

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية

العنوان

تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك  
المستهلك دراسة عينة من زبائن اوريدو  
لولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطلبة :

بلال مرغيت

ضياء الدين مسكين

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ بوعكريف زهير
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة بوعموشة حميدة
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة عرود وردة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية

العنوان

تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك  
المستهلك دراسة عينة من زبائن اوريدو  
لولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطلبة :

بلال مرغيت

ضياء الدين مسكين

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ بوعكريف زهير
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة بوعموشة حميدة
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة عرود وردة



# الشكر و العرفان

## شكر و العرفان

بسم الله و الحمد لله الذي الهمني عقلا و صبورا في اتمام هذا العمل المتواضع خدمة للعلم و اهل العلماء و رغبة مني في القاء شكري الجزيل لكل من ساهم من قريب او بعيد في انجاز هذه  
المذكرة

اتقدم بأخلص الشكر

الى الاستاذة المشرفة "بوعموشة حميدة" التي اشرفت على هذا العمل و قدمت لي نصائح من  
اجل السير الحسن لهذا العمل

كما لا انسى ايضا ان اشكر كل من ساعدني في هذا العمل كل من الاستاذ "زعباط سامي" و  
استاذة "غريبي فتحية" و كل الاساتذة قسم العلوم التجارية الذين قدموا لنا لهم كل شيء من  
اصل الوصول الى هذا الانجاز

و في النهاية اتقدم بجزيل الشكر لكل من شجعني في لحظات سقوطي و اعطوني الامل الذي  
انطفئ اصدقائي و بالأخص كل من "بلال و احمد و حمزة".



# الاهداء

وقبل كل شيء نشكر الله تعالى الذي وفقني لاتمام هذا العمل و الصلاة و السلام على النبي الكريم محمد خاتم الانبياء و المرسلين ، و بهذه المناسبة اخط قلبي لاهدى تحياتي الى من قال فيها عز وجل " و اخفض لها جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربيان صغيرا " .

الى احق الناس باحترامي و تقديري .....الى الذي انار لي طريقي ووفر لي سبيلا التعليم الى الذي ادين له بكل لحظة نجاح الى مثلي الاعلى ف هذه الحياة الى اعلى ما املك ابى الغالي حفظه الله و اطال عمره .

كما اهدي ثمرة جهدي الى التي احرق لتتبرد دربي حياتي ، كابدت المحن من اجل ان تؤمن لي حياة كريمة اعلى جوهره في الوجود أي الغالية .

الى من عيونهم فرحتي و سعادتهم زادي في الحياة اخوتي " سلسبيل و لينا و منيب "

كما لا انسى ان اشكر جدي الذي وقف معي في لحظات سقوط اشكرك شكرا جزيلا

بالإضافة الى اصدقائي " احمد، بلال ، حمزة و زميلاتي " شبيلة ، الهام ، اميمة " الذي دعموني معنويا شكرا لكل و اتمنى لكل التوفيق في حياتكم بعد تخرجكم .

و الحمد لله رب العالمين الذي بيده ملكوت كل شيء .

مسكين ضياء الدين

# الاهداء

وقبل كل شيء نشكر الله تعالى الذي وفقني لإتمام هذا العمل و الصلاة و السلام على النبي الكريم محمد خاتم الانبياء و المرسلين ، و بهذه المناسبة اخط قلبي لإهدى تحياتي الى من قال فيها عز وجل " و اخفض لها جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربيان صغيرا " .

الى احق الناس باحترامي و تقديري .....الى الذي انار لي طريقي ووفر لي سبيلا التعليم الى الذي ادين له بكل لحظة نجاح الى مثلي الاعلى ف هذه الحياة الى اعلى ما املك ابى الغالي حفظه الله و اطال عمره.

كما اهدي ثمرة جهدي الى التي احرق لتنير درب حياتي ،كابدت المحن من اجل ان تؤمن لي حياة كريمة اعلى جوهره في الوجود أي الغالية.

الى من عيونهم فرحتي و سعادتهم زادي في الحياة اخوتي " و داد ، سعاد ، فتيحة ، يعقوب " .

والى براعم اسرتي " فادي ، نهى ، نورو ، دعاء.

كما لا انسى ان اشكر جدي الذي وقف معي في لحظات سقوط اشكرك شكرا جزيلا

بالإضافة الى اصدقائي " احمد، بوضو ، حمزة و زميلاتي " شبيلة ، الهام ، اميمة " الذي دعموني معنويا شكرا لكل و اتنى لكل التوفيق في حياتكم بعد تخرجكم.

و الحمد لله رب العالمين الذي بيده ملكوت كل شيء.

بلال مرغيت



## الملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي الالكتروني بعناصره و المتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الاعمال الالكترونية، الخصوصية، الامن الالكتروني، على توجه سلوك المستهلك، ولمعالجة اشكالية الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات و قد تم توزيعه على عينة قدرت ب80 شخصا من المتعاملين مع مؤسسة اوريدو، كما اعتمدنا على برنامج spss من اجل المعالجة الاحصائية للبيانات التي تم جمعها و توصلت الدراسة في النهاية الى : ان هناك تأثير للمزيج التسويقي الالكتروني على توجه سلوك المستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي الالكتروني، سلوك المستهلك.

## Summary:

This study aimed to identify the extent of the impact of the electronic marketing mix with its elements of product, pricing, promotion, distribution, electronic business, privacy, electronic security, on the orientation of consumer behavior. And it was distributed to a sample of 80 people who dealt with Ooredoo , and we also relied on the **spss** program for the statistical processing of the data collected, and the study concluded in the end: that there is an effect of the electronic marketing mix on the orientation of consumer behavior.

**Keywords:** e-marketing mix, consumer behavior.



فهرس

المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	ملخص
	شكر و عرفان
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
ا-ج	مقدمة
	الفصل الاول: الاطار النظري و التطبيقي لدراسة
7	مقدمة الفصل
7	المبحث الاول: الاطار النظري والتطبيقي لدراسة
8	المطلب الاول: المزيج التسويقي الالكتروني
14	المطلب الثاني : مفاهيم حول سلوك المستهلك
21	المطلب الثالث : اثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على توجه سلوك المستهلك
29	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقي لدراسة
29	المطلب الاول: الدراسة المتعلقة بالمتغير المستقل
21	المطلب الثاني: الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع
33	المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
35	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة عينة من زبائن اوريدو لولاية جيجل
36	تمهيد
37	المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
38	المطلب الاول: طريقة و نوع اداة الدراسة
41	المطلب الثاني: اختبار اداة الدراسة
48	المطلب الثالث: اساليب المعالجة الاحصائية
50	المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
50	المطلب الاول: عرض و تحليل النتائج المتعلقة بعينة الدراسة

53	المطلب الثاني: عرض و تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل
60	المطلب الثالث: عرض و تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير التابع
72	خلاصة الفصل
73	الخاتمة العامة
76	قائمة المراجع
79	قائمة الملاحق



فهرس الجداول

و الاشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
39	الاحصائيات المتعلقة بتوزيع الاستبيان	01
41	درجات مقياس ليكرت	02
41	توزيع طول الفئات	03
42	الصدق الداخلي لعبارات بعد المنتج	04
43	الصدق الداخلي لعبارات بعد التسعير	05
43	الصدق الداخلي لعبارات بعد التوزيع	06
44	الصدق الداخلي لعبارات بعد الترويج	07
45	الصدق الداخلي لعبارات بعد الخصوصية	08
46	الصدق الداخلي لعبارات بعد الموقع الالكتروني	09
45	الصدق الداخلي لعبارات بعد امن الاعمال	10
47	الصدق الداخلي للمحور الاول (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني)	11
48	الصدق الداخلي لمحور توجه سلوك المستهلك	12
49	نتائج اختبار معامل ثبات اذات الدراسة	13
51	توزيع افراد العينة حسب الجنس	14
52	توزيع افراد العينة حسب السن	15
52	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
53	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	17
54	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد المنتج	18
55	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد التسعير	19
56	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد التوزيع	20
57	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الترويج	21
58	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الخصوصية	22
58	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الموقع الالكتروني	23
59	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد امن الاعمال	24
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	25
61	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات توجه المستهلك	26
64	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	277
	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	27

62	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	27
63	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	28
64	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	29
65	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	30
66	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	31
67	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	32
68	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	33
69	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة	34
70	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية	35

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
27	نموذج "Kenneth c. Laudon and C. guercioTraver" لسلوك المستهلك عبر الانترنت	01



# قائمة الملاحق



الرقم	العنوان
1	الاستبيان
2	الاتساق الداخلي لابعاد المحور الثاني
3	الصدق البنائي لابعاد المحور الثاني
4	اتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث
5	الف غرونباخ للمحور الثاني
6	الف غرونباخ للمحور الثالث
7	معامل الثبات الكلي
8	البيانات الشخصية لعينة الدراسة
9	اجابات العينة نحو ابعاد المحور الثاني
10	اجابات العينة نحو ابعاد المحور الثالث
11	اختبار التوزيع الطبيعي
12	اختبار الفرضية 1
13	اختبار الفرضية 2
14	اختبار الفرضية 3
15	اختبار الفرضية 4
16	اختار الفرضية 5
17	اختبار الفرضية 6
18	اختبار الفرضية 7
19	اختبار الفرضية الرئيسية

# المقدمة

مقدمة:

لقد تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة بالتطورات التكنولوجية عامة وتطور شبكة الانترنت و الاتصال خاصة مما ادى الى ظهور مفهوم التسويق الالكتروني والذي حاولت المؤسسات من خلاله استثمار الفرص الكبيرة التي تتيحها الانترنت لتسويق منتجاتها و خدماتها على نطاق عالمي، الا ان اداء الأنشطة التسويقية على الانترنت يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بصفة اساسية، بدون هذه المهارات فان حضر المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن ان يوفر للمؤسسة فرص اخرى للنمو.

