



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

تخصص : علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية
بعنوان:

اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني
دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية

إشراف الأستاذة:

د . حمدادة ليلي

إعداد طالبان:

• نيري نعيمة

• منوس أمينة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	محاضر -أ-	د . بوهدة محمد
مشرفا ومقررا	محاضر -أ-	د . حمدادة ليلي
مناقشا	محاضر -ب-	د . اوبراهم ويزة

السنة الجامعية 2021 - 2022

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا و وفقنا على انجاز هذا العمل والصلاة و سلام على خاتم الأنبياء و المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم .

وبهذا نتقدم بأرقى الكلمات و أجمل العبارات و أحسن الصفات من الاحترام و التقدير لأستاذتنا المحترمة "حمدادة ليلي" ،على نصائحها ومجهوداتها القيمة التي أنارت لنا طريق الصحيح ،كما نتقدم بشكر أساتذة المحكمين على نصائحهم و إرشاداتهم القيمة ،كما لا يفوتنا أن نشكر أساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سننال شرف مناقشتهم لهذا البحث فلهم جزيل الشكر على كل التوجيهات و الانتقادات التي سوف تقيدها حتما في مسارنا العلمي و العملي .

أخيرا نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مدا لنا يد العون و ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة من أجل إخراج هذه الدراسة من خير الفكر إلى نطاق الفعل .

الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث

هذا إلى :

إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها إلى التي حرمت نفسها و أعطتني

إلى التي وهبتني الحياة وربتني بلطف و علمتني كلمة الشكر و التقدير

إلى تلك المرأة العظيمة "أمي الحنونة خيرة"

أطال الله في عمرها

إلى الذي تعب كثيرا من أجل راحتي إلى الذي لبس ثوب الشقاء

إلى الذي ألبسني ثوب الراحة والهناء إلى من كان سندي في مشواري

"أبي العزيز محمد"

جزاه الله عني خير الجزاء في الدارين

إلى من قاسموني حلو الحياة و مرها إلى إخواني

" عبد القادر ، محمد ، علي "

إلى أختي حبيبتي ورفيقة دربي "بختة"

إلى كل الأهل و الأقارب

إلى كل الأصدقاء و الزملاء دون استثناء .

الإهداء

أهدي جهدي إلى من كان معي منذ نعومة أظفاري و إلى من كان سببا في وجودي

إلى أعز شخصين في حياتي

إليك يا من علمتني الصمود و التي بدعائها كانت سببا في نجاحي و توفيقني

"أمي الغالية عائشة "

إليك يا رمز العطاء ويا من كان دوما سندا لي في الحياة ولم يبخل علي بشيء

" أبي العزيز هني أدماك الله لي "

إلى من قدم لي يد العون و كان واقفا معي في جميع الظروف التي واجهتني

إخواني " محمد ،الحاج ،عابد ،العبد،قدور "

أخواتي " فاطمة الزهراء، خيرة ،حنان ،زهرة،مريم ،نورة "

إلى زوجات إخواني "حورية ،خديجة ،سكينة"

إلى كل أهل و أقارب من بعيد أو قريب

إلى كل أصدقائي و صديقاتي

أمينة

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، ولتحقق من هذا الغرض تم بناء استبيان يشتمل على ستة أبعاد: الموقف الاتجاه، استخدام الانترنت في التسوق، سهولة الاستخدام المعلومات المقدمة على المنتج ، الأسعار العروض المقدمة على الانترنت، خصائص جودة المنتج، خداع و التضليل، تم تطبيقه على عينة قوامها 80(أساتذة و طلبة كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة ابن خلدون-تيارت-) و هذا بعد التحقق من خصائصه السيكومترية ، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، و عليه أسفرت نتيجة الدراسة :

- توجد اتجاهات ايجابية لدى اساتذة وطلبة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية نحو التسويق الإلكتروني .

- تفيد نتائج الدراسة رجال التسويق وذلك بتوفير المزيج التسويقي (التوزيع) يلبي احتياجات عينة الدراسة .

الكلمات المفتاحية: الاتجاه ، سهولة، المعلومات، أسعار ، الجودة، التسويق الإلكتروني .

Abstract:

The current study aimed to reveal consumer trends towards e-marketing and a questionnaire was built with six dimensions: Position Trend, Use Online Shopping, Ease of Use Product Information, Prices Online Offers, Product Quality Characteristics, Deception and Misinformation, The descriptive approach has been followed by applying it to a sample of 80 (Student-Student-Professor-Professors of the Faculty of Social Sciences and Humanity Ibn Khaldoun-Tiaret- This after checking its psychometric characteristics and the result of our study that the trends of professors and students towards electronic marketing are positive.

The results of the study informed the knowledge of the direction, finances and tastes of the consumer, and his acquisition of products and high quality.

Keywords: attitude to online use in shopping, ease of use, information provided about the product, prices and offers offered online, characteristics and quality produced, deception and misleading in the product, electronic marketing.

الصفحة	العنوان
أ	كلمة شكر وتقدير
ب	إهداء 1
ج	إهداء 2
د	ملخص
هـ	الفهرس
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
الفصل الأول : تقديم الدراسة	
1	المقدمة
4	الإشكالية
6	تساؤلات الدراسة
7	أهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة

9	المفاهيم الإجرائية
الفصل الثاني : اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني	
أولا : اتجاهات المستهلك	
11	تمهيد
12	1- مفهوم الاتجاهات
12	2- مكونات الاتجاهات
14	3- وظائف الاتجاهات
15	4- أنواع اتجاهات المستهلكين
16	5- طرق قياس الاتجاهات
18	6- استراتيجيات تغيير الإتجاه
19	7- العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك
ثانيا : سلوك المستهلك	
21	1. سلوك المستهلك
22	2. أنواع المستهلكين

23	3. أنماط سلوك المستهلكين
24	4. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
26	5-مكونات سلوك المستهلك
30	6-خصائص سلوك المستهلك
31	7-نماذج سلوك المستهلك
34	8. أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
34	9. أهداف دراسة سلوك المستهلك
35	10. أهمية دراسة سلوك المستهلك
ثالثا : التسويق الالكتروني	
37	1تعريف التسويق
37	2.عناصر المزيج التسويقي
38	3.مفهوم التسويق الإلكتروني
39	4.مراحل التسويق الإلكتروني
41	5.خصائص التسويق الالكتروني

42	6. أهمية التسويق الإلكتروني
43	7. مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني
44	8. سلبيات وعيوب التسويق الإلكتروني.
45	9. تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني
46	10 المزيج التسويقي الإلكتروني
52	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : الإطار المنهجي	
54	تمهيد
54	1- منهج الدراسة المستخدم
55	2. الدراسة الاستطلاعية
56	3. أداة الدراسة (الاستبيان)
63	4- الدراسة الأساسية
64	5. الأساليب الإحصائية
الفصل الرابع : عرض وقراءة النتائج	

66	عرض وقراءة النتائج
66	1. عرض نتائج التساؤل الأول
75	2. عرض نتائج التساؤل الثاني
75	3- عرض نتائج التساؤل الثالث
76	4- عرض نتائج التساؤل الرابع
الفصل الخامس : تحليل ومناقشة نتائج	
78	مناقشة النتائج
78	مناقشة نتائج التساؤل الاول
80	عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني
81	عرض و مناقشة نتائج التساؤل الثالث والرابع
81	الاستنتاج العام
82	خاتمة
82	الاقتراحات
83	أفاق الدراسة
	قائمة المراجع

قائمة الجداول :

33	الجدول رقم (01) : مقارنة بين النماذج :
54	الجدول التالي رقم (02): يمثل عدد طلبة العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية حسب المستويات.....
56	الجدول التالي رقم (03) يمثل خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية :
57	الجدول التالي رقم(04) يمثل رقم العبارة بعد :
57	الجدول التالي رقم(05) يمثل بدائل التسويق الالكتروني:
58	الجدول رقم (06) يمثل عبارات الاستبيان قبل وبعد التصحيح.....
	الجدول رقم(07) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعدها مواقف اتجاه استخدم الانترنت في التسوق: Erreur ! Signet non défini.
59	الجدول رقم (08) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعدها سهولة الاستخدام.....
60	الجدول رقم (09) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعدها المعلومات المقدمة حول المنتج.....
60	الجدول رقم (10) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعدها الاسعار العروض المقدمة على الانترنت.....
61	الجدول رقم (11) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعدها خصائص وجودة المنتج.....
	الجدول رقم (12) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعدها الخداع والتضليل..... Erreur ! Signet non défini.
62	جدول رقم (13) يوضح ثبات استبيان اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني بطريقة التجزئة النصفية.....
62	جدول رقم (14) يبين مستوى الثبات لمحاو استبيان بطريقة ألفا كرومباخ.....
63	الجدول رقم(16) يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية لجنس (ذكر و أنثى)
64	الجدول رقم 17: يوضح خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية للفئات.....
66	جدول رقم (18) يمثل حسب متوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الفرضي.....
67	الجدول رقم (19) رقم يمثل حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.....
68	جدول رقم (20) يمثل حساب المتوسط الحسابي و، الانحراف المعياري.....
70	جدول رقم (21) يمثل حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.....
71	الجدول رقم (22) يوضح حساب المتوسط الحسابي الانحراف المعياري لبعدها خصائص جودة المنتج.....
72	الجدول رقم (23) متوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعدها أسعار العروض المقدمة حول المنتج.....
74	جدول رقم (24) يوضح حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ل بعد الخداع والتضليل.....
75	جدول رقم (25) يوضح حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري في الاختبارات.....
75	جدول رقم (26) يوضح حساب قيمة F واحتمالية sig.....
76	جدول رقم (27) يوضح قيمة f و مستوى الدلالة sig.....

قائمة الأشكال :

الشكل رقم (01): شكل مبسط لنموذج نيكوسيا 31

الشكل رقم (02): دائرة نسبية تمثل خصائص العينة 69

الشكل رقم (3) : دائرة نسبية للفئات العمرية 70

قائمة الملاحق

مقدمة

مقدمة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات أحد المفاهيم الحديثة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية تقفز بالعمل التسويقي بمختلف الأنشطة و الفعاليات و ذلك عبر تسخير مختلف أدوات و الوسائل المتطورة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية ، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات و تقنيات المعلومات ، و تقديم المنتجات و إتمام عملية البيع عبر الوسائل المختلفة، و يأتي في مقدمتها التسويق الإلكتروني حيث يعتبر هذا الأخير إحدى الافرازات المهمة و الحيوية للثورة المعلومات، مما أدى إلى تسابق جميع المنظمات التجارية و خدماتية في مختلف أنحاء العالم في ما بينها من أجل تقديم منتجاتها (سلع و خدمات) و ذلك بتلبية حاجات المستهلك خاصة في آونة أخيرة بسبب ظهور فيروس كورونا.

و من منظور التسويقي يتم استخدام الانترنت بطريقتين التواصل مع المستهلكين في المقابل يستخدم المستهلكين الانترنت في مجموعة متنوعة من الأغراض بما في ذلك البحث عن معلومات المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت و قد أدى اهتمام المتزايد لفهم العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين في اجراء عمليات الشراء عبر الانترنت على عكس التسوق التقليدي الذي ينطوي على التعامل معا وجها لوجه ، حيث وكبت الدول العربية هذا التقدم و التطور الطبيعي لسلوك المستهلك ، أنشأت مواقعها الخاصة و التسوق يوجد الكثير من الشركات الناشئة التي توفر التسويق الإلكتروني و تتنافس في تقديم الخدمات و السلع في تسهيل عملية الشراء و تلبية حاجيات المستهلكين و تأمين لهم سلع ذات جودة عالية و بمقاييس علمية، و لقد تضمنت دراسة الحالية خمسة الفصول الفصل الأول الذي تضمن إشكالية الدراسة و تحديدها من خلال طرح التساؤلات، و بإضافة إلى أهمية الدراسة و أهدافها و تحديد المفاهيم الإجرائية للمصطلحات الأساسية بشكل دقيق و كذا بمجمل دراسة السابقة التي تناولت هذا الموضوع من كل الجوانب.

أما بالنسبة الفصل الثاني تمثل في دراسة الاتجاهات المستهلك فقد تناولنا فيه تحديد المفاهيم اتجاه تطرقنا إلى مكونات و اتجاهات و وظائف و أنواع و طرق قياسه... إلخ

ثم تطرقنا أيضا إلى دراسة السلوك المستهلك الذي تناولنا فيه تعريف السلوك المستهلك ، و أنواع المستهلكين، أنماط السلوك المستهلكين، مكونات و خصائص... إلخ، و ذكرنا أيضا التسويق الإلكتروني الذي اشتمل على العناوين التالية: تعريف التسوق، عناصر المزيج التسويقي ، مفهوم التسويق الإلكتروني ، مراحل التسويق الإلكتروني، و خصائصه و أهميته... إلخ.

ثم جاء الفصل الثالث الذي احتوى على الدراسة الاستطلاعية حيث تم تطرق إلى بناء و اختبار أدوات الدراسة من خلال تطبيق العشوائي لعينة محددة، و كذا حساب خصائص السيكومترية من ثبات و صدق للحصول في الأخير على الصورة النهائية في الدراسة الأساسية.

و تم التعرف على دراسة الأساسية و كيفية اختبارها على عينة الدراسة، و أدوات جمع المعلومات (الاستبيان) ، بإضافة على المنهج المعتمد في دراسة متمثل في المنهج الوصفي زيادة على هذا قد ذكرنا أساليب احصائية التي فسرت نتائج الدراسة كما تطرقنا في الفصل الرابع إلى كيفية التفريغ البيانات المتحصل عليه في جداول و تعليق عليها بالنسبة للعينة الكلية ، تم حساب النسب المئوية ،معامل ألفا كرونباخ ، اختبار t

في الأخير نجد الفصل الخامس الذي نعتبره بمثابة المرحلة النهائية للدراسة أين تم تقديم و تفسير النتائج في ضوء التساؤلات المطروحة بالنسبة للاستبيان وصولا إلى الاستنتاج للدراسة و كذا تحديد موقع دراسة الحالية التي ضمت الدراسات السابقة و مجموعة من الاقتراحات و التي جاءت في شكل نموذج مقترح و دراسة اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الالكتروني، خاتمة، قائمة المراجع و المصادر التي تم اعتماد عليها و قد ختمناها من قائمة الملاحق و الملخص.

الفصل الأول

تقديم الدراسة

1. الإشكالية:
2. تساؤلات الدراسة
3. أهداف الدراسة:
4. أهمية الدراسة
5. المفاهيم الإجرائية:

1. الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة وفتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم أبرزها شبكة الانترنت التي عرفت انتشارا كبيرا وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا وأصبحت جزءا مهما في حياة المجتمعات العصرية (مطالي، 2016: 82)، ونظرا للتحويلات الطارئة في بلاد الجزائر بسبب جائحة كورونا فقد لجأت العديد من الشركات المنتجة إلى استخدام الخدمة الإلكترونية في عملية توزيع المنتجات عن طريق الاستعانة بعملاء التوصيل عبر كافة ولايات الوطن، كما يعد التسويق الإلكتروني أحد أساليب التوزيع الذي بدوره يعتبر أحد العناصر المشكلة للمزيج التسويقي التي تؤثر على قرارات المستهلك عند شرائه أي منتج، وعلى الرغم من المحفزات التي يقدمها التسويق عبر الانترنت لتلبية مختلف حاجات الأفراد ورغباتهم إلا أن تلك المحفزات قد لا تكون كافية لجعل الأفراد يتبنونه بحياتهم اليومية وهذا راجع إلى التحديات التي يمكن أن تواجههم أثناء تسوقهم عبر الانترنت خاصة إذا تكلمنا عن الدول النامية ومنها الجزائر، فنجاح هذا النوع من التسوق في البلد كالجزائر يتطلب العديد من المتطلبات لنجاحه. (عيشوش وآخرون، 2021: 222)

حيث أظهر التسوق الإلكتروني استجابة لمتطلبات السرعة في العملية التجارية ثم تطورت شيئا فشيئا لتصبح ضرورة ملحة ومطلبا تنمويا مهما يفرض وجوده على كافة الدول لذلك وصفها الكثير من المحللين اقتصاديين بأنها المحرك الجديد للتنمية الاقتصادية وأداة من أدوات زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات للمتعاملين بها. (قادري، 2020: 120)،

نشير فيما يلي إلى بعض الدراسات التي تناولت موضوع البحث ومنها دراسة (نرمين علاء الدين، 2021) بعنوان "الفاعلية الاحترافية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية لتخليص مخاوف الشراء عبر الانترنت" التي تهدف لمعرفة تأثير إجراءات التي اتخذتها الدولة لمواجهة أزمة كورونا على السلوك الشرائي عبر الانترنت وقد توصلت إلى أن العوامل النفسية تعد من أهم أسباب اعتماد المبحوثين على الشراء عبر الانترنت كالثقة والخدمات المعروضة ووجود السلع والسعر (لعرج، 2020: 14)، وفي نفس السياق أشارت دراسة (فوال إيمان، سفيحي ربيعة، 2019) بعنوان "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوه وقد أسفرت نتائجها إلى أن معظم المبحوثين قد سبق لهم الشراء عبر المواقع الإلكترونية" في حين اتفق أغلبية المبحوثين على أن التسوق الإلكتروني يوفر بعض السلع غير المتوفرة في الأسواق التقليدية. (بن علي وآخرون، 2020: 432)

كما وضحت دراسة (مي أسامة الهيتل، 2019) بعنوان "العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الانترنت" التي هدفت إلى التعرف على أثر كل من العوامل الديمغرافية (كالسن والنوع، مستوى الدخل، مستوى التعليم والوظيفة أو المهنة أو غيرها) والعوامل الثقافية (كالتقاليد والعادات واللغة وغيرها) على اتجاه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني وكذا دوافع ومعوقات استخدام المستهلك للتسويق الإلكتروني، وسلوكه عبر الانترنت وقد خلصت إلى أن كلا من السن والنوع، الدخل، المستوى التعليمي والمستوى الوظيفي والمستوى الطبقي من أهم العوامل الديمغرافية المؤثرة في اتجاه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، القيم والعادات والتقاليد الموروثة، درجة إيجاد اللغة الإنجليزية، الجامعات المرجعية المتمثلة في الأسرة، الأقارب، الجيران والأصدقاء، لها أثر في اتجاه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، كما يعد عامل الثقة من أهم العوامل الثقافية التي تؤثر في اتجاه المستهلك نحو ممارسة التسويق الإلكتروني (حيثامة وآخرون، 2020: 88)

وفي نفس السياق جاءت دراسة (عطري، 2018) بعنوان "A Study of factors affecting consumer shopping behavior" التي هدفت إلى معرفة ما يؤثر على قرارات الشراء لدى العملاء وأذواقهم وطريقة التسوق، وتوصلت إلى أن أهم العوامل المؤثرة في عملية الشراء عبر الانترنت هي شخصية العميل، طريقة التسوق، وإعلانات الوقت وطريقة العرض في المتجر. (زيادات، 2019: 123)

كما أشارت دراسة (ليفان يانغ، 2017) بعنوان تنامي المعاملات الإلكترونية من خلال التجارة الإلكترونية الدولية على مستوى الأفراد، التي هدفت إلى تقسيم مراحل هذه العملية وناقشت كل مرحلة فيها من حيث التحديات والمعوقات وسبل وطرق تطويرها وتحديدها وخلصت بمحاولة إيجاد استراتيجيات أنسب لهذا الشكل من التجارة الإلكترونية وما لها من دور في تنمية الاقتصاديات المختلفة ونمو تقنية المعلومات ودورها في مجال الأعمال وضرورة تطوير وتحديث نظام الدفع الإلكتروني وتبني التجارة الإلكترونية على مستوى الحكومات لما لها من أثر واضح في بناء الاقتصاد الوطني (ملحم، 2019: 41)، وهذا ما جاء في دراسة (مطالي ليلي، 2016) تحت عنوان "اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الانترنت" وخلصت إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين في استخدام الأنترنت كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد بإستثناء الوظيفية حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الأنترنت.

(بن علي وآخرون، 2020: 432)

تضمنت دراسة (Beloud.L, 2011) بعنوان "العوامل التي تؤثر على ثقة الأفراد في التعاملات المالية في الأنترنت" حيث هدف الباحث إلى إبراز مدى تأثير طريقة تصميم المواقع المدركة على سلوك مستخدم الأنترنت كما أكبر على الحفاظ على المستهلك الإلكتروني، وقد توصلت إلى النتائج التي تمثلت في وجود علاقة بين سهولة استخدام المواقع المدركة والرضا المتحقق لمستخدم الأنترنت وبالتالي وفائه للموقع (مطالي، 2016: 85)

من خلال عرضنا لجملة من الدراسات السابقة يمكن إستخلاص الفترة الزمانية التي انحصرت فيها الدراسات من 2011 (Beloud.L) بعنوان "العوامل التي تؤثر على ثقة الأفراد في التعاملات المالية في الأنترنت"، إلى دراسة 2021 (نرمين علاء الدين) بعنوان "الفاعلية الإحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية لتخليص مخاوف الشراء عبر الأنترنت" بحيث نجد أن معظمها هدف إلى دراسة سلوك المستهلك في عصر المعلوماتية وبالأخص التسويق الإلكتروني وإعتمدت هذه الدراسات على المنهج الوصفي وذلك لاستخدامها استبيانات واختلفت في تناولها لموضوع التسويق الإلكتروني، إلى أن معظم الدراسات التي تم عرضها ترى أن هذا الأخير له أهمية كبيرة في حياة الأفراد ولكن تختلف شدته من بلد إلى آخر بحسب عادات وتقاليده كل بلد وفي نفس السياق جاءت دراستنا الحالية لإبراز أهمية التسويق الإلكتروني خاصة مع ظهور جائحة كورونا، وارتأينا أن نبحت نحن من خلال دراستنا هذه بعنوان اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني.

