موضوعية للتوصل إلى نتائج حقيقية، علما أن المعلومات والمعطيات المقدمة من قبل سيادتكم سوف تحضى بالسرية التامة، و لن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي فقط .

تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام على حسن تعاونكم

سلوكيات الأفراد العامة اتجاه الشراء الإلكتروني:

\* هل تفضل الشراء الإلكتروني على الشراء التقليدي؟

نعم

لا

\*هل لديك خبرة بالشراء الإلكتروني؟

نعم

لا

\*ما نوع المنتجات التي تقوم بشراءها إلكترونيا؟

أدوات منزلية وكهرومنزلية

ألبسة

منتجات الرعاية الشخصية (عطور، تجميل، ...)

منتجات غذائية

خدمات (تعبئة الرصيد، الأنترنت،.....)

أشياء أخرى

\*كم عدد عمليات الشراء الإلكتروني التي تقوم بها في الشهر؟

يوميا

أكثر من مرة في الأسبوع

أكثر من مرة في الشهر

\* ما الميزانية التي تخصصها للشراء الإلكتروني شهريا

أقل ما 10000 دج

ما يعادل 10000 دج

ما يفوق 10000 دج

\* ما نوع الوسائط التي تقوم بالشراء الإلكتروني منها؟

محلية

دولية

\* ما الأدوات التي تعتمد عليها في الشراء الإلكتروني؟

المواقع الإلكترونية

التطبيقات الإلكترونية

العوامل الداعمة لقرار الشراء الإلكتروني لدى المستجوب:

	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
1- موقف المستهلك اتجاه الشراء الإلكتروني:					
تعتقد أن الشراء الإلكتروني أفضل من الشراء التقليدي					
تعتقد أن إجراءات الشراء الإلكتروني أسهل من إجراءات الشراء التقليدي					
2- الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات:					
تعتقد أن لك الكفاءة في استخدام كل الوسائط التكنولوجية الحديثة					

تعتقد أن لك الكفاءة في استخدام مختلف شبكات الإتصال عبر الأنترنت					
<b>3- المنافع المدركة من قرار الشراء الإلكتروني:</b>					
تعتقد أن درجة الإشباع الناتج عن قرار الشراء الإلكتروني أكبر من قرار الشراء التقليدي					
تعتقد أن الشراء الإلكتروني عزز جودة السلوك الإستهلاكي الخاص بك					
<b>4- العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني:</b>					
تعتقد أن العروض المنتجة المقدمة في الشراء الإلكتروني كثيرة					
تعتقد أن العروض المنتجة المقدمة في الشراء الإلكتروني متنوعة					
<b>5- وفرة المعلومات المحصل عليها في الشراء الإلكتروني</b>					
تعتقد ان عمليات الشراء الإلكتروني توفر المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة					
تعتقد أنك قادر على الحصول على إجابات حول كل التساؤلات لديك خلال الشراء الإلكتروني					
<b>6- أسعار العروض المقدمة للمستهلك في الشراء الإلكتروني</b>					
أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني أقل من المعروض منها تقليديا					

أسعار المنتجات المقدمة في التسويق الإلكتروني تشهد تنافسية عالية بين المنتجين و العلامات التجارية					
7- الملائمة وسهولة الإستخدام					
تعتقد أن إجراءات اتمام قرار الشراء الإلكتروني سهلة و غير معقدة					
تعتقد أن الشراء الإلكتروني يسهل عمليات الشراء و خفف عليك المشاق التي كنت تصادفها سابقا					
8- موثوقية قرارات الشراء الإلكتروني					
تعتقد أن بياناتك ومعلوماتك محمية أثناء إجراءات الشراء الإلكتروني					
تعتقد أن حقوقك كاملة محفوظة في حل قيامك بالشراء الإلكتروني					
9- تخفيض الوقت نتيجة استخدام الشراء الإلكتروني					
تعتقد أن إجراءات الشراء الإلكتروني تتطلب وقت أقل من إجراءات الشراء التقليدي					
تعتقد أن الوقت استلام المنتجات عبر الشراء الإلكتروني أقل من الشراء التقليدي					

المعلومات الشخصية للمجيب:

\*الجنس

○ ذكر

○ أنثى

\*السن

- (20-30) سنة
- (30-40) سنة
- (40-50) سنة
- (50-60) سنة
- أكبر من 60 سنة

**\* الحالة العائلية**

- أعزب
- متزوج

**\* المستوى التعليمي**

- ابتدائي
- أساسي
- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

**\* المهنة**

- بطال
- طالب
- موظف
- تاجر
- عامل يومي
- مهن أخرى
- متقاعد

**\* الدخل الشهري**

- أقل من 18000 دج
- 18000 دج - 28000 دج
- 28000 دج - 38000 دج

38000 دج - 48000 دج

48000 دج - 58000 دج

أكثر من 58000 دج

الملحق رقم (02): المتوسط الحسابي - الإنحراف المعياري - معامل ألفا كرونباخ:

DESCRIPTIVES VARIABLES=8\_العامل 7\_العامل 6\_العامل 5\_العامل 4\_العامل 3\_العامل 2\_العامل  
 9\_العامل  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_العامل	79	1,00	5,00	3,0886	,98306
2_العامل	79	1,00	5,00	3,5063	,98870
3_العامل	79	1,00	5,00	3,0633	,88928
4_العامل	79	2,00	5,00	3,8291	,81211
5_العامل	79	1,00	5,00	2,9241	,97102
6_العامل	79	1,00	4,50	3,2595	,80806
7_العامل	79	1,00	5,00	3,5443	,90295
8_العامل	79	1,00	5,00	2,8734	,95565
9_العامل	79	1,00	5,00	3,0190	,77808
N valide (liste)	79				

### RELIABILITY

/VARIABLES=9\_ع 8\_ع\_ع 8\_ع 7\_ع\_ع 7\_ع 6\_ع\_ع 6\_ع 5\_ع\_ع 5\_ع 4\_ع\_ع 4\_ع 3\_ع\_ع 3\_ع 2\_ع\_ع  
 9\_ع\_ع  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

## Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	79	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	79	100,0

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

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	18

FREQUENCIES VARIABLES=العدد الخيرة المنتج العدد  
 8\_ع 7\_ع 7\_ع 6\_ع 6\_ع 5\_ع 5\_ع 4\_ع 4\_ع 3\_ع 3\_ع 2\_ع 2\_ع 1\_ع 1\_ع  
 لأدوات 1\_ع 1\_ع 8\_ع 8\_ع 9\_ع 9\_ع  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

[Jeu\_de\_données1] C:\Users\acer\OneDrive\Bureau\الإلكتروني\الشراء.sav

### Statistiques

		الجنس	السن	العائلية	المستوى	المهنة	الدخل	التفضيل
N	Valide	79	79	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

### Statistiques

		الخيرة	المنتج	العدد	الميزانية	النوع	الأدوات	1_ع
N	Valide	79	79	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

### Statistiques

		1_ع_ع	2_ع	2_ع_ع	3_ع	3_ع_ع	4_ع	4_ع_ع
N	Valide	79	79	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

### Statistiques

		5_ع	5_ع_ع	6_ع	6_ع_ع	7_ع	7_ع_ع	8_ع
N	Valide	79	79	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

### Statistiques

		8_ع_ع	9_ع	9_ع_ع
N	Valide	79	79	79
	Manquant	0	0	0

## Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	33	41,8	41,8	41,8
	أنثى	46	58,2	58,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	



### السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة (30 -20)	22	27,8	27,8	27,8
	سنة (40 -30)	30	38,0	38,0	65,8
	سنة (50 -40)	24	30,4	30,4	96,2
	سنة (60 -50)	3	3,8	3,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	42	53,2	53,2	53,2
	غير متزوج	37	46,8	46,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	7	8,9	8,9	8,9
	جامعي	52	65,8	65,8	74,7
	دراسات عليا	20	25,3	25,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون مهنة	3	3,8	3,8	3,8
	طالب	14	17,7	17,7	21,5
	موظف	51	64,6	64,6	86,1
	تاجر	4	5,1	5,1	91,1
	متقاعد	1	1,3	1,3	92,4
	مهن أخرى	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000 دج	22	27,8	27,8	27,8
	18000 دج - 28000 دج	6	7,6	7,6	35,4
	28000 دج - 38000 دج	10	12,7	12,7	48,1
	38000 دج - 48000 دج	14	17,7	17,7	65,8
	48000 دج - 58000 دج	16	20,3	20,3	86,1
	أكثر من 58000 دج	11	13,9	13,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### التفضيل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	35	44,3	44,3	44,3
	نعم	44	55,7	55,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	27	34,2	34,2	34,2
	نعم	52	65,8	65,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### المنتج

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أدوات منزلية و كهربو منزلية	16	20,3	20,3	20,3
	البسة	16	20,3	20,3	40,5
	منتجات الرعاية الشخصية (عطور، تجميل، ...)	15	19,0	19,0	59,5
	منتجات غذائية	3	3,8	3,8	63,3
	خدمات (تعبئة الرصيد، الإنترنت، .....)	23	29,1	29,1	92,4
	غير ذلك	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

العدد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يومية	2	2,5	2,5	2,5
	أكثر من مرة في الأسبوع	3	3,8	3,8	6,3
	أكثر من مرة في الشهر	74	93,7	93,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

الميزانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 10000 دج	53	67,1	67,1	67,1
	ما يعادل 10000 دج	14	17,7	17,7	84,8
	ما يفوق 10000 دج	12	15,2	15,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

النوع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محلية	61	77,2	77,2	77,2
	دولية	18	22,8	22,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

الأنوات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مواقع	53	67,1	67,1	67,1
	تطبيقات	26	32,9	32,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

ع1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	7	8,9	8,9	8,9
	لا أوافق	20	25,3	25,3	34,2
	محايد	24	30,4	30,4	64,6
	أوافق	24	30,4	30,4	94,9
	أوافق بشدة	4	5,1	5,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