ان سر نجاح السياسة التسويقية الالكترونية في المنظمة يقوم على استراتيجيات اساسية و برامج جيدة من اجل النجاح في تسويق المنتجات و الخدمات الكترونيا و يعتبر المزيج التسويقي الالكتروني من اهم عناصر و ركائز التسويق الالكتروني الذي يساهم في العملية التسويقية، كما ان للمزيج التسويقي الالكتروني تأثير كبير في توجه المستهلك نحو قرار الشرائي فالمؤسسة تعمل جاهدة على تطوير تحسين عناصر مزيجها التسويقي من اجل كسب حصص سوقية كبيرة و كسب ميزة تنافسية من تم كسب عدد كبير من المستهلكين.

اولا: اشكالية الدراسة

ان موضوع تأثير المزيج التسويقي الالكتروني بالنسبة لسلوك المستهلك يدفعنا، الى البحث عن الاجابة للإشكالية التي تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على السلوك المستهلك لمتعاملي اوريدو؟

تحت هذا السؤال الرئيسي تندرج الاسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق الالكتروني ؟
- فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ؟
- كيف يؤثر المزيج التسويقي الالكتروني على توجه المستهلك ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد اثر ذو دلالة لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك لمتعاملي اوريدو

## الفرضيات الفرعية :

- الفرضية 1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر المنتج على سلوك المستهلك.
- الفرضية 2: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر التسعير الالكتروني على سلوك المستهلك.
- الفرضية 3: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر التوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك.
- الفرضية 4: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر الترويج على سلوك المستهلك .
- الفرضية 5: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر الخصوصية على سلوك المستهلك.
- الفرضية 6: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر التصميم الجيد للموقع الالكتروني على سلوك المستهلك.
- الفرضية 7: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعنصر امن الاعمال الالكتروني على سلوك المستهلك.

## رابع: مبررات اختيار الموضوع

هناك دافعين يتمثلان في اختيار هذا الموضوع :

### • دافع شخصية :

- كون هذا البحث يدخل في مجال تخصصي سيكون ان شاء الله بابا مفتوحا امامي في بحوث اخرى في هذا المجال،

- اهتمامي بمجال التسويق الالكتروني حب هذا المجال

ملاحظة ان التسويق الالكتروني اصبح في وقتنا الحالي مهم و قد يساعدني في اعمال المستقبلية

### • دوافع موضوعية:

عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تعتبر من اهم الركائز الاساسية في المؤسسة التسويقية

كون ان مؤسسات الجزائرية مازالت لها نقائص في مجال التسويق الالكتروني لدى اردنا البحث في هذا المجال

### خامسا : اهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى :

- التعرف على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني .
- معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك اتخاذ قراره الشرائي
- معرفة سلوك المستهلك و مراحل اتخاذ القرار الشرائي

**سادسا : اهمية البحث :**

تكمل اهمية الدراسة في :

يكتسي هذا البحث في نظرنا مكانة هامة ضمن مختلف البحوث الاكاديمية المقدمة في هذا المجال باعتباره انه لم يقدم حسب اطلاعنا حيث سيتم في هذا البحث معرفة مكانة المزيج التسويقي الالكتروني في المؤسسة اوريدو ومن هذا المنبر سيتم التطرق الى المزيج التسويقي الالكتروني و اهم عناصره . كما سيتم التعرف على سلوك المستهلك و المراحل اتخاذ القرار الشرائي و العوامل المؤثرة في هذا الاخير ومن ثم سنتطرق لتعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على توجه المستهلك اتجاه الخدمات التي يفتتها.

**سابعا: حدود الدراسة :**

**المجال المكاني:** تمت الدراسة على عينة من مستهلكي خدمات و منتجات اوريدو لولاية جيجل كون المؤسسة تعتمد نظام التسويق الالكتروني في تقديم منتجاتها.

**المجال الزمن:** تم اجراء الدراسة التطبيقية خلال الفترة الممتدة من شهر ماي الى شهر جوان.

**ثامنا:منهج البحث و الأدوات المستخدمة :**

للإجابة على الاشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات الموضوعية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من اجل عرض البيانات و تحليلها واستخلاص النتائج منها، كما تم الاعتماد على منهج دراسة حالة من اجل تشخيص الظاهرة المدروسة باستخدام الاستبيان كأداة البيانات وقد تم تحميل الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

**تاسعا: صعوبات الدراسة:**

يمكن تلخيص بعض الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة كالتالي:

✓ نقص في المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة نظرا لحدائتها في مجال تسويق الخدمات.

✓ رفض بعض المتعاملين الاجابة على الاستمارة.

عاشرا: هيكل الدراسة

**الفصل الاول:** لقد تطرقنا الى الادبيات النظرية من مفاهيم لها صلة بالموضوع تاثير المزيج التسويقي الالكتروني من مفاهيم حول التسويق الالكتروني و عناصر المزيج التسويق الالكتروني و تاثيرها على سلوك المستهلك و ادبيات تطبيقية متمثلة في دراسات سابقة .

**الفصل الثاني:** نتناول في موضوع الدراسة من الجانب التطبيقي من عينة الدراسة الى تحليل الاستبيان و نتائجه مناقشتها.

الفصل الاول : الاطار  
النظري و التطبيقي  
للدراسة

## الفصل الاول: الاطار النظري و التطبيقية للدراسة

**تمهيد:** يعتبر التسويق حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديث التي لقت اهتماما كبير من طرف الباحثين و الكتاب، حيث تتمثل استراتيجياته في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق شبكات الانترنت و التي تعتبر كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائص و ميزات كثير، و يعتمد التسويق الالكتروني على الانترنت للزيادة وتحسين وظائفه و التأثير الجيد على اتجاه و القرار الشرائي للمستهلك كما يعتمد التسويق الالكتروني على مزيج تسويقي اكثر فعالية من المزيج التسويقي التقليدي، وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل.

### المبحث الاول : الاطار النظري لدراسة

في هذا المبحث سيتم التطرق الى بعض المفاهيم التي تخل في سياق الموضوع وهذا من اجل توضيح اكثر و تبسيط المفاهيم فيما يدور حوله موضوع هذه الدراسة، حيث تم تقسيمه الى ثلاثة مطالب اساسية حيث يتحدث المطلب الاول عن التسويق الالكتروني و عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، و في المطلب الثاني سنتحدث عن سلوك المستهلك و اتخاذ القرار و في المطلب الثالث سنتحدث عن اثر المزيج التسويقي الالكتروني على وجه المستهلك.

### المطلب الاول : المزيج التسويقي الالكتروني

بدأ مفهوم التسويق الالكتروني يستحوذ على ساحة إدارة الأعمال منذ مطلع القرن العشرين فإرضاً نفسه كأحد أهم العناصر لنجاح أي مؤسسة كبيرة كانت أو صغيرة. فقد تطور خلال العقود القليلة الماضية تطوراً ملحوظاً حتى ظهر مفهوم المزيج التسويقي، ليكون بمثابة دليل عملي ومخطط مبسط للشركات والمؤسسات من أجل تبني خطط واستراتيجيات تسويقية ناجحة ولضمان سير حسن وفي هذا المطلب سنتطرق الى التسويق الالكتروني .

### أولاً: مفاهيم عامة حول التسويق الالكتروني

أ-تعريف التسويق الالكتروني :



التسويق الإلكتروني يعرف: باسم التسويق الرقمي E-marketing "وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات ،وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام".<sup>1</sup>

وقد عرف أيضا على أنه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المباشر أي عملية بيع وشراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت".<sup>2</sup>

ويعرف أيضا: "على انه تطبيق الانترنت و التقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية".<sup>3</sup>

كما عرفه كيلر على انه : " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية و يتضح من التعرف السابق ان التسويق الالكتروني يقوم على مبدئين هما:<sup>4</sup>

- أن التسويق الإلكتروني يقوم على التشغيل الآلي لأوامر تشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال .

ان التسويق الإلكتروني يقوم على مبداء التفاعلية ويشير هذا المصطلح إلى مخاطبة او إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي إلى التفاعلية بين الشركة و العميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه و التعرف على احتياجاته الحقيقية و اشباعها .

ومن هنا نستنتج ان التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات و الخدمات الى المستهلك عن طريق الانترنت و التي تعمل دائم على تطوير استراتيجياتها من اجل تحقيق الاهداف التسويقية بصفة فورية.

### ب-خصائص التسويق الإلكتروني :

ويتسم التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص هي :

- الخدمة الواسعة :

<sup>1</sup><https://web.archive.org/web/20150726031939/http://www.zhihu.com/topic/19734997>  
00:00، 2022/04/10

<sup>2</sup> إبراهيم مرز قللال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري 2009-2010، ص30.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الاردن، 2002، ص 19.