وقد اخترنا عينة من الأساتذة والطلبة الجامعيين كمنهة قامت بالتسوق عبر الأنترنت وذلك من أجل الإجابة عن التساؤلات

التالية:

تساؤلات الدراسة:

1. ما اتجاهات عينة الدراسة نحو التسويق الإلكتروني؟
 - 1.1 ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد المواقف اتجاه إستخدام الأنترنت في التسوق؟
 - 2.1 ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد سهولة استخدام مواقع البيع الإلكترونية؟
 - 3.1 ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد جودة المعلومات المقدمة الخاص بالمنتج عبر مواقع البيع الإلكترونية؟
 - 4.1 ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد خصائص وجودة المنتج المعروض عبر مواقع البيع الإلكترونية؟

- 5.1 ما إتجاهات عينة الدراسة نحو بعد الأسعار و العروض المقدمة على مواقع البيع الإلكترونية؟
- 6.1 ما إتجاهات عينة الدراسة نحو بعد الخداع والتضليل في المنتج عبر مواقع البيع الإلكترونية؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة في الاتجاهات نحو التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة في الاتجاهات نحو التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير السن؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة في الاتجاهات نحو التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على طبيعة اتجاهات عينة الدراسة نحو التسويق الإلكتروني.
- 2- رصد اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد مواقف إتجاه استخدام الأنترنت في التسوق.
- 3- تسليط الضوء على اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد سهولة استخدام الأنترنت في التسوق.
- 4- محاولة تحديد اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد جودة المعلومات المقدمة الخاص بالمنتج عبر مواقع البيع الإلكترونية.
- 5- الكشف عن اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد خصائص وجودة المنتج المعروض عبر مواقع البيع الإلكترونية.
- 6- محاولة التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد الأسعار والعروض المقدمة على مواقع البيع الإلكترونية.
- 7- معرفة اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد الخداع والتضليل للمنتج عبر مواقع البيع الإلكتروني.
- 8- الكشف عن الفروق لدى عينة الدراسة في الاتجاهات نحو التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس.
- 9- محاولة تحديد الفروق لدى عينة الدراسة في الاتجاهات نحو التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير السن.
- 10- تشخيص الفروق لدى عينة الدراسة في الاتجاهات نحو التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية:

1- تعتبر الدراسة الحالية كإضافة علمية يمكن اعتمادها لمقدمة دراسات أخرى تتناول متغيرين مما يثري الرصيد النظري لهذا الموضوع.

2- تستمد الدراسة أهميتها النظرية من الموضوع الذي يتناول التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام وتعد واحدة من أبرز ما حققته الثورة النفسية والمعلوماتية في عصرنا الحاضر.

3- تسهم هذه الدراسة في إيضاح المنافع المرجوة من إستخدام التسويق الإلكتروني.

ب- الأهمية العملية:

1- تكتسب الدراسة أهميتها من محاولة التعرف على أهم العناصر الأكثر أهمية في جلب إنتباه الزبون من خلال التسويق الإلكتروني.

2- يمكن لهذه الدراسة أن تسهم في تخطيط واقع اتجاهات أفراد العينة من المستهلكين التي تستخدم التسويق الإلكتروني وما يتوفر لديها من معلومات مختلفة عبر صفحات شبكة الأنترنت.

3- ضرورة إدخال وتطوير خدمات شبكة الأنترنت والاستفادة منها ومن خدماتها في الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة.

المفاهيم الإجرائية لأبعاد ومتغيرات البحث:

التسويق الإلكتروني: هو عرض المنتجات على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل وتتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع البيع الإلكترونية.

الاتجاهات: عبارة عن استجابة مكتسبة من الفرد نحو موضوع من الموضوعات قد تكون هذه الاستجابة موجبة أو سالبة، وذلك في ضوء خبراته السابقة.

موقف إتجاه إستخدام الأنترنت في التسوق الإلكتروني : هو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة في أي شيء

سهولة الاستخدام: تشير إلى سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث.

المعلومات المقدمة حول المنتج: تمثل المعلومات محتوى مواقع التسوق على الأنترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب الموقع من أجل التسويق والتعريف بالمنتج لبيع منتجاتهم وخدماتهم.

أسعار العروض المقدمة على الأنترنت: يمثل عنصر من عناصر المزيج التسويقي حيث يمثل السعر القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة من خلال العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر الأنترنت وتهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك إتجاه منتجاتها وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء ويوفر الأنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار..

خصائص وجودة المنتج: هي المنتجات التي تعرض وتكون مطابقة لجميع المواصفات المعدة لها سلفا وذلك من أجل تقديمها دون عيوب وأخطاء تصنعية لتأثر على المستهلكين.

الخداع والتضليل في المنتج: وتعني تقديم المعلومات مضللة وغير دقيقة تضخم حقيقة المنتجات المقدمة وهذا ما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق.

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد

أولا اتجاهات سلوك المستهلك

1-1 - مفهوم الاتجاهات

2-1- مكونات الاتجاهات

3-1- وظائف الاتجاهات

4-1- أنواع اتجاهات المستهلكين

5-1- طرق قياس الاتجاهات

6-1- استراتيجيات تغيير الإتجاه

7-1- العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك

ثانيا: سلوك المستهلك

1-2 سلوك المستهلك

2-2- أنواع المستهلكين

3-2- أنماط سلوك المستهلكين:

4-2- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

5-2- مكونات سلوك المستهلك:

6-2- خصائص سلوك المستهلك:

7-2- أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

8-2- أهداف دراسة سلوك المستهلك

9-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

ثالثا: التسويق الإلكتروني

1-3- تعريف التسوي

2-3- عناصر المزيج التسويقي

3-3- مفهوم التسويق الإلكتروني

4-3- مراحل التسويق الإلكتروني

5-3- خصائص التسويق الإلكتروني

6-3- أهمية التسويق الإلكتروني

7-3- مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني

8-3- سلبيات وعيوب التسويق الإلكتروني

9-3- تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني.

10-3- المزيج التسويقي الإلكتروني

الخلاصة

تمهيد:

تعتبر الاتجاهات من المواضيع البالغة الأهمية، حيث أنها ذات صفة وثيقة بحياة الإنسان وبأفكاره وقيمه، ولقد زاد في الآونة الأخيرة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطي بالتسويق الإلكتروني لأنه يعد من احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية والتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات عبر وسائل متعددة .

1- مفهوم الاتجاهات:

الاتجاه بصفة عامة هو الحكم الذي يضعه الفرد عن الأشخاص والأشياء والمنتجات، ويعرف كذلك بأنه رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه الفرد تجاه أشياء محددة من خلال التعلم، ويتضمن الحكم العام الذي يكونه المستهلك عن العلامة التجارية. وينطلق تكوين هذا الحكم من تقييم المستهلك للمنفعة التي تحققها العلامة وصورتها الذهنية لديه، والتي تنطلق بدورها من اتجاهات المستهلك نحو خصائص العلامة. (محمود و آخرون ، 1443 : 34)

ويعرف Mechael Solomon الاتجاه هو استعداد لتقييم شيء أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية". وهذا ما يؤكد Malhotra في تعريفه: "الاتجاه هو تقييم موجز لكائن معين". فبذلك يتفق هؤلاء مع Denis Darpy & Valerie Guillard في تعريفهما " تعبر الاتجاهات عن الاستعداد للتقييم بطريقة إيجابية أو سلبية المنتج أو علامة ما". وأضافا أن: "الاتجاهات مكتسبة ومستقرة، بحيث تنتج عن عملية التعلم والتعرض لمختلف التحفيزات التسويقية، كما أنها تتشكل من بيئة المستهلك (المادية، السياسية والثقافية)، من التجربة أو الملاحظة". أي أن الاتجاهات تتشكل نحو بعض الأشياء المحيطة بالفرد، مثل شخص أو كائن أو سلوك أو سياسة ... الخ، في حين نجد تعارض في هذا التعريف بقول أن الاتجاهات مستقرة وتنتج عن عملية التعلم، فلا يمكن أن تكون مستقرة بما أنها ناتجة عن تغير في معارف الفرد خلال تفاعله مع محيطه. (سبع ، 2019-2020 : 13)

كما يعرف الاتجاه على أنه استجابة تقي تقييمية لطبيعة المستهلكين نحو مدى إدراكهم ومدى تقبلهم للخداع الإعلاني. (صلاح الأشقر، 2018 : 164)

2- مكونات الاتجاهات:

ويتكون الاتجاه بشكل عام من ثلاثة مستويات : المستوى العاطفي ، affective المستوى المعرفي ، cognitive والمستوى السلوكي behavioral ؛ يشير المستوى العاطفي إلى المشاعر feelings التي يحملها الشخص اتجاه الشيء موضوع الاتجاه ، أما المستوى المعرفي فيتضمن معتقدات beliefs الفرد اتجاه الشيء موضوع الاتجاه، أما المستوى السلوكي فيشير إلى التصرفات actions التي يقوم بها الفرد حيال الشيء موضوع الاتجاه. (ناصر، 2015 : 362)

1-2- المستوى المعرفي:

الذي يتضمن جميع معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (متجر، سلعة / خدمة، رجل بيع... الخ) حيث قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة، ومن ثمة تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع لهذه المعتقدات

وعليه يعتبر هذا المستوى أول عنصر من العناصر المكونة للاتجاهات ملخصة في تلك المعتقدات التي يبنها المستهلك تجاه أشياء معينة و مواضيع معينة سواء كانت صحيحة أم خاطئة. ذلك أن المعتقدات هي مجموع الخصائص التي يدركها أو يكتسبها المستهلك و التي يسندها الموضوع الاتجاه و يعتبر هذا البعد من أهم مكوت الاتجاه التي تستخدم في تطوير الاستراتيجية التسويقية.

2-2 المستوى العاطفي أو الوجداني:

الذي يعتبر نظاما للمعتقدات و المفاهيم و المشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة، لذا فإنه يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء محدد من حيث صفاته الحسنة أو السيئة مثال ذلك ما هو متعلق لقطن الطبيعي الذي و كما هو معلوم فإنه لا يسبب الحساسية، مما يعطي الفرد شعورا حسنا تجاهه، كما يتضمن هذا المكون ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد وإحساسه نحو شيء معين حيث يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابيا أو سلبيا و هذه الردود تصحب جزءا من شخصية الفرد و تظهر بشكل بت. و هو إن دل فإنما يدل على أن الاتجاهات عند تكوينها تتأثر بجملة من المؤثرات تنعكس على مشاعر الفرد مشكلة جانبا شعور مما يؤدي إلى تشكل الاتجاهات في الأخير .

2-3 المستوى السلوكي:

هو المستوى الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، و يعبر الاتجاه عن متوسط هذه المستويات الثلاثة، و هو ما يشترك فيه هذين الأخيرين مع أغلب ما جاء في أدبيات دراسة سلوك المستهلك. وتجدر الإشارة إلى أن هذا المكون يعتبر مؤشرا قو عن نية المستهلك في الشراء، أي هو ذلك السلوك الذي يختاره الفرد لترجمة البعدين المعرفي و العاطفي لديه أو في نتيجة للموافق الذي يتعرض لها الفرد حيث يمثل هذا المستوى السلوك الفعلي له. لكن هذا لا يمنع من أن هناك حالات لا يتطابق فيها المستوى السلوكي مع المكونين السابقين نظرا لارتباط السلوك كما سلف ذكره فمحددات خارجية أخرى كمستوى الدخل مثلا، و هو ما أشارت إليه نظرية التعارض الإدراكي. (فاتح مجاهدي و شراف براهمي، 2015 :

91-92)

3-وظائف الاتجاهات:

تقوم الاتجاهات بوظائف متعددة في حياة الفرد، حيث تساعده على التكيف في مجتمعه بعاداته وأعرافه ونظمه ضمن مؤسساته، وتقدم له فرص التعبير عن ذاته وتحديد هويته في إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية المتنوعة، كما أنها تساعد الفرد

على اتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها، ومن ثم فهي تنظم سلوكه ومعرفته وانفعالاته ضمن مجتمعه، ويوضح الشكل التالي أهم هذه الوظائف.

3-1 الوظيفة التكيفية أو النفعية:

تحقق الاتجاهات الكثير من أهداف الفرد وتزوده بالقدرة على التكيف مع المواقف المتعددة التي يواجهها، فالإعلان الفرد على اتجاهاته يظهر مدى تقبله للأشياء أو الأشخاص لذا تعد موجبات سلوكية تمكنه من تحقيق أهدافه وإشباع حاجاته، كما تمكنه من إنشاء علاقات تكيفية سوية، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الذي يحقق للفرد التوافق السوي مع الآخرين.

3-2 الوظيفة التنظيمية:

حيث تتجمع الخبرات المتعددة والمتنوعة في كل فرد، مما يؤدي إلى اتساق سلوكه وثباته نسبيا في التعامل مع الأشياء والأشخاص، بحيث يسلك اتجاهها نحو ثابت مطرد، ويتجنب الضياع والتشتت في متاهات الخبرات الجزئية المنفصلة.

3-3 وظيفة الدفاع عن الذات:

تقوم الاتجاهات بحماية الفرد من دوافع التي يرضاهها، ومن القوى التي تهدد هذه الذات من الخارج، كما وأنها في الوقت نفسه تحميه من القلق الناشئ عن التهديدات الداخلية أيضا وتساعد الاتجاهات في التغلب على الصراعات التي يتعرض لها الفرد، ويختلف تكوين الاتجاهات الدفاعية في بعض النواحي عن الاتجاهات التكيفية، في الاتجاهات الدفاعية تبدأ من داخل الشخص والموضوعات والمواقف المرتبطة بها.

3-4 الوظيفة التعبيرية:

وهي التي تمكن الشخص من التعبير الايجابي عن قيمة وعن نوع شخصيته وتعكس المعتقدات الدينية والمقدسة عند الشخص وفكرته عن نفسه، وتساعد في تكوين الرضا والقناعة.

3-5 وظيفة التعبير عن القيم:

يميل الفرد إلى تبني الاتجاهات التي تتفق مع قيمه. فعلى سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختيار نوع معين من المتجر، أو شراء نوع معين من المنتجات، أو تفضيل مستوى سعر معين فإنه في الحقيقة يعبر عن جزء من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها؟ ومن الجدير بالذكر، أن نشير إلى أنه كلما كانت القيمة المربوطة بمنهج استهلاكي أساسية بالنسبة للمستهلك، كلما كان هذا الأخير مترددا في تغيير أو تعديل اتجاهه نحو هذا المنتج وعليه فمن الضروري على رجل التسويق أن يعمل على فهم

الميكانيزم الذي يربط منتج ما بقيمة معينة قبل البحث عن تحسين اتجاه نحو منتج. (دراجي، 2020-2021 : 68)

3-6 الوظائف المعرفية:

وأحيانا ما يطلق عليها البعض (الوظائف الاقتصادية، لأنها تساعد الشخص في توضيح معارفه وسلوكه نحو شراء معينة، مثلما يظهر في العلم، كما أنها تساعد الشخص في تصنيف المعارف المتشابهة وتجميعها، وإيجاد ترابط بينهما).

وتنظم الاتجاهات الدافعية والانفعالية والادراكية والمعرفية حول الموضوعات المختلفة الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد بحيث يستطيع اتخاذ موقف الإيجاب أو السلب. وحتى يمكن للمستهلك أن يحكم على سلعة معينة أو متجر معين وتكوين اتجاهات خاصة به فعليه أن يجمع المعلومات الضرورية لذلك، وبالتالي فالاتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات والمعرفة.

3-7 وظيفة التلاؤمية:

فالالاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وأقواله وأفعاله مع الآخرين في الجماعات المختلفة في الثقافة التي يعيش فيها. فقد تكون لدى الفرد اتجاهات إيجابية نحو شيء معين أو الموضوعات التي تشبع حاجاته كما قد تكون لديه اتجاهات سلبية نحو الموضوعات التي تحبطه أو تعاقبه. فالالاتجاهات التلاؤمية قد تكون وسيلة للوصول إلى هدف مرغوب فيه كما تؤدي إلى الإثبات لأنها تعطي إثباتات اجتماعية كرضى الآخرين مثلا. (دراجي، 2021-2020 : 69-70)

4-أنواع اتجاهات المستهلكين:

هناك عدة أنواع للاتجاهات:

4-1- الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية: إذ تعبر الاتجاهات الجماعية عن

آراء عدد كبير من أفراد المجتمع، في حين الاتجاهات الفردية هي التي تميز فردا عن آخر.

4-2- الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة: إذ تقوم الاتجاهات الموجبة على تأييد

الفرد وموافقته، في حين الاتجاهات السلبية تقوم على معارضة الفرد وعدم موافقته.

4-3- الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة: فالالاتجاه القوي هو ذلك الاتجاه الذي

يبقى قوي على مر الزمان، أما الاتجاه الضعيف فيمكن للفرد أن يتخلى عنه بسهولة. (صديق، 2012 : 307-308)

5- طرق قياس الاتجاهات :

تتمثل أهمية قياس اتجاهات المستهلكين في كونها أحد العناصر الأساسية التي تساعد رجال التسويق في التنبؤ بسلوكيات الأفراد، كما أنها تساهم في تبيان العوامل المؤثرة في تكوين هذه الاتجاهات و تغييرها من خلال التعرض إلى ما يقبله المستهلك و ما يرفضه من مواضيع الاتجاه و معرفة شدة ذلك و اتجاهه و مدى مطابقتها ما جاءت به أدبيات دراسة سلوك المستهلك مع ما يعطيه الواقع من حقائق كنتائج لدراسات عملية و تجريبية، هذا على الصعيد التسويقي بالإضافة إلى أهميتها في كل الحالات التي تخص الحياة البشرية .

و بالرغم من صعوبة عملية قياس الاتجاهات نتيجة تعقيد هذا المفهوم أو هذا المتغير السلوكي كونه يعبر عن جملة السمات الكامنة داخل الفرد و التي لا يمكن قياسها مباشرة و إنما عن طريق الاستنتاج من السلوك الظاهر للفرد أو من خلال إبداء مشاعره و أفكاره حيال موضوع الاتجاه، إلا أن هناك العديد من المحاولات التي سعت لبناء مقاييس للاتجاهات منها ما يستخدم مجموعة من الخصائص لقياس الاتجاهات نحو الظاهرة المدروسة وفق ما يعرف بمقاييس التقرير الذاتي حيث يقوم الفرد بإبداء رأيه بخصوص هذه الخصائص ، و هي الأكثر شيوعاً و منها ما يستخدم الملاحظة أو أحد الأساليب النوعية الأخرى كالتقنيات الإسقاطية و غيرها لتجميع البيانات الخاصة باتجاهات الأفراد.

و من الأمور الواجب إتباعها عند بناء مقاييس للاتجاهات مايلي:

- 1- تحديد الموضوع المراد قياس الاتجاهات نحوه و الأبعاد المكونة له؛
- 2- تحديد المواقف السلوكية لكل بعد مع مراعاة الجانب الإدراكي و المعرفي و الشعوري و السلوكي لها؛
- 3- صياغة عدد من الفقرات لأبعاد موضوع الاتجاه، و يفضل عند بناء مقاييس الاتجاهات إعداد عدد كبير من الفقرات يتم غربلتها و تصفيتها فيما بعد من خلال الدراسة الاستطلاعية المبدئية Study Pilot التي يتم فيها تجميع البيانات من عدد محدود من المفردات في حدود 30 إلى 35 مفردة؛
- 4- ينبغي أن تكون الفقرات أو الخصائص المستخدمة مناسبة للتدرج المستخدم أو بتعبير أصح متوافقة مع المقياس المستخدم؛
- 5- عرض النتائج المثلة في الفقرات النهائية التي تم صياغتها لقياس الاتجاهات على مجموعة من الحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة. (فاتح مجاهدي، 2010-2011 : 110-112)

6- تطبيق المقياس الناتج على عينة مصغرة كما سبقت الإشارة إليه فيما يعرف بالدراسة الاستطلاعية المبدئية لمعرفة خصائصها السيكومترية من صدق و ثبات. و هو ما اعتمدهت الدراسة الحالية في تصميم جميع المقاييس المستخدمة. و تجدر الإشارة إلى أنه نظراً للأهمية التي تحظى هذه الاتجاهات، تم استخدام العديد من المقاييس من أجل قياسها، سيتم في هذا البحث تبيان ماهية المقياس المستخدم و المتمثل في مقياس ليكرت Scale Likert الذي صممه Likert Denis سنة 1932، و الذي يعتبر المقياس الأكثر شيوعاً في ميدان قياس الاتجاهات النفسية و الاجتماعية، نظراً لتميزه ببساطة قياسه لها من خلال فقراته التي يكون أمام كل منها سلم متدرج من أعلى درجة قبول إلى أدنى درجة قبول و يختلف عدد درجات السلم في صياغته فهناك:

*التدرج الثلاثي: موافق، حيادي، غير موافق؛

*التدرج الرباعي: موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق على الإطلاق؛

*التدرج الخماسي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق، و هو الأكثر شيوعاً و ذلك نظراً

لبساطته و احتوائه على عنصر الحياد الذي يعطي للمستجيبين راحة أكبر عند الإجابة على فقرات الاتجاهات؛

*التدرج السداسي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق؛

*التدرج السباعي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، حيادي، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق.

الإطلاق.