### 1\_ع\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	6	7,6	7,6	7,6
	لا أوافق	22	27,8	27,8	35,4
	محايد	8	10,1	10,1	45,6
	أوافق	36	45,6	45,6	91,1
	أوافق بشدة	7	8,9	8,9	100,0
Total		79	100,0	100,0	

### 2\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	4	5,1	5,1	5,1
	لا أوافق	13	16,5	16,5	21,5
	محايد	16	20,3	20,3	41,8
	أوافق	36	45,6	45,6	87,3
	أوافق بشدة	10	12,7	12,7	100,0
Total		79	100,0	100,0	

### 2\_ع\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	3,8	3,8	3,8
	لا أوافق	10	12,7	12,7	16,5
	محايد	16	20,3	20,3	36,7
	أوافق	39	49,4	49,4	86,1
	أوافق بشدة	11	13,9	13,9	100,0
Total		79	100,0	100,0	

### 3\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	5	6,3	6,3	6,3
	لا أوافق	27	34,2	34,2	40,5
	محايد	17	21,5	21,5	62,0
	أوافق	27	34,2	34,2	96,2
	أوافق بشدة	3	3,8	3,8	100,0
Total		79	100,0	100,0	

### 3\_ع\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	4	5,1	5,1	5,1
	لا أوافق	20	25,3	25,3	30,4
	محايد	16	20,3	20,3	50,6
	أوافق	36	45,6	45,6	96,2
	أوافق بشدة	3	3,8	3,8	100,0
Total		79	100,0	100,0	

### 4\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	2	2,5	2,5	2,5
	لا أوافق	8	10,1	10,1	12,7
	محايد	9	11,4	11,4	24,1
	أوافق	45	57,0	57,0	81,0
	أوافق بشدة	15	19,0	19,0	100,0
Total		79	100,0	100,0	

### 4\_ع\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	لا أوافق	8	10,1	10,1	11,4
	محايد	7	8,9	8,9	20,3
	أوافق	48	60,8	60,8	81,0
	أوافق بشدة	15	19,0	19,0	100,0
Total		79	100,0	100,0	

### 5\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	8	10,1	10,1	10,1
	لا أوافق	18	22,8	22,8	32,9
	محايد	18	22,8	22,8	55,7
	أوافق	32	40,5	40,5	96,2
	أوافق بشدة	3	3,8	3,8	100,0
Total		79	100,0	100,0	

5\_ع\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	6	7,6	7,6	7,6
	لا أوافق	31	39,2	39,2	46,8
	محايد	17	21,5	21,5	68,4
	أوافق	23	29,1	29,1	97,5
	أوافق بشدة	2	2,5	2,5	100,0
Total		79	100,0	100,0	

6\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	7	8,9	8,9	8,9
	لا أوافق	25	31,6	31,6	40,5
	محايد	18	22,8	22,8	63,3
	أوافق	27	34,2	34,2	97,5
	أوافق بشدة	2	2,5	2,5	100,0
Total		79	100,0	100,0	

6\_ع\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	3,8	3,8	3,8
	لا أوافق	10	12,7	12,7	16,5
	محايد	10	12,7	12,7	29,1
	أوافق	47	59,5	59,5	88,6
	أوافق بشدة	9	11,4	11,4	100,0
Total		79	100,0	100,0	

7\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	3,8	3,8	3,8
	لا أوافق	14	17,7	17,7	21,5
	محايد	15	19,0	19,0	40,5
	أوافق	39	49,4	49,4	89,9
	أوافق بشدة	8	10,1	10,1	100,0
Total		79	100,0	100,0	

## 7\_ع\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	4	5,1	5,1	5,1
	لا أوافق	8	10,1	10,1	15,2
	محايد	13	16,5	16,5	31,6
	أوافق	41	51,9	51,9	83,5
	أوافق بشدة	13	16,5	16,5	100,0
Total		79	100,0	100,0	

## 8\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	7	8,9	8,9	8,9
	لا أوافق	19	24,1	24,1	32,9
	محايد	22	27,8	27,8	60,8
	أوافق	29	36,7	36,7	97,5
	أوافق بشدة	2	2,5	2,5	100,0
Total		79	100,0	100,0	

## 8\_ع\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	12	15,2	15,2	15,2
	لا أوافق	21	26,6	26,6	41,8
	محايد	23	29,1	29,1	70,9
	أوافق	21	26,6	26,6	97,5
	أوافق بشدة	2	2,5	2,5	100,0
Total		79	100,0	100,0	

## 9\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	4	5,1	5,1	5,1
	لا أوافق	15	19,0	19,0	24,1
	محايد	12	15,2	15,2	39,2
	أوافق	42	53,2	53,2	92,4
	أوافق بشدة	6	7,6	7,6	100,0
Total		79	100,0	100,0	

9\_ع\_ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	8	10,1	10,1	10,1
	لا أوافق	36	45,6	45,6	55,7
	محايد	14	17,7	17,7	73,4
	أوافق	18	22,8	22,8	96,2
	أوافق بشده	3	3,8	3,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	