<sup>4</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2009، ص ص132-133.

التسويق الالكتروني يتميز بانه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون ان تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا اذا اتصل العميل بها كما لا يمكننا مراقبة الزائرين لموقعها.

### - عالمية التسويق الالكتروني :

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمانة الصفقات التجارية.

### - سرعة تغيير المفاهيم:

يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل و تقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلية للتغير السريع بشكل متوافق مع الثقافات والاتصالات، والمعلومات.

### - أهمية الاعلام عبر الشبكية الدولية:

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية؛ كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

### - غياب المستندات الورقية:

في التسويق الالكتروني تنفيذ الصفقات الكترونيا دون حاجة استخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الامر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية و التوقيع و تسديد القيمة الكترونيا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص87-90.

- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:

مع الصبغة الدولية للتسويق الالكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تقبل الوسائل الترويجية و تتوافق مع عقليتها الثقافية واخرى تنبذها منها موقفاً محايداً.<sup>1</sup>

ج-أهمية التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة جداً في علاقة شركتك مع العملاء أو في علاقتك أنت شخصياً مع عملائك وهي عملية تخص الموقع وتميزه بشكل كبير حيث تقوم على أسس علمية واستراتيجيات تفيد صاحب الموقع وصاحب المنتجات في زيادة أرباحه بشكل كبير عن طريق عمل حملة إعلانية مثلاً من خلال المنصات الإلكترونية الموجودة في العالم وأيضاً الإعلان عبر الانترنت وعرض الإعلانات على القنوات الرقمية المختلفة وهذا بالمناسبة أفضل خيار تسويقي لكل المواقع ولكل أصحاب الأعمال الكبيرة التي بها الكثير من البيانات.

وفي هذا العصر الرقمي ستجد أن التسويق هو المحرك الأساسي لشركتك وأساس ازدياد معدلات شراء منتجات أو خدمات الشركة من قبل العملاء.

ويمكننا تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:

- الوصول بسهولة إلى عملائك أو جذب عملاء جدد.
- استهداف عملاء محددين مسبقاً.
- استهداف العملاء على السوشيال ميديا من خلال المحتوى المكتوب والمرئي وحتى المسموع.
- يوفر لك ولشركتك الوقت والمال لأنه أرخص من التسويق التقليدي.
- يمكنك من إنشاء حملة إعلانية في وقت قصير وبمعايير قوي وسريع.
- يجعل لشركتك اسماً وصيئاً ولمنتجاتك صدى مسموعاً في أي وقت.
- إبراز علامتك التجارية وسط العلامات الحالية في وقت قصير وبتكلفة قليلة.
- تستطيع من خلاله متابعة حملتك الإعلانية ورؤية هل هي ناجحة أم لا، مما يجعلك تأخذ حذرِك دائماً وتكون متابعاً بشكل مستمر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص90

<sup>2</sup> <https://mawdoo3.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9>

د- أهداف التسويق الالكتروني:<sup>1</sup>

من أهداف التسويق الالكتروني:

-تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية.

-سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

-زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.

-عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

-سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.

-تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

-الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.

-سهولة في أنشطة التوزيع و الترويج .

هـ- أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني الفعالة:<sup>2</sup>

• إستراتيجية إنشاء متجر إلكتروني أو موقع ويب:

عليك أن تتواجد بالشكل الذي يناسب عملائك، ولهذا إنشاء متجر إلكتروني أو موقع ويب خاص بنشاطك التجاري خطة هامة وضرورية لتوسيع أعمالك وكسب عملاء جدد من خلاله من ثم على المدى البعيد زيادة المبيعات وجني الأرباح.

فهذه الخطوة مناسبة لك أيًا كان مجالك التجاري، فإذا كنت تاجر وتبيع المنتجات سيساعدك المتجر الإلكتروني في تحقيق أهدافك من زيادة المبيعات وكسب الأموال، أو إذا كنت مهندس معماري ولديك شركة هندسية لتقديم خدمات الهندسة والمقاولات سوف يعد أمر إنشاء موقع ويب خاص بشركتك بالأمر الهام بعرض خدماتك والوصول لأكبر شريحة من العملاء.

كما تستطيع من خلال هذا الموقع اتباع استراتيجية التسويق عبر محركات البحث وتعمل عليها باستخدام التقنيات المختلفة الخاصة بها، حتى يضعك Google في صفحات النتائج الأولى لتصل إلى عملائك بشكل أسهل وأسرع.

<sup>1</sup> <https://www.barabic.com/miscellaneous/40688>

21:00، 2022/04/13

<sup>2</sup> <https://expandcart.com/ar/34073-10/04/2022>، 21:00

### • استراتيجية التسويق عبر محركات البحث:

هذه الاستراتيجية تقنية هامة لنجاح الاستراتيجية السابقة، وهي مشتركة في أهداف الاستراتيجية السابقة أيضاً من حيث زيادة عدد العملاء وكسب الأرباح. حيث العمل على التسويق لموقعك عبر محركات البحث المختلفة مثل **Google**، **Bing** يتيح لك باستخدام أدوات وتقنيات الـ **SEO** الظهور في نتائج البحث الأولى مما يسهل على العميل الوصول لك والتفاعل مع المنتج أو الخدمة التي تقدمها. وتتيح لك هذه الاستراتيجية طريقتين للنجاح بها والظهور في الصفحات الأولى لمحركات البحث، الطريقة الأولى هي الطريقة الطبيعية باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة مثل إنشاء مدونة، كتابة المحتوى. والطريقة الثانية هي باستخدام الإعلانات المدفوعة **Google Ads** للظهور في الصفحة الأولى لعملائك المحتملين وهذه الطريقة سوف تضمن لك نجاح تحقيق الأهداف بشكل أسرع حيث أنك تستهدف جمهورك الذي يبحث عنك بالفعل.

### • استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أحد أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني هي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستغلال إقبال ملايين العملاء عليها، فيمكنك من خلال التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، انستغرام، تويتر، سناب شات- وإلخ) الوصول لشريحة كبيرة من الجمهور وكسب عملاء جدد وزيادة نسبة المبيعات وتحقيق الأرباح. ولكن عليك أولاً القيام بدراسة لتحديد أي من هذه الوسائل أكثر ملائمة لعلامتك التجارية وتشبه عملائك، وعليك معرفة أن لكل قناة من هؤلاء الاستراتيجيات والتقنيات الخاصة بها. فمثلاً عند التسويق عبر الانستغرام، سيكون عليك ظهور جانب آخر من علامتك التجارية، جانب أكثر حميمية وبساطة من عملائك، وأن تهتم بجودة الصور والفيديوهات التي تقوم بمشاركتها معهم. وعند التسويق عبر الفيس بوك يمكنك بإجراء حملات الإعلانات المدفوعة أن تصل لعملائك المحتملين بسهولة وتضمن زيادة المبيعات ومن ثم تحقيق الأرباح. ومن **منصات التواصل الاجتماعي** الهامة والتي تعد من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني هي التسويق عبر البريد الإلكتروني.

• استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني

دون وضع خطة ناجحة لشكل رسائل البريد الإلكتروني قبل إرسالها، لن يستفيد نشاطك التجاري من استراتيجية التسويق هذه بأي شكل، حيث هناك عوامل عليك اتباعها عند القيام بحملة تسويق عبر البريد الإلكتروني مثل:

- وضع نموذج لشكل رسالة البريد الإلكتروني يكون سهل الفهم للعملاء.
- تصنيف العملاء على حسب اهتماماتهم وأعمارهم وجنسهم.
- إرسال الرسائل عبر الايميل صحيحة ومستخدمة بالفعل.

• استراتيجية الإعلانات المدفوعة:

اتقان مهارة الإعلانات المدفوعة بوجه عام أحد أهم مهارات التسويق الإلكتروني التي يجب أن يمتلكها أي شخص يبحث عن خطوات إجابة سؤاله حول كيف احترف التسويق الإلكتروني ؟ ولكن دعونا نتحدث هنا عن الاستراتيجية بشكل خاص وعن كيفية تطبيقها.

من خلال هذه الاستراتيجية سوف تحتاج لدفع الأموال لنجاح استراتيجية التسويق الخاصة بك، وهي من الخطوات الهامة خاصة إذا كنت في بداية عملك التجاري، حيث تضمن لك النجاح السريع والوصول إلى عملائك المستهدفين وجني الأموال. وتتنوع حملات الإعلانات المدفوعة لتشمل:

• إعلانات عبر محرك البحث:

تتيح لك حملة إعلانات جوجل الوصول إلى شريحة عملائك المستهدفين والذين يبحثون عنك بالفعل، وهذا ما يضمن لك زيادة عدد المبيعات وكسب الأرباح، لارتفاع نسبة احتمالية تفاعل العميل معك.

• الإعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

الإعلان عبر الفيس بوك أو استغرام أو اليوتيوب، أو أي من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، سوف تساعد في انتشار علامتك التجارية والوصول لأكثر عدد من الجمهور، وعلى الرغم من تكلفتها إلا أنها تضمن نجاح أهداف استراتيجية التسويق الخاصة بنشاطك التجاري، ولكن عليك الالتزام بالمعايير الخاصة بإنشاء الإعلانات المدفوعة لمنصات التواصل الاجتماعي، واختيار المنصة المناسبة لعملائك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://expandcart.com/ar/34073-10/04/2022> ، 21:00

### • استراتيجية التسويق عبر المؤثرين

تعتبر من أشهر استراتيجيات التسويق الكلاسيكي الاستعانة بأحد مشاهير المجتمع للإعلان عن العلامات التجارية عبر التلفاز والراديو.