و في حالة التدرج يقابل التدرج بالدرجات (1، 2، 3، 4، 5) على الترتيب، حيث يطلب من مفردة العينة توضيح

درجة موافقتها أو رفضها لكل عبارة أو خاصية لتكون إحدى طرفي المقياس هي أقصى شدة القبول و النهاية الأخرى هي أقصى

شدة الرفض. و بالنسبة للدراسة الحالية فلقد تم عكس التدرج من موافق بشدة إلى غير موافق على الإطلاق و النهاية الأخيرة من

غير موافق على الإطلاق إلى موافق بشدة، حتى يكون التدرج الرقمي من 1 إلى 5 و هذا حتى يسهل على مفردات العينة

المستقصى منهم التعبير عن رأيهم بقوة قبول من 1 إلى 5 . (فاتح مجاهدي، 2010-2011 : 110-112)

سلم ليكرت:

يرجع تصميم هذا السلم إلى صاحبه Rensis A Likert و يتطلب من الفرد في هذه الحالة التعبير عن درجة موافقته أو عدم

موافقته على سلسلة من النصوص العامة التي تتعلق بموضوع معين باستعمال سلم يضم خمسة درجات. (عناي، 2003 : 213)

السلم السيمانتكي التفاضلي:

- يرجع تصميم هذا السلم إلى كل من Tannem baum و Osgood suci ويستخدم هذا النوع من السلم كثيرا في التسويق وخاصة عندما يكون الهدف دراسة صورة العلامة أو المؤسسة أو لقياس الاتجاهات نحو العلامات المختلفة. وتمثل هذه التقنية في : - تحديد أزواج من الصفات المتناقضة: ومثال ذلك مرتفع - منخفض، سريع - ثقيل ، حديث - قديم.
- تشكيل سلم بسبع نقاط بحيث تمثل كل نقطة شدة متناقضة أو متزايدة إنطلاقا من إحدى القطبين.
- ونطلب من المستقصى منه أن يحددوا وضعيتهم بين كل زوج من الصفات وفي واحدة من الإختيارات السبعة الممكنة. فكل مجيب يختار في كل سلم النقطة التي تعبر بصدق عن اتجاهه نحو الشيء موضوع الدراسة. (عنابي، 2003: 215)

سلم المقارنات الزوجية:

- يعتبر من أهم أنواع سلم المقارنة، فإن الأشخاص يطلب منهم إعطاء آرائهم المعبرة عن اتجاهاتهم نحو خصائص أو مزايا سلعة من السلع، أو لمعرفة الجوانب الإيجابية والسلبية في قضية أو سلعة أو خدمة ما، وذلك بتقييم أزواج من الأشياء (أو سلعتين) ثم يطلب منهم انتقاء المفضلة لديهم على الأخرى على أساس بعض المعايير. ويتميز هذا السلم ببساطته وسهولة استعماله وخاصة إذا كان عدد الخصائص التي تدور عليها المقارنة لا يتعدى عشرة، كما يتصف بالاقتصاد في العمل، وفضلا عن ذلك فإن المقارنة الزوجية لا تتعب كثيرا المجيب في الإجابة عن الأسئلة. يعاب على هذا السلم أن المجيب يهتبر نفسه مقيدا بالإجابة التي تجعله في موقف تختلف كثيرا عن الموقف الطبيعي في السوق، كما قد يعطي إجابة معينة لا تعبر عن رأيه الحقيقي عندما يعرض عليه خاصيتين لا يرغب فيهما. (دراجي ، 2020-2021 : 92)

6- استراتيجيات تغيير الاتجاه:

وعلى كل من العوامل التي يجب أن تأخذ في عين الاعتبار عند تغيير الاتجاهات هي كالتالي:

- 1- تغيير المعتقدات (مرحلة معرفية) أسهل من تقييم العلامات (مرحلة عاطفية)
- 2- تغيير المعتقدات والتقييم (معرفية وعاطفية) أسهل من تغيير السلوك (السلوكية).
- 3- تغيير شدة الحاجات، أوزان معايير التقييم أسهل من تغيير طبيعة هذه الحاجات.
- 4- الإعلان عن جودة السلعة وطريقة أدائها لضمان الحصول على الرضا في مرحلة ما بعد الشراء .
- 5- المتابعة بعد الشراء باستخدام الاتصال المباشر للتأكد من ان المستهلك يفهم كيفية استعمال السلعة. (عنابي، 2003

(226-225:

7-العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك :

7-1الخبرات السابقة والتجربة المباشرة:

إن الوسيلة الرئيسية في تشكيل الاتجاهات، تكمن في الخبرات السابقة لدى المستهلكين، لذلك تحاول مختلف الاستراتيجيات التسويقية استدراج المستهلكين المستهدفين ودفعهم لتجربة المنتج الجديد باستخدام بعض المنبهات كتقديم عينات مجانية أو خصومات في السعر وغير ذلك. وإذا وجد المستهلكون أن المنتج الذي جربوه مقنع ومفيد لهم، فإنهم سيقومون بتشكيل اتجاه إيجابي نحوه، الأمر الذي يدعوهم لشراؤه وتكرار الشراء .

التعلم كل إنسان يتعلم من تجربته في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإذا كانت إيجابية عمد إلى تكرار نفس السلوك، عند تعرضه لنفس المواقف أو لمواقف مشابهة، أما إذا كانت سلبية أحجم عن تكرار الفعل وغير من سلوكه وتصرفاته. ويمكن تعريف التعلم على أنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجوا عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم أو سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم، واتجاهاتهم وأنماطهم السلوكية نحوها.

7-2الجماعات المرجعية و ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحبهم ورضاهم:

قد يشتري الفرد علامة معينة لمنتج ما بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها. والجماعات المرجعية هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوك الفرد، بحيث تسمى تلك التي لها تأثير مباشر بمجموعات العضوية، وتكون هذه الأخيرة إما أساسية يتفاعل معها الشخص بشكل مستمر وغير رسمي إلى حد ما، مثل العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. أو ثانوية، مثل الطوائف الدينية والمهنية والنقابية، والتي تميل أن إلى تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعلاً أقل استمرارية، أيضاً بمجموعات كما يتأثر الأفراد أ لا ينتمون إليها والتي تسمى بجماعات الجذب أو الطموح وهي تلك التي يأمل الفرد الانضمام إليها. تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال تعريضه لسلوكيات وأنماط حياة جديدة وخلق ضغوط عليه ، مما يؤثر على اتجاهاته .وبالنسبة للمستهلك الالكتروني يتم تعريف الجماعات المرجعية باعتبارها مجتمعات افتراضية تتألف من مجموعات النقاش المتواجدة على المواقع الالكترونية، حيث يقوم المستهلكون بسرد تجاربه وآرائهم المتعلقة بمختلف المنتجات مما يؤثر على اتجاهات المستهلك بطرق مختلفة . (سيع ، 2019-2020 :28)

7-3 المحددات الثقافية:

تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين الفرد، بحيث تتشكل الاتجاهات وفقا للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه؛ ففي المجتمع الإسلامي مثلا يتعلم الفرد أن تناول المشروبات الكحولية يسبب أضرارا عقلية ونفسية وبالتالي سيخلق اتجاهها سلبيا نحو هذه المنتجات.

7-4 المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:

تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام وقادة الرأي دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغييرها، فقد يكون لدى المستهلك النهائي اتجاه سلبي نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه إلا ، أنه يمكن أن يغير اتجاهه بعد أن تقدم له المعلومات الضرورية عن السلعة المعنية كما يؤدي إدراك المستهلكين وملاحظاتهم الجديدة عن موضوع الاتجاه إلى حصول تغيير في مواقفهم نحوه حتى لو لم يتغير موضوع الاتجاه، فالمعلومات الجديدة قد تعدل اتجاهات المستهلك لأنها غيرت في إدراكه لخصائص موضوع الاتجاه، فالتغيير في سعر المنتج أو مكوناته يجعل المستهلك يعيد التفكير فيه، أو تغيير مفهومه عنه، كما يؤدي التغيير في وسائل الترويج والإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك.

7-5 عوامل الشخصية:

تلعب عوامل الشخصية دورا حساسا في تشكيل الاتجاه، فهناك عدد من السمات والصفات الشخصية التي تؤثر في النمط الاستهلاكي للأفراد نحو منتج معين، فالشخصية التي تتسم بالإدراك العالي تجد أن الأفراد لديهم توجه نحو الإعلانات التي تتصف بغزارة المعلومات حول المنتجات، فيقوم المستهلك بالتفكير العميق قبل تكوين اتجاه نحوها، من ناحية أخرى تجد أن الأفراد الذين لديهم إدراك منخفض يميلون عند تشكيل اتجاهاتهم نحو منتج ما، إلى الاستجابة للإعلانات التي تكون ذات جاذبية أو تقدمها شخصيات مشهورة، وبذلك نستطيع القول أن الشخصية تلعب دورا حساسا عند تشكيل الاتجاه .وعلى سبيل المثال تؤثر خاصية النزعة العرقية للمستهلك على اتجاهاته نحو المنتجات المصنعة في الدول الأجنبية، وقد يعتقد المستهلك ذو النزعة العرقية أن المنتجات المصنعة محليا أفضل من المنتجات الأجنبية، وأن عدم دعمها أمر خاطئ ومضر بالاقتصاد المحلي (سيع ،

(2019-2020: 29)

7-6 التعرض لوسائل الإعلام العامة:

يؤدي التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلام العامة (كالتلفاز، الإذاعة، الصحف، المجلات والانترنت...) من قبل الأفراد إلى إحداث فئات محددة لديهم حول مختلف الأمور، والتي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها، ذلك أنها تكون مشاعر ومعتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم، وهذا ما يعتبر الخطوة الأولى والأساسية في تكوين اتجاهات المبدئية، وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبون فيه من سلع وخدمات. ومع التطور التكنولوجي، يستخدم المسوقون بشكل متزايد الإعلان عبر الإنترنت لتشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين الذين ينتمون للقطاعات السوقية الصغيرة والمتخصصة، لأن التقنيات الجديدة تمكن المسوقين من استهداف المستهلكين على أساس خصائصهم الديمغرافية، أو النفسية، أو الجغرافية وتخصيص الرسائل الإعلانية والمنتجات حسب حاجات المستهلكين الخاصة ورغباتهم. لذلك يمكن أن يؤدي التسويق المستهدف عبر الإنترنت إلى تشكيل الاتجاهات بشكل أكثر فاعلية من وسائل الإعلام الأخرى لأن الرسائل الترويجية تتناول حاجات ورغبات الشرائح الدقيقة، بينما تصل الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدية عموما إلى شرائح متنوعة وكبيرة. (سبع ، 2019-2020 :30)

1. سلوك المستهلك **Consumer Behavior**:

لعل الهاجس الأكبر الذي يداعب كل مسوق في العالم هو كيفية التأثير على قرارات المستهلكين في الشراء لصالح المنتجات الخاصة التي يسوقها. إذا فالوصول إلى الجاه المستهدفة هو الهدف الأول والأساسي للمسوقين في جميع المنشآت.

تعريف سلوك المستهلك:

هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها. ونجد أن عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين قد تتأثر بنوعية المنتج، فتكون عملية الشراء «عالية الانغماس» إذا كان المنتج مرتفع الثمن ويتطلب جهدا وإجراءات طويلة وتفكير عميقة للمقارنة بين البدائل والاختيار فيما بينها كما هو الحال في السلع الإنتاجية والمعمرة. أما بالنسبة للمنتجات منخفضة الانغماس» التي لا تتطلب جهدا أو وقت أو تفكير طويل قبل الشراء فيكفي جاذبية خصم معين على أسعارها ليتدافع المستهلكين على الشراء بدون أدنى تفكير، وينطبق هذا القول على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، ونجاح المسوقين عند دراستهم لسلوك المستهلكين يتوقف في جزء كبير منه على معرفة الحاجات المحددة للعملاء والمستهلكين، وهو ما يتطلب فهما للسلوك الإنساني بصفة عامة. لذا لابد من دراسة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه. (السيد سالم ، 2011 : 62)

ويعرف سلوك المستهلك بأنه افعال وتصرفات الأفراد في الحصول على / أو استخدام استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال. (عبيدات ، شاکر ، 2013 : 8)

2. أنواع المستهلكين :

عمليا، تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما: المستهلك الفرد، وثانيهما: المستهلك الصناعي أو المؤسسي. أما المستهلك الفرد فهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، (Ultimate Consumer). أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة.

والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها او استراتيجياتها. كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي. أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم، ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي. كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها، فكيف يتم ذلك؟ |

على سبيل المثال، الأم التي تشتري ألعابا لأولادها لن تكون المستخدمة لها في أغلب الأحيان. كما أن الوالد يقوم بشراء الكثير من السلع التي قد لا تستخدم أو يستهلك معظمها. كما أن الأم أو الوالد - مع تفاوت تأثير كل منهما - حيث يكون لأحدهما أو كليهما معا التأثير الأكبر عند اتخاذ قرار شراء هذه السلعة أو الخدمة تسويقيا، على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ توجيه حملاتهم الترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي. فعلى سبيل المثال، قد يقوم منتجي ألعاب و سلع الأطفال في الأردن بالإعلان عنها باستخدام برامج الأطفال أو المسلسلات المحلية التي تبث من خلال شاشة التلفزيون - حبوب منع الفهم - وذلك لزيادة معدلات الاستخدام لدى المستهلكين الحاليين لها من الأطفال ودفع الذين لا يشترونها التجربة ما يتم الإعلان عنه من الألعاب أو الماركات المختلفة من الحلوى أو العلكة كما تفعل بعض الشركات وبأسلوب دعائي رخيص ليس له أي سند شرعي أو أخلاقي مهني ولا يرتبط بأية معايير أو ممارسات تسويقية صحيحة . (عبيدات ، 2004 : 15-17)

الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف و تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه فعلا. وكدارسين للسلوك الإنساني يبدو أنه من المهم التعرف على من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك. ومما لا شك فيه، فإن رجال التسويق الذين لديهم معرفة وإلمام وتفهم معقول لطبيعة سلوك المستهلك هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع أو فوائد في السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة وذلك من أجل تصميم المزيج التسويقي السليبي أو الخدمي الملائم. (عبيدات ، 2004 : 17)

3. أنماط سلوك المستهلكين:

حتى يمكن التعرف على تفسير السلوك المستهلك لسلعة ما يجب تقسيم المستهلكين وفق معايير مختلفة مثل الدخل ومستوى التطلعات وحسب الولاء السليبي وتوقيت الشراء

1.3 تقسيم المستهلكين حسب توزيع الدخل:

على مجموعات السلع والخدمات المختلفة وتعد إدارات الإحصاء في الدولة (الديوان الوطني للإحصاء في الجزائر) بحث ميزانية الأسرة .

2.3 تقسيم المستهلكين حسب مستوى التطلعات:

يختلف الفرد منا لي طريقة توزيعه للدخل على السلع المختلفة وفن مستوى التطلعات والرغبات خر تحسين أو تطوير نمط الشراء والاستهلاك الناتجة عن الانتماء لمجموعة من الأصدقاء أو نادي أو مهنة معينة أو بسبب السفر أو غيرها من حيث يحاول الفرد تحقيق المستوى المستهدف من الاستهلاك من فترة لأخرى وبالتالي مستوى الاستهلاك الأعلى نظرا لتغيير التكنولوجيا و ظروف السوق فينتقل الفرد من نمط استهلاكي بسبب تغير مستوى التطلعات

3.3 تقسيم المستهلكين:

حسب الولاء السلعي: تختلف شحن كأفراد وكمجماعات في الأسواق فيما يتعلق بدرجة الالتزام باستهلاك أو استعمال سلع معينة فالبعض منا يتمسك بشراء واستعمال علامات معينة من السلع والخدمات والبعض الآخر يتردد كما أن هناك من يغير بتعديل ولائه من صنف لأخر، وبالتالي تقيس درجة الولاء الصناعي مدى تمسك الفرد للاستمرار في استهلاك نفس الأصناف أو استعداده للتغيير الصنف آخر، ويمكن حساب الوقت المتوسط للإبقاء على الصنف = $1/1 -$ معدل الولاء.

فإذا كان معدل الولاء للسلعة س = 0.6، فسوف يكون الوقت المتوسط للإبقاء على الصنف = $1/1 - 0.6 = 1/0.4 = 2.5$.

فترة وقد تتساوى السلع المنافسة لدى الفرد ولكنه سوف يفضل صنف على آخر، فمثلا تفضيل كاميرا كوداك بود توشيبا أو سيارة المرسيدس، يفسر ذلك العلاقة القوية بين منفعة أو تليفزيون توشيبا أو السلعة ودرجة الانتماء لها. (نوري ، 2013 : 73-76)

4.3 تقسيم المستهلكين حسب توقيت الحصول على السلعة:

وأخيرا يمكن تقسيم أنماط سلوك المستهلكين وفق توقيت - الحصول على السلع ويختلف المستهلكون من مترددين وجدد أو مبتدئين في التعامل مع بعض السلع وذلك فترات نمو السلع

4. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

إن سلوك الفرد وتصرفاته كمستهلك ومتخذ القرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل سواء كانت نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية ومن هنا كانت صعوبة تفسير أسباب بعض التصرفات للمستهلك. وقد اعتمد الاقتصاديون على افتراض بأن الفرد يتصرف تصرفات رشيدة وعقلانية بهدف زيادة مكاسبه المالية وذلك عند معالجة موضوع النظرية الاقتصادية ، بينما ذهب علم النفس التفسير تصرفات الأفراد في ضوء دراسة احتياجاتهم ودوافعهم واتجاهاتهم وانطباعاتهم ومع ذلك لم يستطع علماء النفس من إعطاء إجابات شاملة وكافية بالنسبة لعدد كبير من التساؤلات المتعلقة بسلوك تصرفات المستهلكين . لذلك اتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع الذي أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع احتياجاته ورغباته التي تتأثر تأثرا كبيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها. وقد أوضح علم الاجتماع أيضا بأن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع وبدى تأثره به ودراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها

ونظم العمل فيها والعلاقات بين أفراد المجموعة أو بين المجموعات المختلفة من تنافس وتعاون أو صراع وتقليد (رباعيه، واخرون 2010، 57)

1.4 تأثير الطبقة الاجتماعية:

يتم ترتيب الأفراد في المجتمع من حيث أهميتهم الاجتماعية عن ال تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية ويتم تقسيم المجتمعات إلى لن اجتماعية على أساس عدة صفات:

1- المهنة، 2- الدخل والثروة ، 3- السلطة والقوة، 4 - عراقة الأسرة.

وتحدد كل طبقة اجتماعية البيئة الاجتماعية للفرد ومن ثم غالبا ما يلتزم بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة ما دام محتاجا إلى الانتماء إليها ومعتمدا عليها في إشباع احتياجاته المختلفة .

وقد أوضحت الدراسات أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة ، ويتم اتصالاتهم مع الأفراد في نفس الطبقة، وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة للمجتمع بينهم بحيث تكون هناك وحدة من الأهداف والمصالح وتقارب في الاتجاهات والأفكار.

إن الأنماط الاستهلاكية تتفاوت بين الطبقات الاجتماعية المختلفة ويجب أخذها في الحسبان عند القيام بتخطيط أوجه الأنشطة التسويقية في المشروع.

تختلف السلع والخدمات التي تستهلكها كل طبقة من الطبقات والتي تدل وترمز إلى مكانة تلك الطبقة، ومن ثم فإن رجال التسويق يجب أن يكونوا على إلمام تام بأنهم لا يقومون فقط بتسويق سلعة تفي باحتياجات معينة ولكنهم يسوقون سلعة ورمزا لمكانة اجتماعية معينة

أنواع الطبقات الاجتماعية:

لقد قام العديد من علماء الاجتماع في عدة دول بتقسيم المجتمع إلى عدة طبقات اجتماعية، وقد قام علماء الاجتماع بتقسيم المجتمع الأمريكي إلى ثلاث طبقات:

1- الطبقة العليا، 2- الطبقة الوسطى، 3- الطبقة الدنيا .

ومن الملاحظ أن لكل طبقة من هذه الطبقات خصائص معينة من حيث اناقة والدخل والتطلعات والاهتمامات ونمط استهلاك معين وكل ذلك يج اعتباره عند النظر بالأمور التسويقية (رباعيه واخرون ،2010، 59)

2.4 تأثير الأسرة كوحدة استهلاكية:

إن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل أهمية عن الفرد في الاستهلاك هناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة، ومن المهم للمنشأة التسويقية أن تعرف على عدد الأسر والعائلات في الدولة لتقدير حجم الطلب على هذا النوع من السلع فمثلاً نجد أن كثيراً من السلع الاستهلاكية المعمرة، مثل الأثاث، ولوازم المطبخ الكهربائية من ثلاجات وأفران وغسالات وكذلك السيارات وأجهزة الراديو والتلفزيون.. تشتري بواسطة الأسرة كوحدة استهلاكية. ليس فقط عدد الأسر هو المهم فحسب، وإنما حجم الأسرة أيضاً له أهمية في التسويق لأن ذلك يؤثر في كمية المبيعات ويؤثر على تصميم بعض السلع فالأسرة الكبيرة تحتاج لشقة كبيرة وأثاث كبير وسيارة واسعة وغير ذلك من السلع التسويقية .

دور المرأة في الأسرة إن دخول المرأة في المجتمع العربي مجال العمل في هذا العصر قد أثر إلى حد كبير في النواحي التسويقية. إذ أن انتشار هذه الظاهرة أدى إلى زيادة دخل الأسرة، كما زاد من الطلب على الكثير من السلع مثل الملابس وأدوات التجميل والأغذية المعلبة، والأجهزة الكهربائية مثل الثلاجات الغسالات الجلايات وماكينات الخياطة .

ويجب على مسؤولي التسويق مراقبة التقدم المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي للمرأة، إذا وضع تحت تصرفها شطر أكبر من الدخل والذي تقوم بإنفاقه على مختلف السلع والخدمات اللازمة للأسرة.

كما يجب أن نلاحظ الدور المتزايد للمرأة في قرار الشراء هذا الدور الذي يجب أن يستثير من رجل التسويق اهتمامه بحيث يعمل على أن تجتذب السلع والخدمات نظر المرأة وتعال إعجابها كما يجب أن تأخذ مجهودات التسويق في الاعتبار نزعات المرأة وميولها ودوافع شرائها للسلع المختلفة، بحيث يهيئ مكان البيع والخدمات والتسهيلات الموجودة فيه وتلائم رغباتها وتناسب ذوقها

3.4 تأثير الجماعات المرجعية

نعني بالجماعة المرجعية هي مجموعة من الأفراد يشتركون معاً معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية، ومثال ذلك الأحزاب والمنظمات الفكرية والنوادي الثقافية والا ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة وغير ذلك.

4-4 أنواع الجماعات المرجعية

- جماعات العضوية (Membership Groups)

وهي الجماعات التي لها من التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة، او كبيرة الحجم ك نقابة الأطباء أو المهندسين. ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية. وقد يؤثر عضو ما على مواقف وقرارات الشراء لإحدى السلع من قبل باقي الأعضاء في الجماعة المرجعية التي ينتمون إليها.

- الجماعات التلقائية (Automatic Groups)

وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد وبصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية الجنس، الجنسية ، أو الدخل، وغالبا لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأية روابط او علاقات شخصية. وتنبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن تلك التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء (ربايعيه واخرون ،2010،60)

- الجماعات التوقعية (Anticipating Groups)

وهي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها. ويؤثر هذا النوع من الجماعات المرجعية على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام لناد اجتماعي رفيع المستوى د الراغبين بتحسين مكانتهم الاجتماعية. ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات، ووسائل الترفيه (ربايعيه واخرون ،2010،62)

5.مكونات سلوك المستهلك:

لكي نتوصل إلى تحليل دقيق لسلوك المستهلك ارتأينا أن نقسم مكونات هذا السلوك إلى مجموعتين المكونات الشخصية والمكونات البيئية:

5-1- المكونات الشخصية لسلوك المستهلك:

إن المكونات الشخصية للمستهلك هي:

الرغبة والحاجة، الإدراك، التعلم والتعليم، الدوافع، التفضيل، الميول السلوكية، الإشباع وسناتي على شرحها بالتفصيل فيما يلي.