وتطورت هذه الاستراتيجية الآن مع تطور وسائل التسويق المختلفة ليصبح أيضاً هناك مؤثرين ومشاهير بشكل خاص لوسائل التواصل الاجتماعي، والاستعانة بها يجلب للعلامات التجارية المزيد من النجاح والأرباح.

ومن أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي بها مؤثرين، الفيس بوك واستغرام، فيمكنك من خلالهم الوصول لشريحة كبيرة من المتابعين لهؤلاء المؤثرين وتحقيق نجاح هائل في زيادة المبيعات والأرباح، وأيضاً انتشار علامتك التجارية بين جمهور مختلف.

### • استراتيجية التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى هو أحد أهم أدوات وتقنيات التسويق بشكل عام، ويحقق المحتوى الذي يتسم بالجودة والدقة والصحة نتائج هائلة وأكيدة لنجاح علامتك التجارية.

ويمكنك الاستعانة بتقنية التسويق بالمحتوى عند التسويق عبر محركات البحث وإنشاء المدونة الخاصة بموقعك أو من خلال إنشاء محتوى مرئي عبر خطة التسويق عبر اليوتيوب.

وتتدرج رسائل البريد الإلكتروني أيضاً تحت استراتيجية التسويق بالمحتوى، حيث ينبغي اختيار لغة كتابة قريبة من عملائك، واختيار محتوى الرسائل بدقة لتصل إلى جمهورك بشكل سلس وتجبره على إجراء التفاعل مع علامتك التجارية<sup>1</sup>.

كما يعد محتوى الإعلانات المدفوعة من شروط نجاح حملتك التسويقية حيث كتابة محتوى دقيق وتحفيزي يوصف منتجاتك أو خدماتك بشكل سلس ودعائي أيضاً ليحمس العملاء على إتمام عملية الشراء.

### ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المزيج التسويقي الإلكتروني: يطلق على مجموعة من العناصر المتداخلة والمتراطة والتي تسهم في وضع خطة تسويقية لما يتم إنتاجه من سلع أو توفيره من خدمات من أجل حجز حصة سوقية محددة، والتفوق على السلع والخدمات التي تنافسها أو تماثل استخدامها في الأسواق، ويحاول المختصون في علم التسويق استخدام أدوات المزيج التسويقي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبالتالي يتم الحصول على نسب أعلى من المبيعات وقد تختلف استراتيجيات التسويق تبعاً لاختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة التي يتم تسويقها، ومن خلال دراسة أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك يمكن تحسين

<sup>1</sup> <https://expandcart.com/ar/34073-10/04/2022>، 21:00

تسويق المنتجات ورفع نسبة المبيعات المتعلقة بها، وفي هذا المقال سيتم تناول المزيج التسويقي الالكتروني

### أ-المنتج الالكتروني<sup>1</sup>:

يمكن تعريف المنتج الالكتروني على أنه شيء ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت الى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

ويمكن تعريفه بشكل أدق على انه هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن اتمام عملية البيع و الشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج او الداخل دون وجود ادنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت و تحميله مباشرة على جهاز حاسب العمل، كما يمكن شراء معلومات او مجلات او كتب دون أي عناء.

ومن اهم خصائص وصفات المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- امكانية المشتري عبر الانترنت ان يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه.
- بموجب نظم التسليم و نظم الرفع المتوفرة لمنظمات الاعمال الالكترونية في العالم فان المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة.
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت.
- مساهمة تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الادارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.

### ب-التسعير الالكتروني:

إن استراتيجية التسعير الالكتروني عبر الانترنت ينبغي ان ينسجم مع المبادئ الاساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه المستهلكين.

<sup>1</sup>عبد الغني فر غلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الالكتروني، ط1، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 137.



■ **التسعير الالكتروني:** هو عملية تحديد سعر مناسب للمنتجات ، متضمنا عدد من القرارات التي تستند إلى تحقيق الأهداف المختلفة من خلال استراتيجيات سليمة التسعير السليمة ، وترتيب الأهداف بالربحية ، او حجم المبيعات ، او حصص السوق ، او المنافسة.<sup>1</sup>

ويعرف التسعير الالكتروني بأنه ذلك القيمة المادية أو النقدية التي يدفعها الزبون الكترونيا إما بالتمويل الالكتروني كالتحويلات النقدية أو التمويل التقليدي مقابل حصوله على المنتج المقدم من قبل المؤسسة عبر الانترنت ثم شراؤها الكترونيا.

### ■ أهمية التسعير الالكتروني:

التسعير هو المؤشر المباشر على ربحية المؤسسة، يعتبر التسعير العنصر الاهم والاكثر حيوية في المزيج التسويقي وتحوز النقاط التالية :

✓ يعتبر مصدر مهم من مصادر الدخل والربحية على المؤسسة، حيث من خلال هذا

الدخل يتم تعظيم تكلفة باقي عناصر المزيج التسويقي .

✓ يعتبر وسيلة التواصل بين المؤسسات حيث انه محور التنافس بينهم خاصة في

المؤسسات المنتج الواحد .

✓ يعتبر المؤشر المتبقي لتقدير الزبون لجودة السلعة أو الخدمة المقدمة له، وهو وسيلة

التواصل المباشرة مع الزبون.<sup>2</sup>

### ج- التوزيع الإلكتروني:<sup>3</sup>

تعتبر إدارة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الموقع المناسب بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت والإكسترنات أصبحت بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعى التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطار والتأخر وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

### 1- تعريف التوزيع الإلكتروني:

يعرف التوزيع الالكتروني بأنه: "استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن لإيصال المنتجات إليهم بقناة توزيع قصيرة حيث الارتباط مباشر بين

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فائزة ،التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والطباعة، الاردن،

ص140

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان جواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة و النشر والتوزيع ،عمان ، 2000، ص109.

<sup>3</sup> طارق طه احمد محمد فريد الصحن، ادارة التسويق في بنية العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007،

ص383.

المؤسسة والزيون بقيام منظمات الأعمال بتوظيف مواقعها على شبكة الانترنت كمنافذ منتجاتها وبالتالي فإن نمط التوزيع المباشر هنا هو ( إنترنت عميل)، حيث أصبح متاح لملايين العملاء من مستخدمي الشبكة القيام بعمليات التسويق وإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة على صفحات الانترنت وإصدار طلبات الشراء و تعد المتاجر الالكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ إستراتيجية الأعمال الالكترونية.

إن إنشاء متجر الكتروني على شبكة الانترنت يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا على الشبكة لذلك يتطلب التعاون مع الشركات المتخصصة في تقديم خدمات الموقع وتزويد هذه المواقع بكل ما يلزمها من احتياجات فنية فهذه الشركات المتخصصة تضمن للمتجر الاستمرارية، وتوفر لها سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين الإلكترونية ويتم التوزيع في ميدان الأعمال الالكترونية كما يلي:

أ- **توزيع السلع Distributing**: وتجرى عملية توزيعها من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

ب- **توزيع الخدمة services distribution**: حسب الطبيعة التي تتصف بها الخدمة فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكامل وهنا يجري التوزيع بأساليب كثيرة منها.

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك أيضا ان تحصل المنظمة على الثمن المطلوب .
- التوزيع المختلط (الهجين، وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الأخير في العالم الواقعي، كخدمة الحجز في فندق مثلا.
- التوزيع باستخدام البريد الالكتروني: إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني ( مثل بيع الملفات المختلفة وخدمات المتجر).<sup>1</sup>

د - **الترويج الإلكتروني** :

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر الأنترنت وتتيح لمؤسسات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وبشرائها، وأهم هذه الأدوات ما يلي:

**1-الموقع الإلكتروني**: هو أداة ترويجية للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية و التسويقية الأخرى بصورة فاعلة ، وبصورة عامة يمكن القول

<sup>1</sup> محمد الصرفي، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص136.

أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

-إنشاء موقع ويب ملائم.

-الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

2- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن لأهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة، ويختار الزبون منها ما يناسبه ويلائمه أكثر.

3-استخدام الفهارس: هنالك كثير من الفهارس المنتشرة على الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وتتيح للزبون فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت. إن الية عمل الفهارس هو أن تصنف المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات، ثم فإن كل موقع إلكتروني ينتمي إلى أساسية.

4-الإعلان الإلكتروني : الإعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك ومن وتلب فئة محددا زمنية على وقت الإعلان توفيت عرضه.

5-الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية :يكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها مؤسسات الأعمال الإلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها.

6-أسلوب المحادثة الفورية: الكثير من مؤسسات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين من خلال غرف المحادثة إذ تقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن واقناعهم بشراء منتجات المؤسسة.

7- استخدام البريد الإلكتروني : بعد البريد الإلكتروني من احدث وسائل الاتصال وهو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها.