5-1-1- الرغبة والحاجة: الرغبة هي شعور سيكولوجي ينتاب الفرد فيشعر نتيجته النقص أو الميل نحو الحصول على شيء ما. كما أن إشباع رغبة ما لدى المستهلك تولد الشعور برغبات عديدة غيرها. وتمتاز هذه الرغبات بعدم القدرة على التعبير المباشر عنها كما أنه من الصعب قياسها أو ترتيبها حسب الأهمية.

5-1-2- الإدراك: وهذا الإدراك يعتمد على أجهزة الحسية التي زود بها وعن طريق هذه الحواس يستوعب الإنسان ما يحدث حوله. وبما أن البيئة المحيطة بالفرد تحتوي على آلاف المثيرات المتزامنة والمتنافسية. لابد أن تمر هذه المثيرات بعملية تصفية تسقط الكثير منها، وأيضا مسألة لفت النظر هي شرط أساسي لتكوين الإدراك

5-1-3- إثارة الانتباه: خلق الإنسان وله قدرة هائلة على التأقلم مع كثير من المتغيرات السيكولوجية والفيزيولوجية والسوسولوجية، ونقصد بالتأقلم أن وقوع الحدث لا يثير أي انتباه لدى الفرد إذا ما تم تكراره بشكل روتيني، فالفرد يميل إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه لهذا يتوجب على المسوق أن يستخدم مثيرات بعيدة كليا عن كل ما تأقلم عليه المستهلكون. (زيادات ، 2014 :

5-1-4- اختلاف الإدراك: ما يراه أو يسمعه الفرد في حدث معين ليس إلا تعبيراً عن ما يريد رؤيته أو ساعه، يمكن القول أن الإدراك المتكون عن مثير ما يختلف من شخص لآخر.

5-1-5- مكونات الإدراك: يتكون الإدراك من نوعين من الموصفات: موصفات المثير وموصفات الفرد.

5-1-6- موصفات المثير: تشمل الخصائص المادية للمثير الحجم واللون والموقع والحركة والتكرار... الخ.

5-1-7- موصفات الفرد: التي تدخل ضمنها العديد من العوامل كالخبرة والاحتياجات والذكريات والهوايات والمركز الاجتماعي والقدرة الصحية والشخصية ودرجة الذكاء وتتفاعل هذه الموصفات والعوامل مع موصفات المثير المادية لينتج عنها تصور جديد عن هذا المثير، ولتوضيح الفارق بين الإحساس والإدراك: فالإحساس ناتج عن الخصائص المادية للمثير، أما الإدراك فهو التفسير الشخصي للإحساس والناتج عن إضافة معاني جديدة له نابعة من خبرة الشخص وتجاربه .

- النظرية الحديثة للإدراك: تفترض أن العملية الإدراكية هي عملية ديناميكية ينتج عنها انطباعات متكاملة تختلف عن ما يمكن أن ينتج إذا أخذ كل جزء من أجزاء المثير على حدة أي أن الإدراك يتصف بالشمولية وليس الجزئية.

الإكمال التلقائي للمثير: إن الفرد يميل تلقائياً إلى إكمال الحدث الناقص لأن الإدراك مبني على نظام الإكمال.

- التوقعات: إن ما ندركه يرتبط على توقعاتنا بما سيحدث..

- الترتيب: إن إدراك المثير يرتبط بموقعه الترتيبي بين المثيرات الأخرى وكل مثير يقارن بالإدراك الذي تولد عنه المثيرات التي سبقتة. فمثلاً إذا قلنا أن نصف هذا الكأس ملاء تكون لدينا انطباع بالملاءة. أما إذا قلنا أن نصف هذا الكأس فارغ تكون لدينا إدراك بالفراغ رغم أن الحقيقة واحدة.

3- التعلم والتعليم: الكثير من آراءنا ومعتقداتنا وأفكارنا ورغباتنا قد تكونت عبر الزمن بواسطة التعليم.

- تعريف التعليم: لقد عرف العلماء السلوكيين التعليم بأنه (عملية تغيير في استجابة الفرد نتيجة الخبرة أو التدريب) إذ ولا يمكن ملاحظة آثار التعليم في سلوك الفرد خلال فترة قصيرة من الزمن

نظريات التعليم: هم على مجموعتين: النظريات الترابطية والنظريات الإدراكية. (زيادات ، 2014 : 40)

• **النظريات الترابطية:** تعتبر من أبسط أنواع التعليم وأقلها تعقيدا وقد ميز المختصون بين نظريتان في هذا المجال (نظرية المثير والاستجابة) وقد أوجدها العالم الروسي بافلوف عن طريق تجربته الشهيرة على الكلب والجرس.. وهذا النوع من التعليم لكي يعطي النتائج المطلوبة لا بد من توفر عاملين: التكرار - والقرب الزمني بين الحادثتين، (النظرية الوسيلية) أوجد هذه النظرية الباحث ب.ف.سكنر الذي لاحظ أن سلوك الفرد يتوقف على الثواب والعقاب الذي سيناله من نتائج هذا السلوك.

• **النظرية الإدراكية:** تتمحور هذه النظريات حول فكرة أن السلوك الإنساني ليس انعكاسا لترابط سابق بين المثيرات كما أنه ليس ناتجا عن تدعيم سابق وإنما ناتج عن قدرة الإنسان في انتقاء السلوك الذي يوافق الموقف المحيط معتمدة في ذلك على قدرته على التفكير والتحليل المنطقي وخبراته ومعارفه التي تكونت عبر الزمن، ومن أبرز العلماء الذي قدموا بحثا في هذا المجال (كيلر) حيث قسم هذه النظريات ضمن ثلاث مجموعات: «نظريات حل المشاكل» وقوامها أن أي موقف يواجه الفرد يتحول إلى مشكلة تتطلب حلا. «نظرية الخبرة» حيث أن الفرد عندما يواجه مشكلة ما فإن أول ما يلجأ له لحلها هو خبرته السابقة. «نظرية الضغوط المحيطة بالفرد» حيث تؤكد هذه النظرية أن سلوك الفرد ليس إلا محصلة لكل الضغوط التي تؤثر عليه في لحظة ما

4- الدوافع: لقد ميز المختصون في هذا المجال بين نوعين من الدوافع:

الرد الأولية المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان كالطعام والشراب والراحة. والده الثانوية الناتجة عن اختلاط الفرد بالبيئة، كالحاجات العقلية والعاطفية

نظرية ماسلو في تحقيق الذات: لقد قدم ماسلو نظريته في شكل هرم قسم فيه حاجات الإنسان إلى خمسة مجموعات:

• **الحاجات والدوافع الفيزيولوجية:** وتتألف من جميع الحاجات المادية اللازمة للاستمرارية الحياة وتأتي في قاع هرم ماسلو في المستوى الخامس.

• **حاجات الأمان ودوافع الأمان:** وتتألف من الحاجات التي تؤمن للإنسان الحماية والأمان والراحة وتأتي في المستوى الرابع من هرم ماسلو.

• **الحاجات الاجتماعية ودوافع الحب:** وتشمل حاجات الفرد لتوفير الأمان والاطمئنان والشعور بحبة الآخرين وودهم والانتماء إلى الجماعة والتفاعل معها. وتأتي في المستوى الثالث من هرم ماسلو. (زيادات ، 2014 : 41)

- حاجات التقدير ودوافع الاحترام: وتشمل حاجة الفرد للشعور بتقدير الآخرين وتأتي في المستوى الثاني من هرم ماسلو.
- حاجات ودوافع تحقيق الذات: ويقصد بماكل ما يساعد الفرد في تحقيق أحلامه وآماله مستخدما في ذلك قدراته ومواهبه وتأتي هذه الحاجات في قمة الترتيب في هرم ماسلو.
- وبشكل عام فإن الحاجات الغير مشبعة كلية هي التي تسيطر على السلوك. مرتكزات نظرية ماسلو في تحقيق الذات:
- الحاجات الإنسانية متعددة ومتشعبة
- إن الدوافع منظمة على شكل هرمي
- الحاجات المشبعة لا تشكل دافعة سلوكية
- تقف الظروف الاجتماعية حائلا دون تحقيق الإشباع للكثير من الحاجات
- إن السلوك عادة يكون نتيجة دوافع تتحرك معا
- في الدول المتطورة اقتصادية تم إشباع الحاجات الفيزيولوجية لذلك أصبحت الحاجات الاجتماعية وتحقيق الذات هي المحرك والمكونة للسلوك الإنساني
- ومن حيث تصرف المستهلك فتقسم الدوافع إلى أولية وانتقائية وتعاملية.
- أ- الدوافع الأولية: تضم جميع الأسباب التي تدفع بالمستهلك لإعطاء الأفضلية في الشراء السلعة محددة وسبب هذا الانتقاء يعود لمحدودية القدرة الشرائية المتاحة.
- ب- الدوافع الانتقائية: بعد الاستقرار على شراء سلعة معينة يقوم المستهلك بالانتقائية بين الماركات المتاحة
- ت- الدوافع التعاملية: بعد أن حدد المستهلك السلعة التي يحتاجها والماركة الملائمة له، لابد أن يفاضل بين منافذ التوزيع المختلفة والتي تقدم له الجانب التعاملية من حيث القرب وسهولة الحصول على السلعة
- 5- التفضيل: تهتم المنظمات الاقتصادية بمعرفة تفضيل الجمهور للأشياء ويرجع ذلك إلى ثلاثة أسباب :-
- أ- التفضيل يساعد المنظمة على تجزئة أسواقها إلى مجموعات متجانسة وتحديد متطلبات كل مجموعة
- ب- معرفة أسباب عدم التفضيل تساعد المنظمة في اتخاذ القرار المناسب، إما بالخروج من السوق أو تعديل مواصفات المنتج حسب تفضيلات الجمهور
- إن تفضيلات الجمهور في تغير مستمر، لذا على المنظمة متابعة منشأ وتطور(زيادات ، 2014 : 42-43)

6. خصائص سلوك المستهلك:

السلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي:
 ان كل سلوك أو تصرف انساني لابد أن يكون وراؤه دافع او سبب قد يكون ظاهرا او مبطنا.
 السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع واسباب.
 السلوك الإنساني سلوك هادف.
 يرتبط السلوك الإنساني باحداث او اعمال تكون سبقته وأخرى قد تتبعه.
 السلوك الإنساني متنوع ويتواعم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
 كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الإنساني.
 السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته.
 السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
 صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته أغلب الأحيان (برواري ، فهمي البرزنجي ، 2008 : 116)

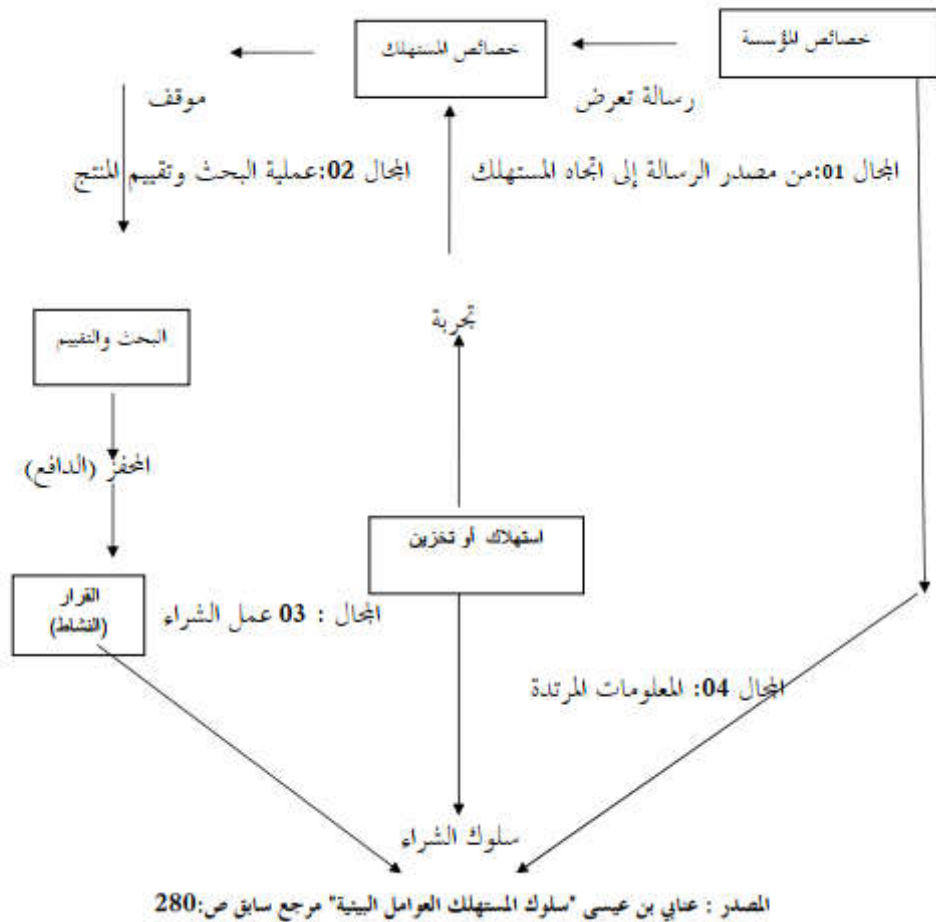
7. نماذج سلوك المستهلك :

يعرف النموذج على أنه "بناء نظري يمثل أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر " .
 وفي سلوك المستهلك يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية العناصر نظام اتخاذ قرار المشتري وتكمن أهمية نماذج سلوك المستهلك في :
 أ - تحديد متغيرات سلوك المستهلك .
 ب- وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة
 ج- تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة ، ويمكن أن نميز عدة نماذج من بينها:

1.7 هودج نيكوسيا : اقترح هذا النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1996 ، وهذا النموذج مستوحى من بنيته من برنامج الحاسوب، ويتضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك ، واعتماده على نتائج العديد من الدراسات الحديثة . (حيثامة واخرون ، 2020 ، 57)

ويمكن عرضه في الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : شكل مبسط لنموذج نيكوسيا



2.7 نموذج Engel | Kallat jBlackwell :

في سنة 1968 نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978، ويتكون هذا النموذج من نموذجين أو فرعين هما: (حيتامة واخرون، 2020، 56)

- نموذج معالجة البيانات، ونموذج اتخاذ القرار وفيما يلي شرح كل منهما :

3.7 نموذج معالجة البيانات : يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة من المنبه والجانب النفسي للفرد من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته شخصيته واتجاهاته ، ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية .

4.7 نموذج اتخاذ القرار : إن النموذج المقترح هو ركيزة عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ يصف عملية الاختيار أو إجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي .

5.7 غوج هوارد و شيث HOWARD ET SHETH:

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977 وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلاً عند الاختيار . ويتكون من أربعة أجزاء

رئيسية وهي :

أ. المدخلات (المنبهات)

ب - الاستجابات (المخرجات).

ج-المتغيرات الخارجية .

د-المتغيرات التي تمثل العملية الداخلة المتبعة من طرف المشتري. (حيثامة واخرون ،2020 ،30)

مقارنة بين النماذج:

قام كل من Tarrideoul و Pras بمقارنة بين النموذج الثلاثة على النحو التالي :

الجدول رقم (01) : مقارنة بين النماذج : (حيثامة وآخرون، 2020: 57)

نيكوسيا	انجل كولات بلا كوال	هوارد و شيت	
جيد جدا جيد إلى جيد جدا جيد	جيد جيد جيد	جيد جدا جيد إلى جيد جدا جيد	معايير رسمية 1. سهولة الصيانة 2. ترابط منطقي 3. أمكانية اشتقاق منها نظريات أخرى 4. دقة الكلمات 5. وحدة التصميم 6. مدى تفسير النموذج تطبيقا 7. الصفة التمثيلية 8. مواجهة النموذج للواقع 9. سهولة وضع واختيار النموذج 10. مدى إثباته تطبيقيا 11. الابتكار وتقاسم
جيد متوسط متوسط إلى جيد	متوسط متوسط متوسط	متوسط إلى جيد متوسط جيد	
ضعيف إلى متوسط ضعيف إلى متوسط متوسط	متوسط إلى جيد ضعيف ضعيف	جيد متوسط ضعيف إلى متوسط	
غير متأكد جيد	غير متأكد متوسط إلى جيد	جيد متوسط إلى جيد	
متوسط إلى جيد متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد جيد إلى جيد جدا	اقتراحات جديدة 12. التناسق مع المعارف السابقة 13. إمكانية الربط بين المتغيرات 14. قوة الاستنباط 15. مدى التأقلم مع المعطيات الجديدة
جيد متوسط	جيد متوسط	جيد إلى جيد جدا متوسط	

ويبين هذا الجدول:

أ- أن هناك توافق بين النماذج الثلاثة فيما يتعلق بأهمية وضرة تحليل السوق من طرف المؤسسة للكشف عن دوافع المشترين المحتملين وتعيين معايير الاختيار بين البدائل المتاحة للمستهلك، ومعرفة المنتجات ومجموعات العلاقات الحيوية وهي التي يتذكرها المستهلك ويأخذها في الاعتبار عند اتخاذ قراره الشرائي، وكذلك معتقدات واتجاهات المستهلك نحو المنتجات وتقومها ويؤثر كل ذلك على تفضيلا ته واختيار البديل الأفضل.

ب- تتفق فيما بينها في المراحل السابقة للشراء و المؤدية إلى القرار الشرائي (حيثامة وآخرون ، 2020: 58)

8. أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

في الماضي، لم تكن هنالك صعوبة في التعرف على المشترين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج. لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، وهي:

- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عملا حيويا فيها.
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي، واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها: النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك و البيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغير عادات المستهلك الشرائية وغيرها. (عنابي ، 2003: 20-21)

9. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

1- تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي :

تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية :

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

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

ج- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء

2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

3- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة

وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك. وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي :

- تعقد الظاهرة : إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.
- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين و سيتم مناقشة بعض هذه النظريات في الفصول اللاحقة. (عنابي ، 2003 : 20)

- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا. فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات. وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

10. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق. ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1.10. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات, وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها. كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2.10. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين, كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3.10. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك, كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4.10. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:
اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق, يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط. وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق, ومن الفرص الممكنة :

تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.
أ. سلوك المستهلك ودوره الإستراتيجي في التسويق (عنايي ، 2003 : 21-22)

ب تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة. ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية. وما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

ج - تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف. وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشراء والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

هـ - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسية. ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها،

1. الخدمات الفنية : وتتمثل في التركيب، التدريب وتوفير قطع

الغيار والصيانة.

2. الخدمات غير الفنية : ومنها مايلي :

- تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة .
 - توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا.
 - قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.
 - متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.
- تفهم ادوار اعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار تنفيذ دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرة الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

التعرف على أثر تفاعل وإحتكاك الفرد بجماعات عديدة يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات. (عنايي ، 2003 : 23-24-25)

1. تعريف التسويق :

عرف التسويق على أنه عملية التخطيط والتنفيذ و المتابعة الخاصة بخلق تطوير وتسعير و ترويج المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكارا من أجل تبادل المنافع بين البائعين و المشترين سواء كانوا أفرادا أو منظمات وذلك لتحقيق الإشباع لكل من الطرفين والذي ينتج عنه تحقيق الأهداف الخاصة بكل منهما . (علاء فرحان وآخرون ، 2010 : 53)

1-وتعرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه "القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الإقتصادي " . (معوض ، إمام ، 2012 : 11)

كما عرفته بأنه يضم تلك الأنشطة التي لا تتصل بالإنتاج كالتخزين ، النقل ، البيع ... إلخ ، أي يبدأ بعد إنتهاء عملية الانتاج نفسها إلا أن الانشطة التسويقية بدايتها تكون قبل بداية عملية الانتاج . كما انها تمتد إلى ما بعد عملية البيع .

(شاهين ، عبد الحميد ، 2014 : 15)

2-كما عرف ستانتون التسويق على أنه "نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير و ترويج وتوزيع السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين " . (البكري ، 2006 : 22)

2. عناصر المزيج التسويقي :

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ويرى Kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق يمثل هذا الأخير على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة وله أربع مكونات PS4 :

- المنتج Product

- السعر Price

- المكان place

- الترويج Promotion

(قرناني ، 2021 : 192)

1.2 المنتج Product :

هو أي سلعة أو خدمة حيث أن المنتج أو العرض هو أساس أي عمل وتهدف الشركة بجعل المنتج مختلف وأفضل في بعض النواحي حتى تجعل السوق المستهدف يفضلته حتى وإن كان باهض الثمن .

2.2 السعر Price :

هو مقدار ما يدفعه المشتري لقاء المنتج ، يختلف السعر عن عناصر مزيج التسويق الأخرى حيث ينتج عنه عائدات بينما ينتج عن العناصر الأخرى تكاليف ونتيجة لذلك تعمل الشركات على رفع أسعارها إلى أعلى حد يسمح به .

3.2 المكان Place :

هو الذي يتم فيه بيع المنتج وطرق توزيع المنتج وإيصالها إلى المشتري حيث يتم بيع السلع مباشرة أو من خلال وسطاء

4.2 الترويج Promotion :

هو العنصر التسويقي الذي يحقق الاتصال بين المنظمة و السوق المستهدف بهدف التأثير و الإقناع و محاولة تكوين الانطباع الجيد لدى العملاء ، كما يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من إعلانات ، علاقات عامة ، ترويج المبيعات ، التسويق المباشر ، التغليف ، النشر ، البيع الشخصي

(قرناني ، 2021 : 192-193)

3. مفهوم التسويق الإلكتروني:

-التسويق الإلكتروني: هو عملية إنشاء والمحافضة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين . (امجدل ، 2014 : 28)

-ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشرة" (صبرة ، 2010 : 44)

-التسويق الإلكتروني: هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في قضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت

(عليان ، 2012 : 227-228)

-التسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة إستهداف المشترين و المتسوقين و المستهلكين بصورة فردية Individual Electronic Marketing ، ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة ، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك و الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر ، كلما كانت قادرة على إستقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل .(ابو فارة ، 2004 : 135)

4.مراحل التسويق الإلكتروني Marketing phases:

من ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحها "Arther Letel" ويشتمل نموذج Arther للتسويق الإلكتروني على اربعة مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الإعداد preparation phase

2. مرحلة الأتصال communication phase

3. مرحلة التبادل transaction phase

4. مرحلة ما بعد البيع post sales phase

1.4مرحلة الاعداد preparation phase:

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين لبتهم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشترين والطلب في السوق المحلي او الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة. إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقيين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E.marketing عبر الإنترنت لكي تحقق اهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسها وتمنحها الصفة الدولية .

2.4مرحلة الاتصال Communication Phase:

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في صحة الإنترنت (وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما

يعرف بصفحة الإنترنت (web page) و (site) (web) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الرسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات شركة من خلال نموذج AIDA وهي تكون من المراحل التالية : (عزام وآخرون ، 2008 : 426-427)

أ. مرحلة جذب الانتباه Attention

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information .

ج. مرحلة إثارة الرغبة Desire

د. مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action.

3.4 مرحلة التبادل Transaction phase:

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة او البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، والتي تكفل الأمان (Safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصدقية (trust) وإذا تحقق ذلك. قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار امر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية / عمليات التبادل النقدي Monetary Transacticion والغير نقدية Non Monetary Transaction من خلال ما يعرف (الإنترنت بنك) . (E.Bank)

4.4 مرحلة ما بعد البيع After- sales phase

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات اسناد ودعم اضافية بالعمليّة التسويقية تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل ايضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

أ. إيجاد غرف محادثة او مجتمعات افتراضية Chat rooms

ب. المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد

ج. الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ Frequently Ask question

د. خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية. (عزام وآخرون ، 2008 : 427)

5. خصائص التسويق الإلكتروني :

1. يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن من التعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بما كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم الرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
3. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الوب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تقفل.
4. بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزائرين على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا و ملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزائرين الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
5. الاتصالات الإلكترونية تفاعلية و تبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم حيث كُن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم رمال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.
6. أفضل مواقع الوب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هنا الابقاء معلوماًتها جديدة وبالتالي تحت الآخريين على العودة لزيارة أخرى.
7. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقن على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.
8. مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما.
9. ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.
10. خاصية أوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتركرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث

التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون. (منير ، 2014 : 91-92)

6. أهمية التسويق الإلكتروني:

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة وذلك بسبب انخفاض تكلفتها و ازدياد قدرتها على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك ملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، تتضمن ترميزات ونصائح الزبائن المحتملين، وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين (3 إلى 22٪) بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح هذا النوع من التسويق للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالتواصل والحدود الجغرافية ، من أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاثة عناصر رئيسة وهي :

- الاتصالات: وتمثل في حقبتها البنية التحتية لعمل شبكة الإنترنت والمرتبطة أساسا مع مجهزي الخدمة الإنترنت و كاهو مثلا في America online ، و خدمات الاتصال عن بعد.

- البرمجيات: وتمثل بالبرامج المعدة العرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتلوكات الإلكترونية، الخدمات المصرفية على خطوط الإنترنت، خدمات الوساطة عبر الإنترنت.

- الأسواق، والتي تأخذ أشكالا مختلفة كما هو في المزاد الإلكتروني العلني، أسواق البحث المباشرة، هياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.

ويمكن تلخيص أهميتها أيضا في ما يلي :

1. بناء تواجد على الشبكة: إن أكثر من (200) مليون شخص في العالم يستخدمون الإنترنت فمهما كانت طبيعة الأعمال لا بد وان يكون جزء منهم مهنا بالمنتجات المعروضة من خلال شبكة الإنترنت.
 2. خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية عن والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء
 3. جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة.
 4. الإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب.
 5. الانفتاح على الأسواق العالية: إنهما بالتأكيد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع اسواق عالمية جديدة مخطط لها.
 6. السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن.
 7. خدمة السوق المحلية حيث أن التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة لخدمة السوق المحلي
- اختبار اسواق منتجات جديدة يمكن عن طريق الإنترنت الوصول إلى أسرع سوق. (زيادات وآخرون ، 2014 :33-34)

7. مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني

1. مزايا التسويق الإلكتروني :

هناك جملة مزايا يمكن أن تحققها الشركة عند اختيارها للتسويق عبر الإنترنت:

- الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.
 - استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
 - فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين
 - إنجاز المعاملات الإلكترونية وبكلفة منخفضة.
 - تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية .
 - السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة .
 - متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها
 - ملاحظة تصرفات المنافسين.
 - توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الإلكتروني
- عدم الاقتصاد على الأنشطة السابقة بل يمكن استخدامها في : إجراء الاستطلاعات الآراء المستهلكين الأهميتها في التغذية العكسية .. (يوسف ، الصميدعي، 2004 : 283)

2.7 الفوائد التسويق الإلكتروني :

إن أهم الفوائد المشتركة التي يمكن أن يحققها التسويق عبر الإنترنت لكل من الشركات والمستهلكين يمكن إنجازها بما يلي:

1.2.7 الملائمة: أي بإمكان المستهلكين طلب المنتجات وهم جالسون في بيوتهم أو في مكاتبهم على مدى أربع وعشرين ساعة

يومية وطوال أيام الأسبوع.

2.2.7 المعلومات: بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف و أنواع وأسعار المنتجات وكذلك

الخدمات المرتبطة بنشاط الشركة وهذه المعلومات أكثر بكثير من مات التي توفرها إعلانات الصحف، المحلات، التلفاز وحتى

الكتالوجات.

3.2.7 الاستجابة لأوضاع السوق: بإمكان الشركات تحديد كافة المعلومات عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة

4.2.7 تقليص التكاليف: إن مخازن الإنترنت ليست لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بتنظيم واجهات المخازن والمحلات

التقليدية، الإيجارات، التأمين وغيرها، يضاف إلى ذلك تقلى التكاليف المتعلقة بطباعة البرية و غيرها من التكاليف التي ينسم بها التسويق التقليدي.

5.2.7 تقليل المشاحنات: لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الإنترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا

التعامل من بعض المشاحنات والمشادات.

6.2.7 بناء علاقات طيبة: يمكن للشركات أو المسوقين التعامل مع المستهلكين وفتح حوارات تؤدي بنتيجة الی بناء علاقات

طيبة و طويلة الأمد. (يوسف ، الصميدعي، 2004 : 283-284)

8. سلبيات وعيوب التسويق الإلكتروني :

1.8 سلبيات التسويق الإلكتروني:

1. عمليات الأمن والخصوصية أثناء تطبيق عمليات التسويق الإلكتروني.
2. تطور تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن.
3. التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الانترنت
4. الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الانترنت. (صبرة ، 2010 : 54)

2.8 عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب ، حيث يرى عيوب التسويق الإلكتروني تتمثل

بالآتي:

- 1- عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته للمعارض والمعروض.
- 2- خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
- 3 - المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام
- 4- مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات

التي لن يكون لها زمان أو مكان محددین. (زيادات وآخرون ، 2004 : 43)

5- سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.

6- فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويج وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية. (زيادات

وآخرون ، 2004 : 43)

9. **تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني:** بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:- **التحديات التنظيمية:** أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز

فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها

- **عوائق اللغة والثقافة:** أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع الإلكترونية.

- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية مثل برنامج

6 Cookies (فلاح الزغبى ، 2019 : 98)

- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة التأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج *Electronic Transactions Secure*

وهناك تحديات خاصة بالدول النامية من أهمها:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية . (فلاح الزغبى ، 2019 : 99)

10 المزيج التسويقي الإلكتروني

- أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التسويقي هنا أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية عمليات التسويق مما يتطلب تغيرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات P28 وهي:

1. المنتج Product
2. التوزيع Place
3. الترويج promotion
4. التسعير Price
5. العملية Process
6. العنصر البشري People
7. التسهيلات المادية Physical Evidence

8. الإنتاجية والجودة productivity and quality . (أحمد ، 2009 ، 136)

وفيما يلي عرض لأثير عمليات التسويق الإلكتروني على كل عنصر من العناصر السابقة

1.10 المنتج Product

-يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار ونتيجة لذلك اضطرت الشركات الى اجراء تعديلات على العمليات التقليدية بتطوير المنتجات و التي تنطوي أولا على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التنفيذ وبدلا من ذلك بادرت بعض الشركات الى ابتكار ما يسما بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وفي ما يلي عناصر تلك العملية

- التسويق الإلكتروني : لذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية

بات والتي تنطوي أولا على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية بدلا من ذلك بادرت بعض الشركات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وفيما يلي عناصر تلك العملية . (أحمد ، 2009 ، 136)

تحسس السوق : يتمثل هذا العنصر في معرفة الشركات لمدى استجابة تصميم المنتج و الحاجات و المتطلبات الحقيقية للعملاء وتلجأ هذه الشركات لعدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات مثل :

أ.قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعلماء

ب.نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات و العملاء

ج.مجموعة الأخبار

اختبار الحلول الفنية:

تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات فعلى سبيل المثال في مجال البرمجيات واجهت شركة (net dynamics) تحدي كبير في عملية تطوير أحد منتجاتها وبعد قيام الشركة بعمل نماذج لتلك البدائل ودراستها ومقارنتها ببعضها البعض كان اختيار لغة Java

دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية:

تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج علن بالعدل والتي تقر بضرورة تضمين الحاسبات والرغبات الحقيقي المنتج تحت التطوير فعلى سبيل المثال تقوم بعض الشركات الرائدة في مجال البرمجيات بعرض الحلول الفنية على مجموعة مختارة من العملاء من خلال شبكات الأكسترنات وهي شبكات تعد بمثابة وسائل اتصال شخصية متبادلة بين هذه الشركات والعملاء.

وضع المرونة قيد الاختبار:

السابقة للعملية المرنة لتطوير المنتج للشركة فرصة الإستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العميل والمستهلكين .

2.10. التوزيع Place:

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فيد من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي

وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها :

- إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الإنزال من خلال شبكة الانترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين

- يفترض أن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لإستخدام الكمبيوتر من إنزال وتحميل البرامج

- يجعل التوزيع المباشر للبرامج إلى العملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة ودراية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.

كما يمكن التفرقة بين المزايا التي تعود لكلا من الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث القيام بعمليات التوزيع الإلكتروني للبرمجيات

حيث يعتبر التوزيع أحد قنوات توزيع منتجاتها فهذه الشركات تستخدم العديد من قنوات التوزيع الأخرى وأهمها :

أ. لتوزيع من خلال الوكلاء Agents

ب. مراكز البيع المحلية Local stores المملوكة لها والتي تنتشر في المدن والعواصم الكبرى. (أحمد ، 2009 : 137-138)

3.10 الترويج Promotion :

إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت وهو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الوب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.

ولا شك من خصائص التسويق الالكتروني تجعل الجهود الترويجية ع شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن الجهود الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك فيما يلي:

أ. تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم.

ب. أن الطبع التفاعلية للانترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية Interactive dialogue مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.

ج. قدرة رجل التسويق في التعرف على العملاء قبل الشراء تساعده على توجيه الجهود الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فعالية.

4.10 التسعير Price:

يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين في مجال التسعير من أهمها:

أ. يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات.

ب. يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع القضائي.

ج. يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث (shop Bots). وهو عبارة عن برنامج يساعد المستهلكين في البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت .

د. يسهل الانترنت فرص إيجاد بدائل للموردين الحاليين. (أحمد ، 2009 ، 143)

5.10 العنصر البشري people :

و يشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمات والتأثير على مشاعر مشتريين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها :

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل (النصح و التوجيه)
- إقناع العملاء بالشراء
- ويمثل تأثير عملية التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في استخدام العنصر البشري أدوات جديدة للقيام بوظائفه السابقة ومن تلك أدوات ما يلي :

1. **الويب الشبكة العالمية العنكبوتية:** حيث تعد مواقع شركات البرمجيات مثل (microsoft) أداة جيدة تخلق التفاعل مع العملاء وإغرائهم على القيام بالشراء من خلال توفير معلومات متنوعة وذات قيمة للعملاء

2. **البريد الإلكتروني Email :** حيث يعد وسيلة جيدة لشركات البرمجيات لمساعدة العملاء في إرسال الأسئلة و الإقتراحات و الشكاوي كما يمكن إستخدامه لإرسال خطابات الاخبارية حول العروض الخاصة التي تنظم طبقا لمشتريات العميل السابقة.

3. **مجموعة الأخبار News groups:** وهي وسيلة لتبادل الأفكار حول العديد من الموضوعات عن طريق الانترنت وذلك لأنها تتمثل في النقاش الدائر بين العديد من الأشخاص من جميع أنحاء العالم. (أحمد ، 2009 ، -145 143)

6.10 التجسيد المادي Physical Evidence

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل ومنها:

أ. نوعية الموظفين: حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل (المعرفة - الأناقة - المودة).

ب. تعد الموسيقى المستخدمة في مكان تقديم الخدمة مصدر سعادة أم عدم سعادة للمستهلك.

ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي المكان تقديم الخدمة.

أما تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر فيمكن عرضه فيما يلي:

- يتمثل في الجو العام Atmosphere الذي تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها الكترونيا في موقعها على الانترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الالكتروني أحد عناصر الجو العام، فعلى سبيل المثال اضطرت الشركة المنتجة لبرنامج الكمبيوتر الشهير لوتس 1-2-3 إلى تغيير الموسيقى المصاحبة له في اليابان لعدم تقبل المستهلك لها.

7.10 العمليات Process

ويشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن تلك العمليات والإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة .

ويتمثل هذا العنصر بالنسبة للبرمجيات في التالي:

أ. تعريف وتحليل المتطلبات Requirements Analysis and Definition ويتمثل تلك الخطوة في تحديد نظام

الخدمات المراد إنجازها بواسطة تلك البرامج وكذلك معرفة القيود والأهداف الخاصة بتلك النظام.

ب. تصميم البرنامج.

ج. مرحلة تنفيذ البرنامج.

د. اختبار البرنامج

هـ. متابعة البرنامج.

و. وتؤثر عمليات التسويق الالكتروني على هذا العنصر في توفير كم هائل من المعلومات والتي تساعد على أداء هذا العنصر

بكفاءة وفعالية حيث تتيح أدوات التسويق الالكتروني تحديد متطلبات المستهلكين من البرامج المختلفة.

8.10. الجودة والإنتاجية Productivity and auality

وتعتمد جودة البرامج على التالي:

1. الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرنامج

2. العيوب التي تجعل المستهلك ينمى شراء برنامج آخر.

3. أي يعتبر البرنامج جيدة إذا حصل المستهلك على من يرغبه مقيدا استخدامه للبرنامج ويعتبر غير جيد إذا لم يؤدي استخدام

البرنامج لإشباع حاجات المستهلك. (أحمد ، 2009 : 146-147)

خلاصة الفصل:

وفي إطار دراسة سلوك المستهلك، يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولازالت تشدد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في التسويق الإلكتروني وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، فمن خلال قياس اتجاهات المستهلكين يستطيع الباحثون التنبؤ بالسلوكيات والعادات الشرائية لتلك الفئة من المستهلكين.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

1- منهج الدراسة

2- المجتمع الأصلي

3- الدراسة الاستطلاعية

4- الدراسة الأساسية

5- الأساليب الإحصائية

تمهيد:

يهدف هذا الفصل الى إيضاح الإجراءات المنهجية المتبعة و متمثلة في منهج الدراسة، المجتمع الأصلي، الدراسة الاستطلاعية و الأساسية اللاتين اشتملت على مجموعة من الخطوات منها مكان ومدة الدراسة، عينة الدراسة، إضافة الى الأدوات و الاساليب الاحصائية المستخدمة

2-منهج الدراسة المستخدم:

تم القيام باستخدام المنهج الوصفي لأنه يعتبر أكثر ملائمة لموضوع دراستنا.

المجتمع الأصلي: يشمل مجتمع البحث عينة أساتذة و طلبة قسم العلوم الاجتماعية و الإنسانية جامعة ابن خلدون "تيارت"

حيث كانت إحصائيات لهذا العام (2022) كما يلي: عدد طلبة 6668، وعدد الأساتذة 165 أستاذ.

الجدول التالي رقم (02): يمثل عدد طلبة و أساتذة العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية حسب المستويات.

عدد طلبة العلوم الإنسانية		عدد طلبة العلوم الاجتماعية		المستويات
ذكور	إناث	ذكور	إناث	
272	559	198	699	سنة أولى ليسانس
143	427	112	546	سنة الثانية ليسانس
97	352	103	587	سنة ثالثة ليسانس
141	351	116	498	سنة أولى ماستر
254	520	122	539	سنة ثانية ماستر
907	2209	651	2869	مجموع
6668				مجموع العام
الأستاذة				
ذكور		إناث		
106		59		
165				المجموع

3.الدراسة الاستطلاعية :

عندما نريد أن نقوم بأي دراسة علمية لابد من إجراء دراسة استطلاعية تساعدنا في تحديد أبعاد البحث و التأكد من جدول الدراسة

كما توفر لنا ملائمة و مناسبة البيانات التي نتحصل عليها من طرف الافراد الذين ستطبق عليهم أدوات الدراسة و مدى استعدادهم

ورضاهم عن اجراءات الخاصة التي ستتبع، كما تساعدنا في الكشف عن حجم الصعوبات التي يمكن أن تواجهنا أثناء الشروع في الدراسة الأساسية.

1.3. أهداف الدراسة الاستطلاعية :

1. تحديد صعوبات البحث.

2. تحقق من خصائص سيكوماترية.

3. محاولة تعرف على إمكانية تطبيق الدراسة الميدانية و أخذ صورة أولية عنه .

2.3. الإطار الزمني و المكاني للدراسة الاستطلاعية:

1.2.3. المجال الزمني للدراسة الاستطلاعية:

أجريت الدراسة الاستطلاعية من: 2022/05/07 الى 2022/05/12

2.2.3. الإطار المكاني للدراسة الاستطلاعية:

أجريت الدراسة الاستطلاعية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة ابن خلدون -تيارت- .

3-2-3 تعريف بالمؤسسة:

تقع هذه الكلية شرق مدينة تيارت ، تم انشاءها سنة 2010 تتوفر على 3000 مقعد بيداغوجي ، تقدر مساحتها حوالي 2.4

كلم²، يتمدرس بها أزيد من 7000 طالب يؤطروهم ازيد من 165 أستاذ يتوزع الطلبة بها من قسمين:

قسم العلوم الإنسانية: و يندرج تحته التخصصات التالية في طور الليسانس:

-تخصص تاريخ تخصص علم المكتبات ،تخصص اعلام و اتصال.

و في طور الماستر: تاريخ حديث و معاصر،تاريخ الغرب الاسلامي في العصر الوسيط

تاريخ الحضارات القديمة، اعلام و اتصال، تكنولوجيا و هندسة المعلومات

قسم العلوم الإجتماعية : و يندرج تحته التخصصات التالية في طور الليسانس

تخصص علم اجتماع،تخصص علم النفس تخصص فلسفة. (أنظر ملحق رقم 4)

3.3. عينة الدراسة الاستطلاعية:

أجريت الدراسة الاستطلاعية على عينة عشوائية من طلبة و أساتذة قسم العلوم لاجتماعية و العلوم الإنسانية بجامعة ابن خلدون قدر

حجمها ب 40 فرد (طلبة و أساتذة)

الجدول التالي رقم (03) يمثل توزيع العينة حسب الجنس :

مجموع	الجنس		المهنة
	ذكر	أنثى	
20	10	10	أستاذ
20	10	10	طالب
40	20	20	المجموع

4. أداة الدراسة (الاستبيان):

تم جمع البيانات في هذه الدراسة على استبيان اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني، المعدة من قبل الباحثين وهذا انطلاقا من

استبيانات اعدت في الدراسات السابقة وهي :

- مطالي ليلي (2016) ، فوال إيمان سفيحي ربيعة (2019) ، دراسة Beloud . L (2011) ، مي اسامة الهيطل (2019) ، نزمين علاء الدين (2021) .

1.4. وصف الاستبيان يشمل الاستبيان الذي بين أيدينا على قسم واحد، بحيث يحتوي هذا القسم على محورين هما:

1.1.4. المحور الأول: يشمل على بيانات الشخصية المتمثلة في (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الصفة.

2.1.4. المحور الثاني: يتمثل في التسويق الالكتروني و يحتوي على 6 أبعاد تتمثل فيما يلي:

1.2.4. المواقف اتجاه استخدام الانترنت في السوق .

2.2.4. سهولة الاستخدام.

3.2.4. معلومات المقدمة حول المنتج.

4.2.4. أسعار العروض المقدمة على الانترنت.

5.2.4. خصائص وجود المنتج.

6.2.4. الفراغ و التقليل في المنتج.

الجدول التالي رقم(04) يمثل فقرات الأبعاد :

رقم العبارة	البعد
50-51-49-18-17-16-13	بعد المواقف اتجاه استخدام الانترنت في السوق
-11-10-30-29-28-54-53-52-15-14 22-12	بعد سهولة الاستخدام
04-42-41-40-24-23	بعد المعلومات المقدمة حول المنتج
-47-46-48-36-35-02-03-01-06-05 34	يبعد أسعار العروض المقدمة على الانترنت
19-45-44-43-27-26-25	بعد خصائص وجود المنتج
-38-37-07-09-08-33-32-31-21-20 39	بعد الخداع و التضليل في المنتج

الجدول التالي رقم(05) يمثل بدائل التسويق الالكتروني:

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

14.2 الخصائص السيكومترية للأداة:

1.2.4 الصدق

2.2.4 الصدق الظاهري(صدق المحكمين)

تم عرض أداة الاستبيان على 5 أساتذة من عدة تخصصات وجامعات مختلفة نذكرهم كآتي: (علم النفس ، علم النفس عمل

وتنظيم ، علوم اقتصادية ، علم الاجتماع و الاتصال) . (أنظر الى الملحق رقم 1)

الجدول الآتي يوضح أهم التعديلات التي أجريت على الاستبيان.