8-مجموعات الأخبار: فنيا تستخدم الأنترنت من أجل توزيع رسالات أو مقالات حول موضوعات محددة وهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار إلا نسبة ضئيلة منها.

هـ- الخصوصية أمن الأعمال وتصميم الموقع :

تعتبر الخصوصية وامن المعلومات من أهم العناصر المزيج التسويقي، حيث يحرص الأفراد على حماية معلوماتهم وبياناتهم، كما يلعب تصميم الموقع دورا مهما في جذب الزبائن.

**اولا :الخصوصية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم واهم هذه القضايا<sup>1</sup>.

-تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدام من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والمبيعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.

- وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون. هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر :

- ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات بان هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

- ضرورة أن يفصح المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية،

- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تحصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كل منها.

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

### ثانيا : أمن الأعمال الالكترونية

بعد أمن الأعمال وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا إذ يصيب عمليات

<sup>1</sup>يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع السابق ذكره، ص140

الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت لخسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال الالكترونية وقد يتسبب في توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عملية التخريب لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الأنترنت بمسألة امن وسرية البيانات وقد لجأت على أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:

- **جدار النار:** هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المؤدون لها حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريلة البريد الالكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط، إن صنع جدار النار هو عملية معقدة وتحتاج الى مراقبة دائمة تعتمد على الشركات الكبرى.

- **فريق طوارئ الحاسوب:** لهذا الفريق دور هام في امن الانترنت، وتقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الموارد والوثائق والتدريب يرسل الفريق استشارته إلى [announce.security.com](http://www.cert.org) ومن خلال القوائم البريدية وعنوان صفحتهم <http://www.cert.org>

- **كلمة السر password:** أحدى أبسط الحمایات التي يمكن وضعها هي التحكم على كلمة السر، وكلمة سر الانظمة. تتغير الملفات بسهولة دون ترك الكثير من الآثار والدلائل ولهذا من المهم قضاء وقت لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والادلة والانظمة

- **البريد الالكتروني الأمن:** هناك وسائل متاحة لضمان امن البريد الالكتروني والأكثر شيوعاً هو برمجية أمن البريد الالكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الأنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

- **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول اليها هناك حالياً وسائل.

### ثالثاً: تصميم الموقع

يعد تصميم موقع المتجر الالكتروني احد عناصر المزيج التسويقي، وهو عنصر مهم وحيوي، وتسمى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية **activities outdound marketeting** ومن هنا تبرز أهمية تضم الموقع اذ كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكبر ويمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها.

- مستوى شهرة ورواج الموقع ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة وخصوصا عبر ترويج الموقع من خلال المواقع المفتاحية والمشهورة .

-مستوى زيارة الزبائن للموقع اذا كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية موقع المتجر الالكتروني<sup>1</sup>.

- مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة( منافسة ) على موقع ويب المنظمة إذا كلما زاد هذا المستوى يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة الى موقع المنظمة وهذا ينعكس إيجابا على حجم مشتريات المنظمة.

-مستوى أداء الموقع **websit Performance** وذلك بحساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.

- نسبة تعطل الموقع عن العمل و ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت وهذا التعطيل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

### المطلب الثاني: مفاهيم حول سلوك المستهلك :

حتى وقت قريب لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات و الاستراتيجيات السوقية و لكن مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديد وارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديد ادركت المنظمات قيمة المستهلك و اهميته كأساس للنجاح في تحقيق اهدافها فاصبح يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة و نقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية ومما لاشك فيه ان دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الادارة بشكل عامة وادارة التسويق بشكل خاص،ولهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك،و أهمية دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

### اولا: تعريف سلوك المستهلك:

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما "سلوك و المستهلك " و السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرض عاما الى منبه داخلي او خارجي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع السابق ذكره، ص140  
<sup>2</sup>طلال عبود،التسويق عبر الانترنت سلسلة الرضا للانترنت، ط1، دار النشر والتوزيع، 2005، ص105-107.

اما المستهلك فهو " كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعة او خدمة ومن وجهة النظرية التسويقية وهو المحرر الاساسي لكل ما يتم انتاجه او توريعة".<sup>1</sup>

ويعرف السلوك المستهلك على انه: "هو الافعال و التصرفات المباشر للأفراد من أجل الحصول على منتج، ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار الشرائي".

ومن هنا ان سلوك المستهلك "هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرار، فيحتاج الأفراد إلى البحث عن معلومات عن المنتجات والمقارنة بينها والتحدث مع موظفي المبيعات".<sup>2</sup>

ويوجد نوعين من المستهلكين :<sup>3</sup>

-**المستهلك الفردي:** هو الذي يشتري سلعة او خدمة للاستعمال الشخصي او للاستعمال من قبل افراد اسرته.

-**المستهلك التابع للمنظمة:** هو الفرد المسؤول داخل المنظمة ما لشراء مواد الخام او معدات تهدف ادارة المنظمة.

ومن هنا نجد ان سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء استخدام المنتجات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع وتلبي حاجاته وهذا حسب امكانياته الشرائية المتاحة.

**ثانيا: اهمية دراسة سلوك المستهلك:**<sup>4</sup>

تتمثل اهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- تساعد المستهلك على التصرف في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على ادراك العوامل و المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي.

- تساعد المؤسسة على اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة و كذلك تساهم في تقسيم السوق و تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.

- الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 65 .

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2007، ص 18.

<sup>3</sup> سيف الاسلام شويه، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، 2006، ص 19

<sup>4</sup> عنابي بن عباسي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10

### ثالثا: انواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك الى عدة انواع طبقا لشكل وطبيعة وحادثة وعدد السلوك.

اولا :حسب شكل السلوك :وينقسم الى :

السلوك الظاهر:يضم التصرفات والافعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

السلوك الباطن:ويتمثل في التفكير و التأمل و الادراك و التصور وغيرها .

ثانيا :حسب طبيعة السلوك :وينقسم الى :

السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده دون الحاجة الى التعلم.

السلوك المكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد من وسائل التعلم المختلفة.

ثالثا :حسب حادثة السلوك :وينقسم الى :

السلوك المستحدث : هو السلوك الناتج عن حالة جديدة او مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير او بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات او افعال.

رابعا:حسب العدد :وينقسم الى :

السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .

السلوك الجماعي: هو الذي يخص مجموعة من الافراد، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد.<sup>1</sup>

### رابعا:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك<sup>2</sup>

هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية، البيئية، والنفسية الهامة من وجهة نظر المسوق، في طريقة

اقتنائهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعا للاستهلاك، وفيما يلي شرح لهذه العوامل :

#### الفرع الأول: العوامل الداخلية

##### • الحاجات les besoins

من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياءه بالصدفة، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا وتلبي النفسية باختلاف درجة الوعي لدى المستهلك فهي عادة ما تكون مبهمة، وعليه فإن المستهلك يعبر عن رغبة له تجاه المنتجات المعروضة في السوق، إذن يوجد عدد محدود من الحاجات في حين يوجد عدد شبه لا متناهي من الرغبات، وهكذا فالحاجة يمكن لها أن تولد العديد من الرغبات.

##### • الدوافع Les motivations

هناك عدة تعاريف للدوافع تذكر من بينها :2 تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع

<sup>1</sup>محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار النشر، الأردن، 2002، ص 235-238 .

<sup>2</sup> سعيد مغريش، عبد الناصر علاوش، اثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2015، ص 41-43.



الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي به إلى حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لإشباع معين ، كما أن الأهداف التي يحددها لأنفسهم قد تكون نتيجة تفكير مستمر أو إرشادات يتم تقديمها من طرف الجماعات المرجعية المحيطة بهم.

### • الإدراك les implications

يعرف الإدراك بأنه هو " استقبال الذهن لصور الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقلها الحواس الخمس، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع ومن الطبيعي ألا يواجه الفرد انتباهه لجميع المنبثرات في نفس الوقت ،إنما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة التصفية ويدرك المهمة منها فقط

ويتميز الإدراك بعدة خصائص منها: نطاقه المحدود حيث ان الفرد لا يدرك محتوى مشهد ما مثلا من النظرة الاولى، وكذلك اعتماده على المنبثرات ذلك لان ادراك الفرد يتوقف على نوعيتها وايضا اعتماده على شخصية الفرد اضافة الى ما سبق اعتماده المعلومات القادمة الى اجهزته الحسية . وبالرغم من ان الادراك يؤثر جزئيا في سلوك المستهلك الا انه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك المستهلك الشرائي المستقبلي ،ويتحكم اكثر في ادراكه.

### • التعلم Apprentissage

يعتبر التعلم أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ويعرف على أنه فعل اكتساب جديد، أو تعديل وتعزيز للمعرفة، والسلوكيات والمهارات والقيم، أو التفصيلات القائمة، وربما تنطوي على تجميع أنواع مختلفة من المعلومات، وان التعلم أكثر من مجموعة من المعارف الواقعية الإجرائية، التعلم يتغير في الكائن الحي والتغيرات دائما نسبي " إن المستهلكين يكتسبون الخبرة من خلال تجارب مباشرة وغير مباشرة حيث تتلاءم مع التجارب اليومية للفرد من خلال استخدام المنتجات، للاستفادة منها وكلما كانت تجاربهم ناجحة فإنهم سيقومون بتكرارها.

إن سلوك الشباب يتصف دائما بالحيوية والقدرة الفائقة على التعلم والتكيف مع ما كل هو جديد بما في ذلك استخدام التقنيات الحديثة.

### • الشخصية Personnalité

هي مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها". ويكمن وصف الشخصية من خلال بعض الخصائص كالاندفاع والمغامرة والمسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية... فهناك علاقة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية ولكن نجد أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الاستهلاكي حيث تجسد الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد .

### • الاتجاهات

عندما يطلب الإدلاء برأي حول فندق أو محل تجاري أو سلعة أو خدمة معينة، فهذا يعني أنه يطلب منا أن نعبر عن اتجاهاتنا، ومنه فإن الاتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال وأفعال سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثًا أو موقفًا أو منتجات ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها والبعض قد تكون لهم اتجاهات سلبية لنفس المنتجات.

وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة أنها طردية محضة، فالاتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي الى زيادة الإقبال عليه والعكس صحيح إذا كان الاتجاه سلبي، "

### الفرع الثاني: العوامل الخارجية

#### • العوامل الجغرافية:

وتشمل طبيعة الطقس والمناخ أو التضاريس حيث يؤدي اختلاف التضاريس من جبال وصحاري الى اختلاف طبيعة المنتجات والخدمات المطلوبة لكل منها، مثل السيارة المطلوبة في التنقل والنقل، المواد الغذائية، درجة الحرارة ومعدل الأمطار، ومدى توفر الغطاء النباتي، وتوفر المواد الغذائية.

#### • العوامل الثقافية

أ- الطبقة الاجتماعية: إن مصطلح الطبقة مشتق من اشتقاق الكلمة اللاتينية (classic) ، التي كانت تستخدم من قبل مندوبي التعداد لتصنيف المواطنين حسب الثروة، من أجل تحديد الالتزامات العسكرية.

#### ب- العامل الثقافي:

على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى، وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالاختلاف في مفاهيم الوقت والمسافة حيث يمكن تعريف كما يلي: "هي مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي - والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما، نحو مختلف نواحي الحياة، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية وفرعية".

#### • العوامل الاجتماعية

أ- الأسرة: "هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية، كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد."

ويمكن تمييز نوعين من خلايا العائلة:

1- العائلة الأصلية: وهي التي يربي فيها الفرد، ومنها اكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية، تتكون من الأب والأم والإخوة.

2-العائلة الحالية: هي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج والإنجاب، ولها تأثير عميق على سلوك المستهلك.

### ب الجماعات المرجعية:

توفر الجماعات المرجعية المعايير المطلوبة، والتباين، للمقارنة وتقييم المجموعة والخصائص الشخصية. افترض (روبرت ميرتون) أن الأفراد يقارنون أنفسهم مع الجماعات المرجعية من الأشخاص الذين يشغلون الدور الاجتماعي الذي يطمح الفرد له .

الجماعة المرجعية "هي المجموعات التي تشير إلى الناس عند تقييم صفاتهم وظروفهم ومواقفهم وقيمهم وسلوكياتهم".

### • العوامل الاقتصادية

حيث تذكر من هذه العوامل ما يلي:

أ-دخول الفرد: تنتج المنتجات لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار، فإذا ارتفع الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

ب-السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء منتجات دون أخرى، فكلما قل سعر المنتجات، زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.

ج-دخول الأسرة وحجمها: حجم الأسرة ودخلها يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

ج-الدخل المتوقع: من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه، كما ويتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة (كالسيارات) سواء كان هذا التفاؤل سلبي أو إيجابي، وعلى الرغم من أنهذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

د - الائتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان

للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

هـ - أسعار الفائدة: كلما زادت أسعار الفائدة، يصبح للفرد دخل إضافي، فهو مخير إما باستهلاكه أو بادخاره، وبصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة زادت نسبة استهلاك الفرد والعكس صحيح.

ومن العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الحملات الترويجية التي تلعب دوراً كبيراً في توجيه رغباته ودفعه إلى الشراء، وفي ظل التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام والاتصال ظهر نوع جديد

من الحملات الترويجية على شبكة الأنترنت تعرف بالترويج الالكتروني والذي سنتطرق لمدى تأثيره على سلوك المستهلك لاحقا.

**خامسا: اتخاذ القرار الشرائي**

**المرحلة الأولى: مرحلة الإحساس بالحاجة.**

في هذه المرحلة يشعر المستهلك بأنه لديه رغبة أو حاجة لا بد من إشباعها وهنا يجب على رجل التسويق بذل الجهود التسويقية من أجل التنبؤ ومعرفة الحاجات التي يطلبها المستهلك وبذلك يتم وضع المزيج التسويقي الملائم.

**المرحلة الثانية: مرحلة البحث عن المعلومة**

يقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة خاصة فيما يتعلق بالنوعية والأسعار والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء.

**المرحلة الثالثة: مرحلة تقييم المعلومة**

حيث يقوم المستهلك بوضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبني قراره الخاص بالشراء وهنا يكون الإدراك الفردي له دورا هاما في عملية التقييم.

**المرحلة الرابعة: مرحلة اتخاذ قرار الشراء**

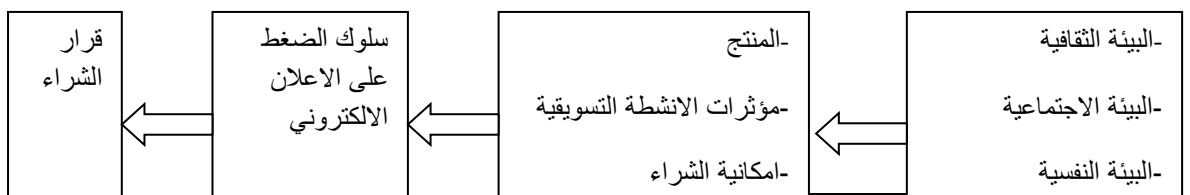
والتي بواسطتها اختيار الأفضل من بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء الدليل الذي يراه المستهلك بأنه يوفر له أكبر إشباع ممكن لحاجته ورغبته.

**المرحلة الخامسة: مرحلة تقييم ما بعد الشراء**

حيث يقيم المستهلك القرار الذي اتخذه إذ كان صائبا أم لا ويظهر ذلك على شعوره فإذا كان قراره صائبا سوف يكون شعوره يتميز بالرضا وادا كان قراره غير صائب فسوف يكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا.

**سادسا: خطوات اتخاذ قرار الشراء الالكتروني**

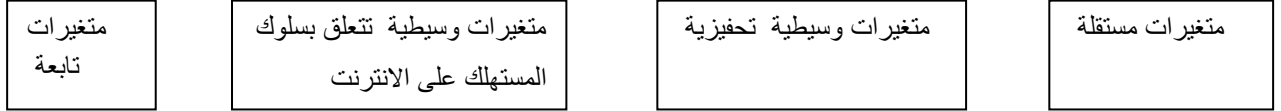
حسب نموذج "Kenneth c. Laudon and C. guercio Traver" ، فإن خطوات اتخاذ قرار الشراء وتغيير السلوك، هي نفسها سواء كان المستهلك على الانترنت، أم لم يكن إلا أنه يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار بعض التعديلات على النموذج العام لسلوك المستهلك ليشمل عاملين إضافيين وهما الموقع وخصائصه، بالإضافة إلى سلوك المستهلك على الشبكة وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03).<sup>1</sup>



<sup>1</sup> سعيد مغريش، عبد الناصر علاوش، نفس المرجع السابق ذكره، ص 43

## الفصل الاول: الاطار النظري و التطبيقى للدراسة

---



شكل رقم (1): نموذج "Kenneth c. Laudon and C. guercio Traver" لسلوك المستهلك عبر الانترنت

## المطلب الثالث: اثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك

تمهيد:

ان سلوك المستهلك و توجهه يخضع للعديد من العوامل التي تؤثر على توجهه و قراره فمنها عوامل داخلية و اخرى خارجية ، في هذا المطلب سنتطرق عن مدى اثير العوامل الداخلية و بالضبط العوامل التسويقية و التي تشمل المزيج التسويقية لمؤسسة وكيف يؤثر على توجه المستهلك.