الجدول رقم (06) يمثل عبارات الاستبيان قبل وبعد التصحيح :

العبرة قبل التعديل	العبرة بعد التعديل
أرى أن التسويق عبر الانترنت وسيلة مناسبة وتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع	أرى ان التسويق عبر الانترنت وسيلة مناسبة
أرى ان التسويق الالكتروني يتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع	مضافة
أشعر بالرضا حول سمات المنتجات التي تعرض عن طريق الانترنت	مضافة
سهم التسويق الالكتروني في صناعة الاذواق	مضافة
ينتج التسوق عبر الانترنت شراء المنتجات في أي وقت خلال اليوم	مضافة
أرى أن الشراء عبر الانترنت سهل الاستخدام وخالي من التعقيد	أرى أن الشراء عبر الانترنت سهل الاستخدام و غير معقد
استطيع الحصول على المعلومات القيمة حول المنتجات المعروضة في الانترنت	أستطيع الحصول على المعلومات القيمة كتاريخ الاستهلاك ، مكونات المنتج وغيرها
استطيع الامام بكل من السلع و الخدمات الجديدة من خلال الانترنت	استطيع معرفة السلع و الخدمات الجيدة من خلال الانترنت
اجد سهولة في الولوج الى مواقع البيع الالكتروني	محدوفة
يتيح التسوق عبر الانترنت شراء المنتجات في اي وقت خلال اليوم	محدوفة
استطيع الحصول على المعلومات القيمة حول المنتجات المعروضة في الانترنت	محدوفة
يتم عرض منتجات حصريا على الانترنت (غير متوفرة بالمحلات)	يسهم البيع الالكتروني في بناء واقع جديد (تجارة العلامة)
يوفر التسوق عبر الانترنت منتج بمواصفات قياسية	يوفر السوق عبر الانترنت منتج بمواصفات قياسية ذو معايير عالمية
أحصل على ضمان استرداد الأموال إذا كان المنتج لا يتوفر على المواصفات المطلوبة	أحصل على ضمان استرجاع الاموال اذا كان المنتج لا يتوفر على المواصفات المطلوبة
أشعر بالثقة و الرضا حول سمات المنتجات التي تعرض عن طريق الانترنت	أشعر بالثقة حول السمات التي تعرض عن طريق الانترنت

2.4. الاتساق الداخلي :

الجدول رقم(07) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعء المواقف اتجاه استخدامهم الانترنت في التسوق:

العلاقة بين البعد و الدرجة الكلية	العلاقة بين الفقرة و البعد	رقم العبارة	البعد
**0.96	**0.70	13	الموقف اتجاه استخدام للانترنت في التسوق
	**0.73	17	
	**0.93	16	
	**0.77	18	
	**0.88	49	
	**0.67	51	
	**0.77	50	

نلاحظ من خلال الجدول رقم(07) أن أغلب الفقرات ذات دلالة احصائية و ذلك بارتباط فقرات مع البعد و البعد مع الدرجة

الكلية الذي قدر ب **0.96**** عند مستوى الدلالة **0.01**

الجدول رقم (08) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعء سهولة الاستخدام

العلاقة بين البعد و الدرجة الكلية	العلاقة بين الفقرة و البعد	رقم العبارة	البعد
**0.76	**0.82	14	سهولة استخدام
	**0.76	15	
	**0.64	52	
	**0.73	53	
	**0.77	54	
	**0.81	28	
	**0.77	29	
	**0.61	30	
	**0.91	10	
	**0.89	11	
	**0.81	12	
	**0.77	22	

الجدول رقم (09) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعء المعلومات المقدمة حول المنتج

العلاقة بين البعد مع الدرجة الكلية	العلاقة بين الفقرة مع البعد	رقم العبارة	البعد
**0.84	**0.70	23	المعلومات المقدمة حول المنتج
	**0.66	24	
	**0.62	40	
	**0.67	41	
	**0.59	42	
	**0.55	04	

نلاحظ من خلال الجدول رقم(09) أن أغلب الفقرات ذات دلالة إحصائية و ذلك بارتباط فقرات مع البعد و البعد مع الدرجة الكلية الذي قدر ب**0.84 عند قيمة 0.01

جدول رقم (10) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعء الاسعار العروض المقدمة على الانترنت

العلاقة بين البعد و الدرجة الكلية	العلاقة بين الفقرة و البعد	رقم العبارة	البعد
**0.72	**0.53	05	الأسعار العروض المقدمة على الانترنت
	**0.70	06	
	**0.73	01	
	**0.93	03	
	**0.77	02	
	**0.88	35	
	**0.67	36	
	**0.77	48	
	**0.82	46	
	**0.76	47	
	**0.64	34	

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10) أن أغلب الفقرات ذات دلالة إحصائية و ذلك بارتباط فقرات مع البعد و البعد مع الدرجة الكلية الذي قدر ب**0.72 عند مستوى الدلالة 0.01

الجدول رقم (11) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعء خصائص وجودة المنتج

العلاقة بين البعد و الدرجة الكلية	علاقة بين الفقرة و البعد	رقم العبارة	البعد
**0.82	**0.73	25	خصائص و جودة المنتج
	**0.77	26	
	**0.81	27	
	**0.77	43	
	**0.61	44	
	**0.91	45	
	**0.89	19	

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11) أن أغلب الفقرات ذات دلالة احصائية و ذلك بارتباط فقرات مع البعد و البعد مع الدرجة الكلية الذي قدر ب **0.82 عند مستوى الدلالة 0.01

الجدول رقم (12) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعء الخداع والتضليل في المنتج:

العلاقة بين البعد و الدرجة الكلية	علاقة بين الفقرة و البعد	رقم العبارة	البعد
**0,69	**0.96	20	الخداع و التضليل في المنتج
	**0.81	21	
	**0.77	31	
	**0.70	32	
	**0.64	33	
	**0,68	08	
	**0,63	09	
	**0,61	07	
	**0,67	37	
	**0,29	38	
	**0,78	39	

نلاحظ من خلال الجدول رقم(12) أن أغلب الفقرات ذات دلالة احصائية و ذلك بارتباط فقرات مع البعد و البعد مع الدرجة الكلية الذي قدر ب 0.69^{**} عند مستوى الدلالة 0.01

2.5. ثبات الأداة :

1.2.5. ثبات الأداة بطريقة الجزئية الصحيحة:

جدول رقم (13) يوضح ثبات استبيان اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني بطريقة التجزئة النصفية

معامل سبيرمان براون	معامل غوتمان
Coefficient De Spearman–Brown	Coefficient De Guttman Split–half
0.91	0.97

مخرجات spss vr21

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن استبيان اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني يتمتع بدرجة عالية من ثبات أي أنه صالح نظرا لقيمة معامل غوتمان و قيمة معامل سبيرمان العالية.

2.2.5. ثبات طريقة الفا كرومباخ:

جدول رقم (14) يبين مستوى الثبات لمحاو استبيان بطريقة ألفا كرومباخ

قيمة ألفا	عدد الفقرات	الأبعاد
0.99	07	الموقف اتجاه استخدام للانترنت في السوق
0.84	12	سهولة الاستخدام
0.76	06	المعلومات المقدمة حول المنتج
0.77	11	أسعار العروض المقدمة على الانترنت
0.73	07	خصائص وجود المنتج
0.782	11	الخداع و التضليل

مخرجات spss vr21

نلاحظ من خلال الجدول رقم(14) أن اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني له مستوى عالي من الثبات وهي تدل على أن مقياس ثابت و صالح للقياس .

5- الدراسة الأساسية :

الإطار الزمني و المكاني للدراسة الأساسية من 25ماي إلى 30ماي 2022

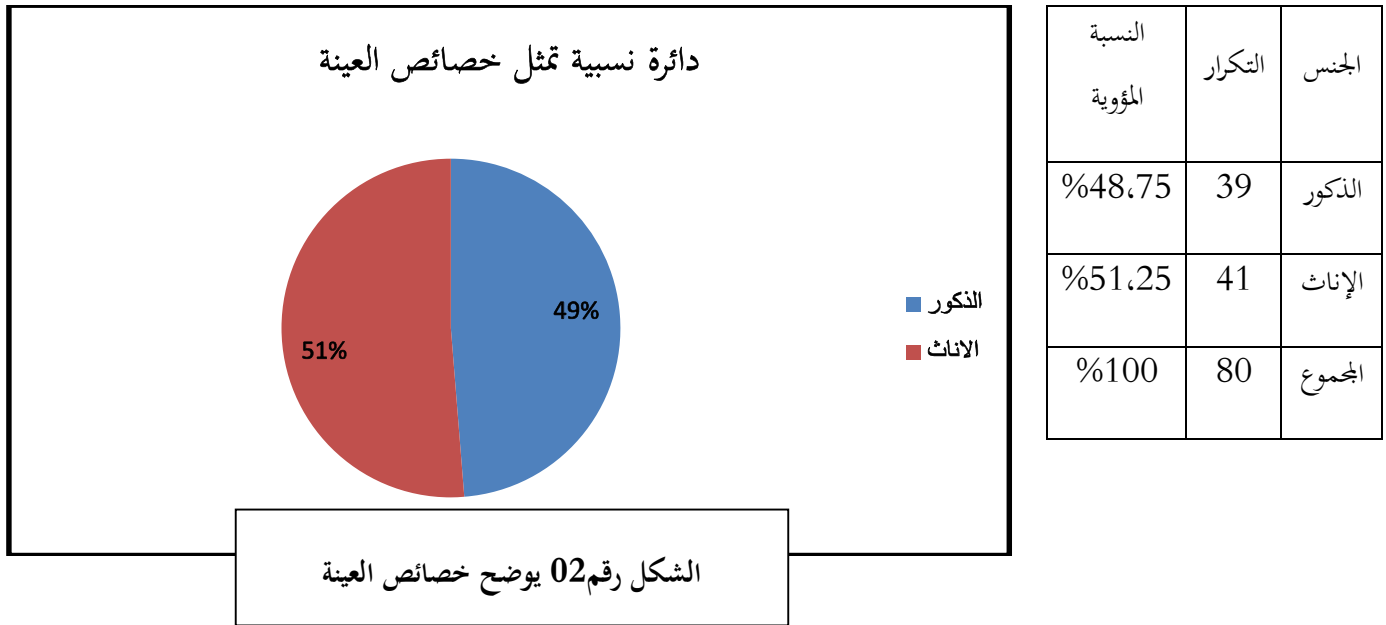
المجال المكاني لدراسة :

أجريت في كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية جامعة ابن خلدون تيارت

خصائص ومواصفات عينة الدراسة :

تم توزيع استبيان على عينة قوامها 80 أستاذ و طالب كما هو موضح في الجدول التالي :

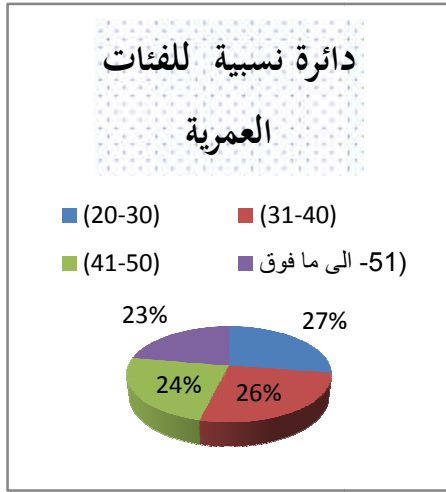
الجدول رقم(16) يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية لجنس (ذكر و أنثى)



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العينة التي نحن بصدد دراستها هي 80 أستاذ و طالب موزع على 39 ذكور بنسبة 48,75%

و 41 إناث بنسبة 51,25%

الجدول رقم 17: يوضح خصائص ومواصفات عينة الدراسة الأساسية للفئات



النسبة المئوية	التكرار	الفئات
27.5%	22	[30-20]
26.25%	21	[40-31]
23.75%	19	[50-41]
22.5%	18	[51- فما فوق]
100%	80	المجموع

الشكل رقم 02 : يمثل دائرة نسبية للفئات العمرية

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الطلبة ينتمون إلى الفئة العمرية من [30 - 20] بنسبة 27.5% تليها الفئة العمرية من [40-31] بنسبة 26.25% ثم الفئة العمرية [50-41] بنسبة 23.75% تليها الفئة العمرية من [51- فما فوق] بنسبة 22.5% .

أدوات الدراسة الأساسية :

تم الاعتماد على استبيان الذي تم التحقق من خصائصه السيكومترية لدى عينة الدراسة

انظر الملحق رقم (03)

6. الأساليب الإحصائية :

- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- معامل ألفا كرومباخ
- النسب المئوية
- إختبارات
- مجالات (الفئات)
- {1,8_1} اتجاه سلبي ضعيف جدا
- {2,6_1,8} اتجاه سلبي ضعيف
- {3,4_2,6} اتجاه محايد
- {4,2_3,4} اتجاه إيجابي قوي
- {5_4,2} اتجاه إيجابي قوي جدا

الفصل الرابع: عرض وقراءة النتائج

تمهيد

1- عرض نتائج التساؤل الأول

2- عرض نتائج التساؤل الثاني

3- عرض نتائج التساؤل الثالث

4- عرض نتائج التساؤل الرابع

تمهيد :

لقد حاولنا في الفصل السابق الاحاطة باهم الجوانب التطبيقية لدراسة الاساسية واهم الخطوات المنهجية التي توصلنا من خلالها الى نتائج التي يتوجب عرضها من خلال الفصل الذي يعتبره خطوة اساسية من خطوات البحث العلمي وعليه سنتطرق فيه الى عرض وقراءة اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية .

عرض وقراءة النتائج:

1. عرض نتائج التساؤل الأول:

الذي ينص على: ما اتجاهات عينة الدراسة نحو التسويق الإلكتروني؟

للإجابة على التساؤل الأول قمنا بحساب المتوسط الحسابي و انحراف المعياري و المتوسط الفرضي كما هو موضح في الجدول رقم (18).

جدول رقم (18) يمثل حسب متوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المتوسط الفرضي:

متغير الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	المجالات	نوع اتجاه
التسويق الإلكتروني	221.52	0.96	216	[126- 54]	سليبي
				[198-126]	محايد
				[270-198]	ايجابي

انطلاقاً من النتائج المتحصل عليها في رقم (18) الذي يوضح استجابات أفراد العينة على فقرات استبيان التسويق الإلكتروني حيث تحصلنا على متوسط استجابة أفراد العينة قدر ب 221.52 عند انحراف معياري 0.96 و لتحقق من استخدام أفراد العينة لتسويق الإلكتروني ثم مقارنة بالمتوسط الفرضي الذي يقدر ب 216 حيث وجدنا أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الفرضي مما يدل على أن أفراد العينة لديهم اتجاه ايجابي نحو التسويق الإلكتروني الذي ينحصر في المجال [270-198]

1-1 عرض نتائج التساؤل الفرعي الأول الذي ينص على: ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد المواقف اتجاه استخدام الانترنت في التسوق.

للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المواقف اتجاه استخدام الانترنت لمعرفة اتجاه عينة الدراسة.

الجدول رقم (19) رقم يمثل حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعدها المواقف اتجاه استخدام الانترنت في

التسوق:

الرقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نوع الاتجاه
13	يسهم التسوق الالكتروني في صناعة الاذواق	3.76	1.09	ايجابي
16	اشعر بالمتعة أثناء الشراء من مواقع البيع الالكترونية	3.65	1.07	ايجابي
17	ارى ان التسوق عبر الانترنت مفيد	3.80	1.14	ايجابي
18	أفضل التسوق عبر الانترنت على التسوق العادي	3.75	1.01	ايجابي
49	ارى ان التسوق عبر الانترنت وسيلة مناسبة	3.83	1.07	ايجابي
50	ارى ان التسويق الالكتروني يتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع	4.30	0.76	ايجابي
51	اشعر بالرضا حول سمات المنتجات التي تعرض عن طريق الانترنت	3.68	1.15	ايجابي
	متوسط بعدها المواقف اتجاه استخدام الانترنت	3.82	0.88	ايجابي

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي لبعدها الموقف اتجاه استخدام الانترنت في التسوق قدر بـ 3.82، بانحراف معياري قدر بـ 0.88 وعليه فان قيمة متوسط البعدها تنحصر في المجال [3.4 – 4.2] وبالتالي لديه اتجاه ايجابي نحو لبعدها الموقف اتجاه استخدام الانترنت.

- حيث احتلت الفقرة رقم 50 المرتبة الأولى في متوسط حسابي 4.3 مما يعني ان التسوق الالكتروني يتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع، تليها الفقرة رقم 49 بمتوسط حسابي 3.83 وهو ما يوضح ان التسويق عبر الانترنت وسيلة مناسبة ثم العبارة رقم 17 بمتوسط حسابي 3.80 التي تنص على التسوق عبر الانترنت مفيد ثم العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي 3.76 وهو ما يوضح ان التسوق الالكتروني يسهم في صناعة الاذواق ثم العبارة رقم 18 بمتوسط حسابي 3.75 بحيث ان أفراد العينة يفضلون التسوق عبر الانترنت على السوق العادي ثم تليها العبارة رقم 51 بمتوسط حسابي 3.65 وهي الشعور بالرضا حول السمات منتجات التي تعرض عن طريق الانترنت، وخيرا العبارة رقم 16 بمتوسط حسابي 3.65 وهو مكا يوضح الشعور بالمتعة أثناء الشراء من مواقع البيع الالكتروني.

1-2 عرض نتائج عرض نتائج التساؤل الفرعي الثاني الذي ينص على: ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد سهولة الاستخدام

في مواقع البيع الالكترونية

- للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وحسب المجال بمعرفة اتجاه أفراد العينة.

جدول رقم (20) يمثل حساب المتوسط الحسابي و، الانحراف المعياري لبعده سهولة الاستخدام:

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نوع الاتجاه
14	يتيح التسوق عبر الانترنت شراء المنتجات في اي وقت خلال اليوم	3.66	1.14	ايجابي
15	ارى ان التسوق عبر الانترنت أكثر سهولة من التسوق العادي	36.68	1.01	ايجابي
52	يساعدني الشراء عبر الانترنت في تلبية الحاجيات الشرائية بطريقة سهلة	3.45	1.34	ايجابي
53	ارى ان سهولة الحصول على المنتجات تخلق لديا الرغبة في الشراء من الانترنت	3.81	0.98	ايجابي
54	أجد ان التسوق عبر الانترنت يوفر لي الجهد والوقت مقارنة بالمحلات العادية	3.71	1.09	ايجابي
28	استطيع اتمام عملية الشراء عبر الانترنت دون الحاجة إلى مساعدة اي شخص	3.48	1.26	ايجابي
29	استطيع التعامل مع مواقف البيع الالكترونية بكل سهولة	3.88	0.95	ايجابي
30	ارى ان الشراء عبر الانترنت سهل الاستخدام وغير معقد	4.35	0.63	ايجابي
10	أجد أن الإجراءات للشراء عبر الانترنت واضحة ومفهومة	4.25	0.93	ايجابي
11	أرى أن التسوق عبر الانترنت يساعد على تجنب الازدحام وطوابير الانتظار	3.63	1.20	ايجابي
12	يساعد التسوق عبر الانترنت على توفير تكاليف التنقل إلى المحلات	3.55	1.22	ايجابي
22	يساعد التسوق عبر الانترنت على الحفاظ على سلامتي من الامراض المعدية (كورونا)	3.48	1.37	ايجابي
	متوسط بعد سهولة استخدام مواقع البيع الالكتروني	3.74	0.94	ايجابي

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي لبعد سهولة استخدام مواقع البيع الالكترونية قدر ب (3.74) وانحراف معياري قدر ب (0.94) وعليه فان اتجاه أفراد العينة لبعد سهولة الاستخدام ينحصر في المجال (3.4 - 4.2) لديهم اتجاه ايجابي نحو بعد سهولة الاستخدام .

- حيث احتلت الفقرة رقم (30) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (4.35) حيث نص على ما يلي:

أرى أن التسوق عبر الانترنت سهل الاستخدام وغير معقد، تليها العبارة رقم (10) بمتوسط حسابي قدر ب (4.25) حيث يجدون أفراد العينة اجراءات الشراء عبر الانترنت واضحة ومفهومة، ثم الفقرة رقم (29) بمتوسط حسابي قدر ب (3.88) والتي جاءت تنص على أن افراد العينة يستطيعون التعامل مع مواقع البيع الالكتروني بكل سهولة، ثم الفقرة رقم (35) بمتوسط حسابي بلغ (3.81) حيث ترى أفراد العينة أن هناك سهولة في الحصول على منتجات التي تخلق لديهم الرغبة في الشراء من الانترنت، ثم جاءت الفقرة رقم (54) حيث قدر المتوسط الحسابي ب (3.71) مما يعني أن أفراد العينة يجيدون ان التسوق عبر الأنترنت يوفر الجهد والوقت مقارنة بالمحلات العادية، تليها العبارة (14) بمتوسط حسابي قدر ب (3.66) نص على: أرى أن التسوق عبر الانترنت يساعد على تجنب الازدحام والطواير الانتظار، ثم العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي (3.55) يتضح فيها أن التسوق عبر الانترنت يساعد على توفير تكاليف التنقل الى المحلات، وفي الاخير تأتي العبارة رقم (22) بمتوسط حسابي (3.48) جاء فيها أن التسوق عبر الانترنت يساعد على الحفاظ على سلامتي من الأمراض.

1-3- عرض نتائج التساؤل الفرعي الثالث الذي نص على: ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد جودة المعلومات المقدمة حول المنتج عبر

مواقع البيع الالكترونية؟

- للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

جدول رقم (21) يمثل حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده جودة المعلومات المقدمة:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نوع الاتجاه
23	أستطيع الحصول على المعلومات القيمة (تاريخ الانتهاء، مكونات، المنتج، طريقة الاستخدام وغيرها)	3.78	1.15	ايجابي
24	أستطيع معرفة السلع والخدمات الجيدة من خلال الانترنت	3.71	1.09	ايجابي
40	يمكنني مقارنة المنتجات والاسعار عن طريق الانترنت	3.13	1.01	ايجابي
41	يمكنني الاطلاع على اهم التفاصيل الخاصة بالمنتج المقدم من خلال الانترنت	3.61	1.20	ايجابي
42	توفر مواقع البيع عبر الانترنت المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء	3.58	1.25	ايجابي
04	تعرض مواقع البيع الالكترونية معلومات دقيقة حول المنتجات	3.62	1.23	ايجابي
	متوسط بعد جودة المعلومات المقدمة حول المنتج	3.75	1.03	ايجابي

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي لبعده جودة المعلومات المقدمة حول المنتج عبر مواقع البيع الالكترونية قدر بـ 3.75 عند انحراف معياري قدر بـ 1.03 وبمقارنة المتوسط الحسابي مع مجالات الاتجاه نجد انهم ينحصر في المجال [3.4 - 4.2] لديهم اتجاه ايجابي نحو بعد جودة المعلومات المقدمة حول المنتج .