### اولا: اثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك :

- 1. المنتج الالكتروني :** يعتبر المنتج الالكتروني أساس المزيج التسويقي لأنه أهم العمليات التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك وتوجهه من خلال المنافع الناتجة عنه، ومدى توافقها مع رغبته، بالإضافة إلى الخدمات التكميلية والتي تزيد المنتج الالكتروني قيم لذا المستهلك
- 2. التسعير الالكتروني :** و يعتبر من اصعب العمليات التسويقية فلا بد من ان يتناسب السعر مع الاهداف و الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، لذلك يجب ان تتناسب الاسعار مع مدى جودة الخدمات المقدمة و ان تكون متطابقة مع تطلعات و توقعات المستهلكين لان التسعير احد اهم الركائز التسويقية.
- 3. التوزيع الالكتروني :** تؤثر هذه الاخيرة على سلوك المستهلك من خلال الاختيار الجيد للمنافذ التوزيعية المناسبة من آخر التأثير الجيد على توجهات المستهلكين، و يساهم اختيار المكان المناسب الذي يتم فيه عرض السلعة في مدى إقبال الزبائن على اقتنائها، كما قد تستخدم الشركات وسائل توزيع تساهم في رفع المبيعات ووصول تلك السلع إلى مناطق تساعد على تغيير سلوك المستهلكين فيها وإقبالهم عليها
- 4. الترويج الالكتروني:** تؤثر طريقة الترويج على مدى إقبال الزبائن على اقتناء سلع محددة من خلال ما يتم من الدعاية والإعلان على تلك المنتجات بطرق ملفته وذكية تحبب إلى المستهلك اقتناء تلك السلع دون غيرها من مثيلاتها في السوق.
- 5. الخصوصية:** فيجب على المؤسسة حفظ خصوصية الافراد من بيانات و معلومات شخصية وهذه الاخير تؤثر على سلوك المستهلك فكما كان الموقع له ميزة حفظ الخصوصية كلما كان له وزن وإقبال عند المستهلك فحفظ الخصوصية من اهم الميزات الواجب على المؤسسة توفيرها.
- 6. الموقع الالكتروني:** يعتبر الموقع الالكتروني الوجهة الامامية للمؤسسة حيث يجب عليها تصميم موقعها وفق للعديد من المعايير من بينها ان يكون جذاب و سهل الوصول و ان يكون منظما فالموقع الالكتروني يؤثر في سلوك المستهلك و توجهه فالمؤسسة تحرص دائما على التصميم الجيد للموقع لكسب المستهلكين.

7. الامن الالكتروني: وهو احد اهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لان امن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها من خلال ابرام الصفقات و شراء الخدمات و الاعمال الالكتروني تجعل الموقع اكثر مصداقية للمستهلك و تكسب ثقة المستهلكين ومن تم كسب الارياح و كسب ولاء العملاء.

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لدراسة

#### المطلب الاول: الدراسات المتعلقة بمتغير المستقل

1. دراسة حليلة ميمون نجاة لعور بعنوان "واقع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة" دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل"،مذكر لنيل شهادة ماستر، 2017-2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة ومدى إدراك عمال مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بولاية جيجل لثقافة استخدام هذه العناصر بأبعادها السبعة المنتج، التسعير، الترويج التوزيع، الأمن، الموقع الإلكتروني والخصوصية) وذلك حسب نموذج Sps. 21 ولتحقيق هذا الهدف قاموا بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبانة على عينة ميسرة من مجتمع الدراسة بلغ حجمها (70) مفردة، تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يدرك عمال المؤسسة لثقافة استخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بدرجة متوسطة، وتوصلنا أيضا من خلال الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: تفعيل دور إدارة التسويق من خلال تبني سياسة واضحة تتضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المعتمد وذلك من أجل تطوير خدماته

**1.Momoun, Akroush, jordan journal of business administration, the 7PS classification of the svices marketing mix revidted ,volume07, 2011.**

أغراض هذا البحث هي:

(أ) التحقيق في تعميم نموذج مزيج التسويق (SMM) لخدمات (1981) Boom and Bitner ، 7Ps، و (ب) دراسة تأثير SMM على أداء الأعمال في مؤسسات الخدمات الأردنية. تم اعتماد منهجية كمية تم من خلالها تطوير استبيان منظم وتوزيعه على عينة قوامها 164 مدير تسويق في مؤسسات الخدمات الأردنية. مع معدل استجابة 91.2% ، تم إرجاع 146 استبانة وكانت صالحة لتحليل البيانات. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار نموذج البحث وفرضياته. تشير النتائج

التجريبية لتحليلات العوامل الاستكشافية والتأكدية إلى أن العناصر السبعة لـ SMM تم العثور عليها لتكون 5 نقاط فقط في السياق الأردني.

تشير نتائج تحليلات المسارات الهيكلية إلى أن 5 Ps من SMM لها تأثير إيجابي وهام على أداء المنظمات الخدمية في الأردن. تشير النتائج أيضاً إلى أن أقوى المتنبئين لنموذج 5 Ps على الأداء هم الأشخاص (مقدمو الخدمة) وسعر الخدمة وتوزيع الخدمة ، على التوالي. تتمثل إحدى النتائج الرئيسية في أن العناصر الثلاثة الموسعة (الأشخاص والعملية والأدلة المادية) لـ SMM قد حملت على عامل واحد فقط يسمى "الأشخاص" ، وفي الوقت نفسه ، تم تحميل العناصر الأربعة لمزيج التسويق التقليدي على أربعة عوامل كما هو مقترح نظرياً. يجب على المديرين تبني 5 Ps من SMM ولكن يجب أن يتضمن (P الأشخاص) 5 Ps الموسعة (الأشخاص ، العملية ، الدليل المادي) كنهج متكامل لتحقيق مستويات الأداء المقصودة. ومع ذلك ، تم تطوير نموذج البحث واختباره في مؤسسات الخدمات الأردنية مما قد يحد من قابليته للتعميم على الصناعات الخدمية الأخرى دون مزيد من الفحص. المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة هي أنها أول دراسة كمية تجريبية فحصت عناصر نموذج SMM وتأثيرها على أداء الأعمال في السياق الأردني.

**2.Harunaisa mohammed, british journal of marketing studies, 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria, vol3, No03, june2015.**

الملخص: رضا العملاء هو عملية مستمرة يجب على الإدارة المشاركة فيها. حللت هذه الدراسة رضا العملاء باستخدام عناصر المزيج التسويقي 7 Ps لعملاء بنوك التجزئة في شمال شرق نيجيريا. تشمل الأهداف فحص المنتج والسعر والمكان والعاملين في مجال الترويج والعملية والأدلة المادية كقوى دافعة لرضا عملاء بنك التجزئة. تمت صياغة سبع فرضيات لمعالجة الأهداف. تم جمع البيانات من حجم عينة من 405 مستجيبين يتألفون من الأكاديميين وكبار الموظفين غير الأكاديميين في الجامعات والمعاهد الفنية في المنطقة الشمالية الشرقية من نيجيريا من خلال إدارة الاستبيان. استخدمت الدراسة تحليل الارتباط والانحدار. وجدت النتائج أن المنتج والعملية والأدلة المادية كانت مرتبطة بشكل كبير برضا العملاء بينما السعر والترويج والمكان والأشخاص ليسوا مرتبطين بشكل كبير. وجد أيضاً أن العملية هي المحرك الأكثر تأثيراً بينما السعر هو الأقل تأثيراً. أخيراً ، توصي الدراسة بضرورة قيام الإدارة بتحسين عناصر المزيج التسويقي من خلال تطبيق المزيج الصحيح لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.



الكلمات الرئيسية: مزيج التسويق Ps 7، رضا العملاء ، الخدمات المصرفية للأفراد ، شمال شرق نيجيريا

### المطلب الثاني : الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع

1. دراسة رحاب رغدي، فايضة عقون، بعنوان : التسويق الالكتروني عبر الانستغرام، دراسة وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم انسانية، جامعة ام البواقي، 2021، تهدف الدراسة لإبراز دور التسويق الالكتروني عبر الانستغرام، و من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة تم طرح التساؤل الرئيسي المتمثل في : ما هي استخدامات الانستغرام في التسويق الالكتروني؟

كان الهدف من هذه التساؤلات هو معرفة درجة استخدام الانستغرام في التسويق الالكتروني، و أهمية التسويق الالكتروني عبر الانستغرام، و الدافع الأساسي لاستخدام الانستغرام في التسويق الالكتروني، و معوقات استخدام الانستغرام في التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستخدم.

و تكونت هذه الدراسة من جانب منهجي و نظري و تطبيقي، أين تضمن الإطار المنهجي الخطوات والمراحل المنهجية المتبعة في الدراسة و التي كانت ذات طبيعة وصفية و منهج مسحي و عينة قصدية و التي شملت 125 مبحوث من مستخدمي التسويق الالكتروني عبر الانستغرام، وتم الاعتماد على أدوات جمع البيانات و التي تمثلت في استمارة الاستبيان، أما الإطار النظري فقد تضمن فصلين يشمل كل فصل معلومات حول متغيرات الدراسة و "هي التسويق الالكتروني و الانستغرام"، أما فيما يخص الإطار التطبيقي فقد تضمن تفرغ البيانات و تحليلها و النتائج العامة للدراسة .

أما فيما يخص النتائج العامة للدراسة فقد تم التعرف على استخدامات الانستغرام في التسويق الالكتروني ، و ذلك من خلال الدور البارز الذي يلعبه الانستغرام في تفعيل التسويق الالكتروني، و المساعدات التي وفرها التسويق للمستهلك من خدمة التوصيل المتاحة و التي تسهل عملية الشراء دون الحاجة للتنقل إلى الأسواق، بالإضافة إلى توفير كل المعلومات المتعلقة حول المنتجات و كذلك الطبيعة الجيدة لجودة المنتجات التي يتم تقديمها .

2. دراسة محمد لعقاين بعنوان: التسويق الالكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي في ظل أزمة الوباء كورونا، دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، قسم العلوم التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة أم البواقي، 2021 .