حيث نرى الفقرة رقم 23 احتلت المرتبة الاولى لمتوسط حسابي 3.78 مما يعني ان افراد العينة يستطيعون الحصول على المعلومات القيمة تاريخ انتهاء، مكونات المنتج، طريقة الاستخدام وغيرها حول المنتجات المعروضة عبر مواقع البيع الالكتروني، ثم تليها الفقرة 24 بمتوسط حسابي 3.71 التي ترى ان المستهلك يستطيع معرفة السلع والخدمات الجيدة من خلال الانترنت، ثم الفقرة رقم 04 بمتوسط حسابي 3.62 التي جاء فيها ان مواقع البيع الالكتروني تعرض معلومات دقيقة حول المنتجات، ثم الفقرة 41 بمتوسط حسابي بلغ 3.61 التي توضح لنا من خلالها ان الزبون يمكنه الاطلاع على اهم التفاصيل الخاصة بالمنتج المقدم من خلال الانترنت، ثم تأتي الفقرة بمتوسط حسابي بلغ 3.58 التي

اتضح من خلالها ان مواقع البيع الالكترونية توفر معلومات لازمة واتخاذ قرار الشراء، ثم تأتي في الاخير الفقرة رقم 40 بمتوسط حسابي 3.18 التي يتبين من خلالها انه يمكن للزبون مقارنة المنتجات والاسعار عن طريق الانترنت.

1-4- عرض نتائج التساؤل الفرعي الرابع: الذي ينص على ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد الخصائص وجودة المنتج المعروض عبر مواقع البيع الالكترونية؟

للجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (22) يوضح حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده خصائص جودة المنتج

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نوع الاتجاه
25	يتيح لي التسوق عبر الانترنت فرصة الحصول على منتجات غير متوفرة في المحلات العادية	3.65	1.10	ايجابي
26	ارى ان المنتجات التي تعرض على الانترنت ذات جودة عالية	3.63	1.07	ايجابي
27	تعرض مواقع البيع الالكترونية منتجات أكثر تميزا من المحلات التقليدية	3.81	1.09	ايجابي
43	يوفر التسوق عبر الانترنت منتج مواصفات قياسية ذو معايير عالمية	3.73	1.24	ايجابي
44	تعرض مواقع التسوق الالكتروني منتجات تلي كافة احتياجاتي	3.66	1.14	ايجابي
45	تعرض مواقع البيع الالكترونية منتجات لعلامات تجارية ذات سمعة جيدة	3.75	1.93	ايجابي
19	تعرض مواقع البيع عبر الانترنت منتجات سهلة الاستخدام	3.85	1.05	ايجابي
	متوسط بعد خصائص و جودة المنتج	3.72	1.02	ايجابي

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قدر بـ 3.72 بانحراف معياري قدر بـ 1.02 ومقارنة المتوسط الحسابي مع مجالات الاتجاه نجد ان ينحصر بين المجال [3.4-4.2] لديهم اتجاه ايجابي نحو بعد خصائص و جودة المنتج .

✓ حيث احتلت الفقرة رقم (19) المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي قدر ب3.85 مما يعني أن المواقع البيع تعرض منتجات سهلة استخدام عبر الأنترنت ، ثم تليها فقرة رقم (27) بالمتوسط الحسابي 3.81 و التي ترى أن مواقع البين الاللكترونية تعرض منتجات أكثر تميزا من المحلات التقليدية ، ثم الفقرة (45) قدرت بالمتوسط الحسابي 3.75 و التي يتضح من خلالها أن مواقع البيع الاللكترونية تعرض المنتجات لعلامات تجارية ذات سمعة جيدة و بعدها الفقرة رقم 43 قدر بالمتوسط الحسابي 3.73 التي يتضح من خلالها أن الحساب عبر الأنترنت يوفر المنتجات بموصفات قياسية ذو معايير عالمية ثم الفقرة رقم 44 بالمتوسط الحسابي 3.63 ، مما يعني أن أفراد العينة يرون أن المواقع البيع الاللكتروني تعرض منتجات تلي كافة احتياجاتهم بعدها الفقرة 25 لمتوسط الحسابي قدر ب 3.65 التي تنص على أن التسوق عبر الأنترنت يتيح فرصة الحصول على المنتجات غير متوفرة في المحلات العادية و في الأخير تأتي الفقرة (26) لمتوسط الحسابي قدر ب 3.63 التي توضح لنا من خلالها أن الأفراد العينة يرون أن المنتجات التي تعرض على الأنترنت ذات جودة عالية .

1-5- عرض نتائج التساؤل الفرع الخامس الذي ينص على: ما اتجاهات عينة الدراسة نحو الأسعار و العروض المقدمة على مواقع البيع الإلكترونية؟

للإجابة على هذا تساؤل تم حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري

الجدول رقم (23) متوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده أسعار العروض المقدمة حول المنتج

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نوع اتجاه
05	يتيح الشراء عبر النتزنت مقارنة بين أسعار المنتجات	3.70	0.99	ايجابي
06	يمكنني الحصول على تخفيضات للمنتوجات المعروضة على الأنترنت	3.68	1.01	ايجابي
01	أرى أن أسعار المنتوجات المعروضة عن طريق الانترنت مناسبة و معقولة	3.56	1.29	ايجابي
02	يتيح للتسوق عبر الانترنت حصول على مجموعة من الخيارات حول المنتوجات المعروضة مقارنة بالمحلات التقليدية	3.53	1.29	ايجابي
03	يسهم البيع الاللكتروني في بناء واقع جديد (تجارة العلامة)	3.83	1.09	ايجابي
34	يتيح الشراء عبر الأنترنت استفادة من العروض والترويجية تخفيضات غير متوفرة في المحلات التقليدية	3.61	1.23	ايجابي

35	يتيح لي شراء عبر الانترنت الاستفادة من أفضل خدمات و بعد البيع	3.63	1.07	ايجابي
36	شراء عبر الانترنت يسمح لي بتجنب ضغوط البائعين	3.75	0.89	ايجابي
46	يتميز الشراء عبر مواقع الأنترنت بخدمة توصيل سريعة	3.33	1.16	ايجابي
47	أرى أن الشراء عبر الانترنت يوفر التكاليف الشرائية	3.76	1.15	ايجابي
48	يسمح التسوق عبر الانترنت بوجود اتصالات آمنة بين المستهلك والبائع	3.58	1.13	ايجابي
	متوسط أسعار العروض المقدمة حول المنتج	3.65	1.06	ايجابي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه لبعد أسعار العروض المقدمة حول المنتج حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.65 بالانحراف المعياري 1.06 ومقارنة بالمتوسط الحسابي مع المجالات الاتجاه نجد أنه ينحصر بين المجال [3.4-4.2] لديهم اتجاه ايجابي نحو بعد اسعار العروض المقدمة حول المنتج .

حيث احتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي قدر ب 3.83 مما يعني أن البيع الإلكتروني يسهم في بناء واقع جديد (تجارة علامة) ، تليها فقرة رقم (47) بالمتوسط الحسابي قدر ب 3.76 و هو ما يوضح أن الشراء عبر الانترنت و تكاليف الشرائية، ثم عبارة رقم (36) المتوسط الحسابي قدر ب 3.15 اي أن أفراد العينة يرون أن الشراء عبر الأنترنت يسمح بالتجنب الضغوط البائعين ثم العبارة رقم (06) بالمتوسط الحسابي قدر ب 3.68 مما يوضح أن أفراد العينة يمكنهم حصول على تخفيضات المتوجات معروضة على الأنترنت ، ثم العبارة رقم(35) بالمتوسط الحسابي قدر ب 3.63 مما يوضح أنه يتيح الشراء عبر الانترنت من أفضل الخدمات ما بعد البيع ثم تليها العبارة رقم (76) بالمتوسط الحسابي قدر ب 3.60 حيث يتميز الشراء عبر المواقع الانترنت بخدمة توصيل سريع ثم عبارة رقم (48) بالمتوسط الحسابي قدر ب 3.58 مما يوضح أن أفراد العينة يروا أنه يسمح التسوق عبر الانترنت وجود اتصالات آمنة بين المستهلك و بائع و أخيرا العبارة رقم (2) بالمتوسط الحسابي قدر ب 3.53 تنص على (يتيح التسوق عبر الانترنت الحصول على مجموعة من خيارات حول المنتوجات المعروضة مقارنة بالمحلات التقليدية

1-6- عرض نتائج التساؤل الفرع السادس الذي ينص: ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد الخداع و التضليل في المنتوج عبر مواقع البيع

الإلكترونية ؟

للإجابة على هذا التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

جدول رقم (24) يوضح حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ل بعد الخداع والتضليل

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نوع الاتجاه
07	يمكنني التفرقة بين المنتج المقلد والمنتج الأصلي من خلال المعلومات المقدمة حوله في الانترنت	3.71	1.24	إيجابي
08	أجد أن الانترنت بيئة عمل آمنة لشراء المنتجات	3.53	1.18	إيجابي
09	تقدم مواقع البيع عبر الانترنت معلومات صحيحة حول المنتجات المعروضة	3.93	0.88	إيجابي
20	أشعر بالثقة والامان على المعلومات المقدمة حول المنتجات المعروضة في الانترنت	4.23	0.87	إيجابي
21	أحصل على ضمان استرجاع أموال إذا كان المنتج لا يتوفر على المواصفات المطلوبة	3.66	1.15	إيجابي
31	أثق في البائع الذي يعرض منتجاته على الانترنت	3.58	1.29	إيجابي
32	يلتزم البائعون بمواعيد البيع الإلكترونية بمواعيد التسليم	3.50	1.26	إيجابي
33	أشعر بالثقة حول السمات التي تعرض عن طريق الانترنت	3.86	0.91	إيجابي
37	أرى ان مواصفات المنتجات معروضة عن طريق الانترنت تطابق نفس المواصفات للمنتج أثناء التسليم	3.75	1.24	إيجابي
38	أرى أن المعلومات المتوفرة على مواقع بيع ذات مصداقية عالية	3.70	1.07	إيجابي
39	لدي ثقة بأن المعلومات التي أقدمها للبائع على الانترنت لا يتم استخدامها لأغراض أخرى	3.95	0.85	إيجابي
	متوسط بعد الخداع والتضليل	3.44	0.87	إيجابي

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه لبعء الخداع والتضليل للمتوسط الحسابي الذي قدر ب: 3.44. بإنحراف معياري 0.87 وعليه فإن

متوسط بعد الخداع والتضليل ينحصر في المجال من [3.4-4.2] لديهم اتجاه إيجابي نحو بعد الخداع و التضليل .

عرض نتائج التساؤل الثاني :

والذي ينص على : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة في الاتجاهات نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الجنس؟

للإجابة على هذا التساؤل قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في الاختبار " ت "

جدول رقم (25) يوضح حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الاختبارات لمتغير الجنس

الجنس	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	الاختبارات	مستوى الدلالة
ذكر	39	3.45	0.88	38	1.30	0.01
أنثى	41	3.91	0.99	40		

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للاتجاهات الاناث بلغ قيمة (3.91) بانحراف معياري قدر ب: 0.99 وهو اعلى من المتوسط الحسابي ، اتجاه الذكور 3.45 بانحراف معياري قدر ب: 0.88 ما جاءت نتيجة اختبار ت المحسوبة 1.30 فضلا أن مستوى الدلالة 0.01

3- عرض التساؤل الثالث:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة في اتجاهات نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير السن.

-للإجابة على هذا التساؤل تم حساب F و احتمالية sig

جدول رقم (26) يوضح حساب قيمة F واحتمالية sig لمتغير السن

متغير الدراسة	الفئات العمرية	درجة	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
السن	[30-20] [40-31] [50-41] [51- فما فوق]	79	1.32	0.91	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لدى عينة الدراسة في اتجاهات نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير السن

من خلال الجدول نلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لدى عينة الدراسة في اتجاهات نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير السن بحيث ان قيمة F سجلت 0.91 و عليه نرفض التساؤل الذي مفاده توجد فروق ذات دلالة احصائية لدى عينة الدراسة اتجاهات نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير السن

4- عرض نتائج التساؤل الرابع :

✓ والذي ينص على : هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لدى عينة الدراسة في اتجاهات نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير

مستوى التعليمي؟

✓ وللإجابة على هذا التساؤل قمنا بحساب اختبار F و مستوى الدلالة sig.

جدول رقم (27) يوضح قيمة f و مستوى الدلالة sig لمتغير المستوى التعليمي

القرار	مستوى الدلالة	اختبار F	مصادر الاختلاف	متغير الدراسة
لا توجد فروق تعزى لمتغير مستوى التعليمي	0.84	3.26	طالب	مستوى التعليمي
			أستاذ جامعي	

من خلال نتائج الجدول نلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتغير مستوى التعليمي بحيث أن قيمة F سجلت بقيمة 0.84 وعليه

نرفض التساؤل الذي مفاده توجد فروق ذات دلالة احصائية لدى عينة الدراسة في اتجاهات نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير مستوى

التعليمي .

الفصل الخامس :

تحليل ومناقشة النتائج

مناقشة نتائج التساؤل الأول

مناقشة نتائج التساؤل الثاني

مناقشة نتائج التساؤل الثالث

مناقشة نتائج التساؤل الرابع

مناقشة النتائج :

جاءت الدراسة الحالية للكشف عن نتائج اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني لدى طلبة وأساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت، ولمعرفة هذه الاتجاهات أثبتت عدة تساؤلات مثلت ابعاد هذه الدراسة وهي : الموقف اتجاه استخدام الإنترنت في التسوق، سهولة الاستخدام، المعلومات المقدمة حول المنتج، اسعار العروض المقدمة على الانترنت، خصائص وجود المنتج، الخداع والتضليل وفروق المتغيرات.

مناقشة نتائج التساؤل الأول :

ما اتجاهات عينة الدراسة نحو التسويق الالكتروني ؟

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (18) تبين أن اتجاهات عينة الدراسة نحو التسويق الالكتروني لديهم اتجاه إيجابي، وهذا راجع إلى طبيعة المستوى التعليمي والثقافي لأفراد العينة وهذا ما أشارت إليه دراسة (فوال ايمان، سفيحي ربيعة 2019)، حيث أشارت إلى أن معظم الباحثين سبق لهم الشراء من المواقع الإلكترونية في التسوق، في حين اتفق أغلبية الباحثين على أن التسوق الالكتروني يوفر بعض السلع غير متوفرة في الاسواق التقليدية.

بالإضافة إلى دراسة (مطالي ليلي 2016) إلى أن هناك ضعف في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات بإستثناء الطلبة والتجار هم أكثر الفئات اتجاهها نحو تبني التسوق عبر الانترنت، ودراسة (بن علي احسان وآخرون 2020) جاءت لتسليط الضوء على مدى مساهمة تفشي أزمة كورونا في زيادة الإقبال على التسوق عبر الانترنت.

مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الاول : ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد المواقف اتجاه استخدام الأنترنت ؟

بينت نتائج الموضحة في الجدول رقم (19) أن المواقف اتجاه استخدام الإنترنت في التسوق ذو اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة، وهذا ما اشارت إليه (خليل 2014) والتي هدفت للبحث في العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين في التسوق الالكتروني، حيث جاءت بنتائج أهمها غالبية الأفراد يتسوقون الانترنت، ويفضلون اقتناء مشترياتهم من الانترنت.

كما بينت نتائج دراسة (Saba et shuial, 2018) إن اسم العلامة التجارية له تأثير إيجابي على اختيار المستهلك ، وفي نفس السياق أظهرت دراسة أجراها (Reva thy ,2018) حول تصورهم أن صورة العلامة التجارية من العوامل الرئيسية في موقف اتجاه استخدام الإنترنت في التسوق.

مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثاني:

ما إتجاهات عينة الدراسة نحو بعد سهولة استخدام مواقع البيع الإلكتروني ؟

بينت النتائج الموضحة في الجدول رقم (20) إن سهولة استخدام مواقع البيع الإلكتروني اتجاه إيجابي وهذا ما توصلت إليه دراسة عماد احمد النونو (2007) : التي هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني السوق عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها ، وهذه العوامل هي : ميز الخدمة ، الامان والضمان ، المعلومات المقدمة ، السهولة والعوامل الموقفية ، كما خلصت الدراسة إلى وجود معوقات انتشار التسوق عبر الانترنت منها: ضعف استخدام الإنترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها ، افتقار المستهلكين إلى الخبرة وضعف الثقة في هذا النوع من التسوق فضلا عن افتقاد المستهلكين إلى المتعة أثناء التسوق عبر الانترنت.

مناقشة نتائج تساؤل الفرعي الثالث :

ما إتجاهات عينة الدراسة نحو بعد جودة المعلومات المقدمة الخاص بالمنتج عبر مواقع البيع الإلكتروني ؟

بينت نتائج الموضحة في الجدول رقم (21) إن جودة المعلومات المقدمة حول المنتج ذات اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة وهذا ما أثبتته دراسة (عطري 2018) التي هدفت إلى ما يؤثر على قرارات الشراء لدى عملاء وماهية اذواقه وطريقة التسوق وتوصلت إلى أن أهم العوامل لعملية التسوق عبر الانترنت هي : شخصية العميل ، الاعلانات الوقت ، طريقة العرض في المتجر 0

مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الرابع :

ما إتجاهات عينة الدراسة نحو بعد خصائص وجودة المنتج المعروض؟

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (22) أن خصائص وجودة المنتج ذات اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة ، وهذا ما أشارت إليه دراسة (نور الصباغ : 2016) بعنوان اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات حيث توصلت نتائج البحث إلى وجود اثر لتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن حسب جودة الخدمة المقدمة الكترونيا.

عرض نتائج التساؤل الفرعي الخامس : ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد الاسعار والعروض المقدمة على مواقع البيع الالكترونية ؟

بينت نتائج الدراسة الموضحة في الجدول رقم (23) أن الأسعار والعروض المقدمة على الانترنت له اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة ،ووفق دراسة (Duargech et Himanshu,2017) ،حيث توصلت نتائجها الى دراسة مفادها أن السعر المنتج يعتبر العامل الاكثر صلة وتأثيرا على قرار عروض السلع

عرض نتائج التساؤل الفرعي السادس : ما اتجاهات عينة الدراسة نحو بعد الخداع والتضليل في المنتج عبر مواقع البيع الالكترونية ؟

بينت نتائج الدراسة الموضحة في الجدول رقم (24) أن بعد الخداع والتضليل له اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة

وهذا ما أشارت إليه دراسة كوثر مندراجي (2016) : هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على المستهلكين في التسوق الالكتروني وتوصلت إلى عدة نتائج تمثلت : في أن أكثر العوامل تأثيرا على المستهلكين ،تمتع بالأمن والأمان ،كما أشارت دراسة (بختي ابراهيم 2002) حول أهمية عامل الثقة المدركة في تبني التكنولوجيا في مختلف أنواعها ،بحيث توصلت مجمل هذه الدراسات أن شعور المستهلكين في الثقة بالتكنولوجيا ونفس النتيجة توصلت لها هذه الدراسة ،اذ تبين أن عامل الثقة المدركة لها تأثير على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الالكتروني أي أن كلما شعر المستهلك بالثقة في استخدامه كلما كانت اتجاهاته إيجابية نحوه

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني :

الذي ينص على : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة في اتجاهات نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الجنس ؟

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (25) يتضح أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الإناث والذكور نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الجنس لاتجاه الإناث وهذا راجع إلى أن الإناث أكثر اهتمام بالتكنولوجيا والموضة بالإضافة إلى عدم قدرتهم على التسوق العادي مقارنة بالذكور وهذا ما أثبتته دراسة (Osama Ahmed ,Abdel Kadar ,2015) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الأفراد التقنيات الجديدة تعزى لعامل الجنس كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة(روبيح 2010) ودراسة كمال روبيح وحسن عباس (2012) في أن الجنس في التكنولوجيا متغير مهم في عملية تقبل التقنية الجديدة

في حين عارضت دراسة (مطالي ليلي 2016) التي نفت تماما وجود تأثير الخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد نحو التسويق الالكتروني.

عرض و مناقشة نتائج التساؤل الثالث والرابع :

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعينة الدراسة لاتجاه نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير السن ؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي ؟

من خلال الجدول رقم (26) والجدول رقم (27) يتضح أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو التسويق الالكتروني تعزى لمتغير السن والمستوى التعليمي، وهذا ما أشارت إليه دراسة ماجد ملحم (2019) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التسوق عبر الانترنت وخلصت الدراسة إلى أن توجه الباحثين كان متوسطا الى مرتفعا اقبال مستهلكين على استخدام الإنترنت لشراء السلع والخدمات بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت ، كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير الخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد ،وقد تعارضت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Mohammed Bellahcene ,et Mohammad) (2016) والتي توصلت إلى وجود تأثير لخصائص الديمغرافية على تبني التسوق الالكتروني ،ويمكن تفسير ذلك على العينة المدروسة والبيئة التي أجريت فيها الدراسة

الاستنتاج العام:

بعد إجراء الدراسة الميدانية التي كانت في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة ابن خلدون بالتيارت ،ومن خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة الدراسة (طلبة / أساتذة) ،وقد قمنا بعرض وتحليل البيانات التي تحصلنا عليها وبعد مناقشتها انطلقا من بعض الدراسات السابقة توصلنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل في أن كل من البعد الموقف اتجاه استخدام الإنترنت في التسوق ،سهولة الاستخدام ،المعلومات المقدمة حول المنتج ،اسعار العروض المقدمة على الانترنت ،خصائص وجودة المنتج ،الخداع والتضليل ،ذات اتجاه إيجابي أي أن أفراد عينة الدراسة لهم توجه إيجابي نحو التسويق الالكتروني خاصة بعد ظهور أزمة كورونا

خاتمة :

إن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها، فإنه يؤثر تأثيراً غير مباشر على سلوك المستهلك، حيث أن هذا الأخير يؤثر على بريق الصورة، وهي بدورها تؤثر على قرار الشرائي وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك النهائي الذي يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط، وايضا من خلال تأثيره على اتجاهات سلوك المستهلك، فقد توصلنا في هذه الدراسة البحث في الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تقديم المنتجات واتمام عملية البيع عبر الوسائل المختلفة وعليه يعتبر التسويق الإلكتروني احدى افرازات المهمة والحوية لثورة المعلومات وبعد تطرقنا لتقدم الدراسة و الاطار النظري لها و القيام بالدراسة الميدانية قامت هذه الدراسة بغية معرفة اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني حيث وقع الاختيار على الأساتذة و الطلبة الجامعيين و بتتبع الخطوات المنهجية العلمية المتفق عليها في الأوساط البحثية تم جمع مجموعة من المعلومات الميدانية خرجنا عنها بجملة من النتائج و الحقائق التي قادت الى الاجابة على تساؤلات الدراسة التي إنطلقنا منها .

✓ قد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج تقف على أن اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني بأبعاده له إتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة ، وذلك للدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في حياة الفرد من تسهيل الاجراءات الشراء و تقصير وقت عملية الشراء وتلبية احتياجات المستهلك و توفير منتجات ذات جودة عالية .

✓ واجهتنا عدة صعوبات أثناء إجرائنا لهذه الدراسة تمثلت في :

✓ ككل الدراسات السوسولوجية واجهنا في هذه الدراسة جملة من الصعوبات تتعلق بالجانب النظري و الميداني ، الجانب النظري وجدنا نقص في الكتب في مكتبة الكلية مما دفعنا الى التوجه الى كليات أخرى و الاعتماد أكثر على المذكرات و المجلات ، أما على الجانب الميداني نذكر :

✓ رفض العديد من أفراد مجتمع البحث التعامل مع مجريات البحث .

✓ عدم رغبة أفراد العينة بالاجابة على الاستبيان

الاقتراحات:

من خلال ما أسفرت عليه دراستنا الحالية من نتائج ، قدمت الباحثين من مجموعة من الاقتراحات تمثلت في ما يلي :

- فهم الجانب العاطفي لكل فرد مستهلك.
- يختلف اتجاه المستهلك حسب الجنس و المستوى التعليمي و الفئات العمرية .

- محاولة التعرف على المعايير التي تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني.
- توفير منتجات ذات جودة عالية تناسب أذواق المستهلكين.
- معرفة الاتجاه المستهلك في المجتمع الجزائري .
- دراسة الموضوع دراسة معمقة لأنه لم يأخذ القدر الكامل من الوقت للبحث.

أفاق الدراسة :

أثناء تناولنا لهذا الموضوع و من خلال الاطلاع على مختلف المراجع التي له علاقة باتجاهات المستهلك و بالتسويق الإلكتروني استوقفنا بعض الأسئلة التي يمكن أن تكون أفكار لمواضيع مستقبلية مهتمين بهذا المجال نذكر منها :

- أهمية التسويق الإلكتروني لمواجهة أزمة الناتجة عن فيروس كورونا
- معرفة نسبة الجزائريين الذين يعتمدون على أسواق الإلكترونيّة و الأسواق التقليدية
- معرفة رأي العينة في المجتمع الجزائري في الجودة المنتجات المعروضة في السوق الإلكتروني

المرجع

قائمة المراجع:

- احمد شاهين ،صلاح عبد الحميد (2014)، فنون الاعلان والتسويق ،مؤسسة طيبة لنشر التوزيع القاهرة ط1
- احمد عبد الحفيظ اجدل (2014)، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، الاردن- عمان، ط1.
- بن علي احسان ،بجياوي عبد الحفيظ، مقيم صبري (2020): اثر جائحة الكوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر ،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،جامعة زيان عاشور بالجلفة المجلد 13/العدد 03
- بوزياني لعرج ، (2021) : أزمة وباء كورونا وتأثيرها على التسوق الالكتروني ، دراسة ميدانية على عينة من مستهلكين وتجار ولاية تيارت .
- تامر الكبرى ،(2006)التسوق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ،عمان_الاردن
- دراجي هادية (2021). اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد ملين دباغين سطيف ط2 .
- ربحي مصطفى عليان (2012)، البيئة الالكترونية، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- سبع فايزة (2020). قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف ط1 .
- سمير توفيق صبرة (2010)، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي لنشر والتوزيع، الاردن- عمان، ط1.
- صلاح علي الأشقر (جويلية 2018). اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد 11 .
- عاكف يوسف الزيادات (2019): العوامل المؤثرة على التسوق مجلة النشر العلمي دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الالكترونية ، كلية العلوم الإدارية والمالية ،قسم التسويق ،استاذ مشارك ،جامعة اربد والأهلية العدد11
- عاكف يوسف زيادات واخرون، (2014)، التسويق الالكتروني اسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجاري، الاردن - عمان، ط1.
- عبد الباسط خنسونة، مصطفى سعيد الشيخ، (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- عبدو عيشوش،حلاسي هجيرة،حديدي عبد الكريم (2021) : محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري ،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،جامعة البشير ابراهيمي برج بوعرييج ،جامعة أوت 1955،سكيكدة ،جامعة صفافس ،تونس ،المجلد 14/العدد 01

- علاء فرحات طالب وآخرون (2010)، المزيج التسويقي المعروض واثره في الصورة المدركة، دار صفاء لنشر والتوزيع
عمان، ط 1
- علي فلاح الزغبي (2009) إدارة التسوق، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان_ الاردن عمان ط 1
- العيد حستامة، سعاد شيخاوي، ليلي مطالي، (2020): تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، مخبر
أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركة الاقتصادية الدولية ALEC، جامعة بومرداس، الجزائر، نماذج
دراسة سلوك المستهلك
- فاتح مجاهدي (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك
الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- فاتح مجاهدي، شراف براهيم (2015). دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية
للصناعات الالكترونية ENIE، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01 .
- ماجد ملحم (2019): اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الإلكترونية في محافظة خليل، مجلة
استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية جامعة القدس المفتوحة فلسطين، الخليل، المجلد 01 العدد 01
- محمد ابراهيم عبيدات، (2014): سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، شارع الجمعية
العلمية الملكية، عمان، الاردن، ط 4 .
- محمد سمير احمد (2009)، التسويق الالكتروني، دار الميسر لنشر وتوزيع، عمان، ط1.
- محمد معوض، عبد السلام إمام (2012)، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة ط 1
- محمود عبد الحميد محمود الصالح، ماجد عبد العزيز الدغفس، صالح عبد العزيز الكريديس، مرضي سماح العنصري
(1434هـ). اثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية،
مجلة الملك سعود، مجلد 25 العدد 2 .
- مطالي ليلي (2016) اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية
،دراسة ميدانية العدد 06.
- نادية قادري، صوفيا شراد (2020): مقتضيات التحول نحو التجارة الإلكترونية، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر
اثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع جامعة محمد خيضر بسكرة المجلد 12/العدد 02
- نوري منير (2014) التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
- ياسين قرناني، (2021)، الاعلان وتسويق الخدمات، منشورات ألفا للوثائق عمان_الاردن
- يوسف احمد أبو فارة، (2004)، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل النشر
والتوزيع، عمان، ط1.

- لينا ناصر (2015). اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 3.
- حسين صديق (2012). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3+4 .

الملاحق

الملحق رقم 1 : يمثل قائمة الاساتذة المحكمين :

مؤسسة الانتماء	التخصص	الدرجة العلمية	الاساتذة
جامعة حمه لخضر الوادي	علم النفس عمل وتنظيم	ماجستير	مناوي زاكي
جامعة ابن خلدون تيارت كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير	علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير	أستاذ محاضر أ	وكال نوردين
جامعة ابن خلدون تيارت	علم النفس	أستاذ محاضر أ	بودواية مخطار
جامعة ابن خلدون تيارت كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية	علم الاجتماع و الاتصال	أستاذ محاضر أ دكتوراه	بن مفتاح خيرة
جامعة ابن خلدون تيارت	علم النفس عمل وتنظيم	أستاذ محاضر ب دكتوراه	بلمجاهد خيرة

الملحق رقم : 02 استبيان لإتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكترون قبل التصحيح

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الاجتماعية

تخصص: علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية _ ماستر2_



إتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني

دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

أساتذتي الأفاضل وأعزائي الطلبة تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان والرجاء منكم أن تقرأوا كل عبارة بتركيز وتمعن، والإجابة بصدق لما ترونه مناسباً بوضع علامة (X) أمام كل عبارة، علماً أنه لا توجد إجابة صحيحة وإجابة خاطئة ونعلمكم أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، نرجو منكم أن لا تتركوا أي عبارة دون أن تجيبوا عليها وشكراً على تعاونكم.

المحور الأول: بيانات شخصية عامة

1. السن:
2. الجنس: ذكر أنثى
3. القسم:
4. الصفة: طالب جامعي أستاذ جامعي
5. المستوى التعليمي: ليسانس ماجستير دكتوراه

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

الملاحظات	لا يقيس	يقيس	العبارة	رقم الفقرة	البعد
			أشعر بالمتعة أثناء الشراء من مواقع البيع الإلكترونية	01	الموقف إيجاب استخدام الإنترنت في التسوق
			أرى أن التسوق عبر الإنترنت مفيد	02	
			أفضل التسوق عبر الإنترنت على التسوق العادي	03	
			أرى أن التسوق عبر الإنترنت وسيلة مناسبة	04	
			أرى أن التسويق الإلكتروني يتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع	05	
			أشعر بالرضا حول سمات المنتجات التي تعرض عن طريق الإنترنت	06	
			يسهم التسويق الإلكتروني في صناعة الأذواق	07	
			يتيح التسوق عبر الإنترنت شراء المنتجات في أي وقت خلال اليوم	08	سهولة الاستخدام
			أرى أن التسوق عبر الإنترنت أكثر سهولة من التسوق العادي	09	
			يساعدني الشراء عبر الإنترنت في تلبية الحاجيات الشرائية بطريقة سهلة	10	
			أرى أن سهولة الحصول على المنتجات تخلق لدي الرغبة في الشراء من الإنترنت	11	
			أجد أن التسوق عبر الإنترنت يوفر لي الجهد والوقت مقارنة بالمحلات العادية	12	
			أستطيع إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت دون الحاجة إلى مساعدة أي شخص	13	
			أستطيع التعامل مع مواقع البيع الإلكترونية بكل سهولة	14	

			أرى أن الشراء عبر الانترنت سهل الإستخدام وغير معقد	15	المعلومات المقدمة حول المنتج
			أجد أن إجراءات الشراء عبر الانترنت واضحة ومفهومة	16	
			أرى أن التسوق عبر الانترنت يساعد على تجنب الازدحام وطوابير الإنتظار	17	
			يساعد التسوق عبر الانترنت على توفير تكاليف التنقل إلى المحلات	18	
			يساعد التسوق عبر الانترنت على الحفاظ على سلامتي من الأمراض المعدية (كورونا)	19	
			أستطيع الحصول على المعلومات القيمة (تاريخ الإستهلاك، مكونات المنتج وغيرها.....)	20	أسعار العروض المقدمة على الأنترنت
			أستطيع معرفة السلع والخدمات الجيدة من خلال الأنترنت	21	
			يمكنني مقارنة المنتجات والأسعار عن طريق الأنترنت	22	
			يمكنني الإطلاع على أهم التفاصيل الخاصة بالمنتج المقدم من خلال الأنترنت	23	
			توفر مواقع البيع عبر الأنترنت المعلومات اللازمة لإتخاذ قرار الشراء	24	
			تعرض مواقع البيع الإلكترونية معلومات دقيقة حول المنتجات	25	أسعار العروض المقدمة على الأنترنت
			يتيح الشراء عبر الانترنت المقارنة بين أسعار المنتجات	26	
			يمكنني الحصول على تخفيضات للمنتجات المعروضة على الأنترنت	27	
			أرى أن أسعار المنتجات المعروضة عن طريق الانترنت مناسبة ومعقولة	28	
			يتيح لي التسوق عبر الانترنت الحصول على مجموعة	29	

			من الخيارات حول المنتجات المعروضة مقارنة بالمحلات التقليدية	
			يسهم البيع الإلكتروني في بناء واقع جديد (تجارة العلامة)	30
			يتيح لي الشراء عبر الانترنت الاستفادة من عروض ترويجية وتخفيضات غير متوفرة في المحلات التقليدية	31
			يتيح لي الشراء عبر الأنترنت الاستفادة من أفضل خدمات ما بعد البيع	32
			الشراء عبر الانترنت يسمح لي بتجنب ضغوط البائعين	33
			يتميز الشراء عبر مواقع الانترنت بخدمة توصيل سريعة	34
			أرى أن الشراء عبر الأنترنت يوفر التكاليف الشرائية	35
			يسمح التسوق عبر الأنترنت بوجود إتصالات آمنة بين المستهلك والبائع	36
			يتيح لي التسوق عبر الانترنت فرصة الحصول على منتجات غير متوفرة في المحلات العادية	37
			أرى أن المنتجات التي تعرض على الانترنت ذات جودة عالية	38
			تعرض مواقع البيع الإلكترونية منتجات أكثر تميزا من المحلات التقليدية	39
			يوفر التسوق عبر الانترنت منتج بمواصفات قياسية ذو معايير عالمية	40
			تعرض مواقع التسوق الإلكتروني منتجات تلبي كافة إحتياجاتي	41
			تعرض مواقع البيع الإلكترونية منتجات لعلامات تجارية ذات سمعة جيدة	42
			تعرض مواقع البيع عبر الانترنت منتجات سهلة الإستخدام	43
			أشعر بالثقة والأمان على المعلومات المقدمة حول	44

خصائص وجودة المنتج

			المنتجات المعروضة في الانترنت	
			أحصل على ضمان إسترجاع الأموال إذا كان المنتج لا يتوفر على المواصفات المطلوبة	45
			يمكنني التفرقة بين المنتج المقلد والمنتج الأصلي من خلال المعلومات المقدمة حوله في الأنترنت	46
			أجد أن الأنترنت بيئة عمل آمنة لشراء المنتجات	47
			تقدم مواقع البيع عبر الانترنت معلومات صحيحة حول المنتجات المعروضة	48
			أثق في البائع الذي يعرض منتجاته عبر الانترنت	49
			يلتزم البائعون عبر مواقع البيع الإلكترونية بمواعيد التسليم	50
			أشعر بالثقة حول السمات التي تعرض عن طريق الانترنت	51
			أرى أن مواصفات المنتجات المعروضة عن طريق الأنترنت تطابق نفس المواصفات للمنتج أثناء إستلامه	52
			أرى أن المعلومات المتوفرة على مواقع البيع ذات مصداقية عالية	53
			لدي ثقة بأن المعلومات التي أقدمها للبائع عبر الأنترنت لا يتم إستخدامها لأغراض أخرى	54

ملحق رقم 03 استبيان اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني بعد

التصحيح

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الاجتماعية

تخصص: علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية _ ماستر2_



إتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني

دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

أساتذتي الأفاضل وأعزائي الطلبة تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والرجاء منكم أن تقرأوا كل عبارة بتركيز وتمعن، والإجابة بصدق لما ترونه مناسباً بوضع علامة (X) أمام كل عبارة، علماً أنه لا توجد إجابة صحيحة وإجابة خاطئة ونعلمكم أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، نرجو منكم أن لا تتركوا أي عبارة دون أن تجيبوا عليها وشكراً على تعاونكم.

المحور الأول: بيانات شخصية عامة

1. السن:
2. الجنس: ذكر أنثى
3. القسم:
4. الصفة: طالب جامعي أستاذ جامعي
5. المستوى التعليمي: ليسانس ماجستير دكتوراه

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

الملاحظات	لا يقيس	يقيس	العبارة	رقم الفقرة	البعد
			أشعر بالمتعة أثناء الشراء من مواقع البيع الإلكترونية	01	الموقف إيجابى اتجاه استخدام الأنترنت في التسوق
			أرى أن التسوق عبر الأنترنت مفيد	02	
			أفضل التسوق عبر الأنترنت على التسوق العادي	03	
			أرى أن التسوق عبر الأنترنت وسيلة مناسبة	04	
			أرى أن التسويق الإلكتروني يتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع	05	
			أشعر بالرضا حول سمات المنتجات التي تعرض عن طريق الأنترنت	06	
			يسهم التسويق الإلكتروني في صناعة الأذواق	07	
			يتيح التسوق عبر الأنترنت شراء المنتجات في أي وقت خلال اليوم	08	سهولة الإستخدام
			أرى أن التسوق عبر الأنترنت أكثر سهولة من التسوق العادي	09	
			يساعدني الشراء عبر الأنترنت في تلبية الحاجيات الشرائية بطريقة سهلة	10	
			أرى أن سهولة الحصول على المنتجات تخلق لدي الرغبة في الشراء من الأنترنت	11	

			أجد أن التسوق عبر الانترنت يوفر لي الجهد والوقت مقارنة بالمحلات العادية	12	المعلومات المقدمة حول المنتج
			أستطيع إتمام عملية الشراء عبر الانترنت دون الحاجة إلى مساعدة أي شخص	13	
			أستطيع التعامل مع مواقع البيع الإلكترونية بكل سهولة	14	
			أرى أن الشراء عبر الانترنت سهل الإستخدام وغير معقد	15	
			أجد أن إجراءات الشراء عبر الانترنت واضحة ومفهومة	16	
			أرى أن التسوق عبر الانترنت يساعد على تجنب الإزدحام وطوابير الإنتظار	17	
			يساعد التسوق عبر الانترنت على توفير تكاليف النقل إلى المحلات	18	
			يساعد التسوق عبر الانترنت على الحفاظ على سلامتي من الأمراض المعدية (كورونا)	19	
			أستطيع الحصول على المعلومات القيمة (تاريخ الإستهلاك، مكونات المنتج وغيرها.....)	20	
			أستطيع معرفة السلع والخدمات الجيدة من خلال الأنترنت	21	
			يمكنني مقارنة المنتجات والأسعار عن طريق الأنترنت	22	
			يمكنني الإطلاع على أهم التفاصيل الخاصة بالمنتج المقدم من خلال الأنترنت	23	
			توفر مواقع البيع عبر الأنترنت المعلومات اللازمة لإتخاذ قرار الشراء	24	
			تعرض مواقع البيع الإلكترونية معلومات دقيقة حول المنتجات	25	
			يتيح الشراء عبر الانترنت المقارنة بين أسعار المنتجات	26	أسعار العروض المقدمة على الأنترنت
			يمكنني الحصول على تخفيضات للمنتجات المعروضة على الأنترنت	27	
			أرى أن أسعار المنتجات المعروضة عن طريق الانترنت مناسبة ومعقولة	28	

			29	يتيح لي التسوق عبر الانترنت الحصول على مجموعة من الخيارات حول المنتجات المعروضة مقارنة بالمحلات التقليدية	
			30	يسهم البيع الإلكتروني في بناء واقع جديد (تجارة العلامة)	
			31	يتيح لي الشراء عبر الانترنت الاستفادة من عروض ترويجية وتخفيضات غير متوفرة في المحلات التقليدية	
			32	يتيح لي الشراء عبر الأنترنت الاستفادة من أفضل خدمات مابعد البيع	
			33	الشراء عبر الانترنت يسمح لي بتجنب ضغوط البائعين	
			34	يتميز الشراء عبر مواقع الانترنت بخدمة توصيل سريعة	
			35	أرى أن الشراء عبر الأنترنت يوفر التكاليف الشرائية	
			36	يسمح التسوق عبر الأنترنت بوجود إتصالات آمنة بين المستهلك والبائع	
			37	يتيح لي التسوق عبر الانترنت فرصة الحصول على منتجات غير متوفرة في المحلات العادية	
			38	أرى أن المنتجات التي تعرض على الانترنت ذات جودة عالية	
			39	تعرض مواقع البيع الإلكترونية منتجات أكثر تميزا من المحلات التقليدية	
			40	يوفر التسوق عبر الانترنت منتج بمواصفات قياسية ذو معايير عالمية	
			41	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني منتجات تلي كافة إحتياجاتي	
			42	تعرض مواقع البيع الإلكترونية منتجات لعلامات تجارية ذات سمعة جيدة	
			43	تعرض مواقع البيع عبر الانترنت منتجات سهلة الإستخدام	
			44	أشعر بالثقة والأمان على المعلومات المقدمة حول المنتجات المعروضة في الانترنت	
			45	أحصل على ضمان إسترجاع الأموال إذا كان المنتج لا يتوفر على المواصفات المطلوبة	
					خصائص وجود المنتج
					الخدع والتضليل

			يمكنني التفرقة بين المنتج المقلد والمنتج الأصلي من خلال المعلومات المقدمة حوله في الأنترنت	46
			أجد أن الأنترنت بيئة عمل آمنة لشراء المنتجات	47
			تقدم مواقع البيع عبر الأنترنت معلومات صحيحة حول المنتجات المعروضة	48
			أثق في البائع الذي يعرض منتجاته عبر الأنترنت	49
			يلتزم البائعون عبر مواقع البيع الإلكترونية بمواعيد التسليم	50
			أشعر بالثقة حول السمات التي تعرض عن طريق الأنترنت	51
			أرى أن مواصفات المنتجات المعروضة عن طريق الأنترنت تطابق نفس المواصفات للمنتج أثناء إستلامه	52
			أرى أن المعلومات المتوفرة على مواقع البيع ذات مصداقية عالية	53
			لدي ثقة بأن المعلومات التي أقدمها للبائع عبر الأنترنت لا يتم إستخدامها لأغراض أخرى	54

سلم التصحيح:

البدائل					المتغير
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التسويق الإلكتروني
1	2	3	4	5	التصحيح

الملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ملحق 05 :spss الدراسة الاستطلاعية و الأساسية

```
GET
  FILE='D:\2022\SPSS\End\نعيمة\sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=الجنس
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Effectifs

Remarques		
Résultat obtenu		12-JUN-2022 14:43:21
Commentaires		
Entrée	Données	D:\2022\SPSS\End\نعيمة\sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	49
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الجنس /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,05

[Ensemble_de_données1] D:\2022\SPSS\End \.sav

Statistiques

الجنس

N	Valide	49
	Manquante	0

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	14	28.57	28.57	28.57
Valide انثى	35	71.43	71.43	100,0
Total	49	100,0	100,0	

الاول.البعد BY العلمي.المؤهل ONEWAY

/MISSING ANALYSIS

A 1 facteur

Remarques

Résultat obtenu		12-JUN-2022 14:47:34
Commentaires		
	Données	D:\2022\SPSS\End\نعيمية\sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	49
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur des observations sans données manquantes pour aucune des variables de l'analyse.
Syntaxe		ONEWAY /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,05

[Ensemble_de_données1] D:\2022\SPSS\End \.sav

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	0.616-	, 235
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	0.684-	254.
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	0.760-	, 791
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	0.478-	, 845
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	0.659-	, 222
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	0.635-	, 241
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	0.726-	, 778
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	0.657-	, 832
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	12.35	, 1.257
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	12.81	1.346
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	13.52	.957
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	14.25	2.645
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	15.68	3.458
Intra-groupes				
Total				

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	F	Signification
Inter-groupes		48	17.33	4.012
Intra-groupes				
Total				



جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،

السيدة (ة)
.....

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 10069999 والصادرة بتاريخ: 21/11/2016

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: العلوم الاجتماعية

و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنوانها:

.....
.....

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2022/06/09

امضاء المعني



.....