تهدف الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي في الفترة الممتدة منذ ظهور جائحة وباء كوفيد-19 وذلك عن طريق دراسة تحليلية لعينة من متعاملي ومستخدمي المواقع الإلكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة قسنطينة، إذ حاولوا عن طريق الاستبانة معرفة آراءهم وتصرفاتهم حيال عناصر المزيج التسويقي من مواقع يتعاملون معها ومنتجات معروضة وطرق الترويج المستخدمة وخدمات التوزيع المتوفرة، حيث تم اختبار فرضيات مرتبطة بذلك، وشملت الدراسة كذلك اضافة الى هذه الأبعاد تصرفاتهم وتجربتهم في الإقتناء عبر الإنترنت، وتم التوصل في الأخير إلى أن هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني وعناصر مزيجه التسويقي على سلوك المستهلك في فترة الوباء، كما خلصت الدراسة إلى أن عينة متعاملي ومستخدمي المواقع الافتراضية تأثرت بأبعاد التسويق الإلكتروني في الأزمنة وساهمت في التأثير على سلوكياتهم الشرائية.

3. دراسة بلطاش حمزة، بوخطوة عصام، بعنوان: **تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي الميلية**، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، جامعة جيجل، 2014،

هدفت هذه الدراسة الى ابزار مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك بمؤسسة الخزف الصحي الميلية بولاية جيجل، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة من زبائن هذه الشركة المتمثل في 80 زبون من الافراد فقط كون زبائن الشركة اما افراد او مؤسسات، وتم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة وتم التوصل في هذه الدراسة ان الشركة لا تمنح اهمية بالغة لقسم التسويق بصفة عامة، كما تفتقر الى نقاط توزيع رئيسية لصرف منتجاتها و التسهيل من عملية التوزيع.

4. دراسة سالمى كمال خويل مصطفى بعنوان **"التسويق الإلكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك"** دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر 2020-2021.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة ولتحقيق هذا الهدف تم جمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبانة على عينة تتكون من 35 زبون من هذه الوكالة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وقد توصلت الى مجموعة من النتائج اهمها:

- ✓ تساهم أنشطة التسويق الالكتروني بادراك الدور الرئيسي للمستهلك او العميل في تحديد القيمة والمنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك الخدمة.
- ✓ يساعد التسويق الالكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من اجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من اجل خلق واقامة علاقات معهم .
- ✓ يساعد التسويق الالكتروني في تحقيق الثقة و المشاركة و الالتزام بين المؤسسة وعملائها يسعى التسويق الالكتروني الى التركيز على جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن و الابداع والابتكار الدائم في الخدمات.
- ✓ يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة تهدف الى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
- ✓ يهدف التسويق الالكتروني في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث باستمرار معهم .

### المطلب الثاني: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يتضح لنا من خلال الدراسات السابقة قلة وندرة في الدراسات التي تتعلق بدور واثر المزيج التسويقي الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك حيث انه وجدنا من خلال الدراسات السابقة ان معظمها تناولت تاثير التسويق الالكتروني على توجه سلوك المستهلك او تناولت عناصر المزيج التسويقي التقليدي فليس هناك اي دراسة تناولت المتغيرين معا.

تهدف دراستنا الى معرفة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني واهمية كل عنصر في العملية التسويقية و مدى تأثير هذه العناصر على توجه و سلوك المستهلك.

#### 1\_وجه التشابه:

- ✓ هناك تطابق بين الدراسات السابقة ودراسنا الحالية من حيث الانطلاق من تاثير المزيج التسويقي الالكتروني في توجه المستهلك على احد المتغيرات، اي انه ليس هناك خلاف في الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الالكتروني
- ✓ الدراسات السابقة والدراسة الحالية اعتمدنا على المنهجين الوصفي والتحليلي من خلال استخدام عدة طرق كمية، وجمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية، ومن ثم الوصول الى نتائج الدراسة.

## 2\_ أوجه الإختلاف:

- ✓ الدراسة السابقة ركزت على اثر التسويق الالكتروني على توجه سلوك المستهلك لكن في دراستنا تم التركيز على تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وكيف تأثر على توجه سلوك المستهلك.
- ✓ دراستنا الحالية تختلف من حيث البيئة الزمانية، حيث أن الدراسات السابقة معظمها تعتبر قديمة نوعا ما ماعدا دراسة (دراسة سالمى كمال خويل مصطفى 2021).
- ✓ في دراستنا اعتمادا على طريقة امراد والتي تركز على الجانب التطبيقي ولا تهتم كثيرا بالشكل والتوازن، حيث لا يشكل الجانب النظري حيزا كبيرا من الدراسة، عكس الدراسات السابقة التي اعتمدت على الطريقة الكلاسيكية التي تركز على الشكل والتوازن بين فصول الدراسة.
- ✓ وجود إختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة في البيئة محل الدراسة.

## 3\_ القيمة المضافة:

يعد المزيج التسويقي الالكتروني عنصرا اساسيا في التسويق الالكتروني ولما له من دور كبير في المؤسسة الاقتصادية و لما له من دور في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة و تتمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الموقع الالكتروني، الخصوصية، امن الالكتروني وكيف تساهم في تأثير على توجه سلوك المستهلك . الى لذلك فقد تطرقنا الى اساسيات حول التسويق الالكتروني و ايضا بعض العوامل المؤثر على توجه المستهلك .

### خلاصة الفصل :

نظرا لأهمية الكبيرة التي حظي بها العنصر الانساني والتي دفعت الباحث في مجالات التسويق قدما من اجل دراسة السلوك الاستهلاكي، ومحاول التعرف على حقيقة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد و تجعله يتصرف في مجال دون اخر.

وهناك عدة محاور اساسية لتسويق هي ( المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الموقع الالكتروني، الخصوصية، امن الاعمال )، وهذه العناصر المجتمعة تسمى المزيج التسويقي الالكتروني، تتفاعل مع بعضها البعض وتساهم في اعطاء صورة واضحة عن منتجات المؤسسة و كذلك المحافظة على الحصة السوقية واعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة مما يمكنها من تحقيق الاهداف المحددة في استراتيجياتها و المتمثلة في اشباع حاجات و رغبات المستهلك بصفة عامة.

الفصل الثاني:  
الدراسة الميدانية دراسة  
عينة من زبائن اوريدو  
لولاية جيجل

## تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الأول لأهم الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ولإعطاء نظرة أكثر شمولية على موضوع، سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم استعراضه على الواقع العملي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اوريدو -جيجل-، وذلك بهدف معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك.

لذا سنتناول هذا الفصل في مبحثين، الأول نتطرق فيه إلى إجراءات وأدوات الدراسة من خلال تحديد إجراءات الدراسة، والتي تمثلت في اختبار مجتمع وعينة الدراسة، متغيريها وأساليب المعالجة الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها من أجل اختبار الأداة، وكذا من أجل اختبار الفرضيات واستخراج النتائج. أما المبحث الثاني فيستعرض نتائج الدراسة، من خلال عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، عرض وتحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، وأخيرا اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

## المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

### المطلب الأول: طريقة ونوع أداة الدراسة

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

سننظر في هذا المطلب الى المجتمع وعينة الدراسة وكذا متغيرات الدراسة.

#### 1\_مجتمع وعينة الدراسة:

##### 1-1 مجتمع الدراسة

ويقصد به جميع مفردات او وحدات الظاهرة تحت البحث وقد يكون المجتمع مكونا من مكان مدينة او مجموعة من الافراد في منطقتها، او مجموعة العمال الذين يعملون في شركة معينة، ويمكن القول ان المجتمع الاحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع من غيره<sup>1</sup>. وفي هذه الدراسة يتمثل المجتمع في كافة مستهلكي خدمات اوريدوا .

##### 1-2 عينة الدراسة:

هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قدراتها خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة بقدر الإمكان لمجتمع الدراسة.

تم اختيار عينة الدراسة وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة وذلك لتحديد عدد الافراد العينة من المجتمع الأصلي حيث يتم منح فرصة متكافئة لكل فرد من افراد المجتمع حتى يكون ضمن افراد العينة المختارة. بعد تحديد نوع العينة ننتقل الى حجمها، حيث اعتمدنا على الجدول الذي يوضح عدد العينات مقارنة بمجتمعها ووجدنا ان حجم العينة هو 80.

تم استرجاعها كلها، دون استبعاد أيها منها.

#### الجدول رقم (01): الإحصائيات المتعلقة بتوزيع الاستبيان

الاستبيانات	العدد	النسبة المئوية
الاستبيانات الموزعة	80	%100
الاستبيانات المسترجعة	80	%100
الاستبيانات المستبعدة	00	%00
الاستبيانات الصالحة للتحليل	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبين.

<sup>1</sup>محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص78,77.



## ثانياً: أداة الدراسة

تعد أداة الدراسة ركناً هاماً في عملية التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، وهي الوسيلة التي يستطيع من خلالها الباحث حل مشكلته والتقرب من معالم دراسته، وأن القدرة على استعمالها يعطي وزناً وقيمة للدراسة، وتتمثل أداة هذه الدراسة في الاستبيان، باعتباره أنسب أدوات البحث العلمي التي تتفق مع معطيات البحث، والاستبيان هو ذلك النموذج الذي يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد، للحصول على المعلومات اللازمة حول موضوع أو مشكلة الدراسة.

وقد تم تصميم أداة الدراسة بالرجوع إلى الإطار النظري، وبالاستفادة من استبيانات بعض الدراسات ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة، حيث تم إعداد مشروع استمارة أولية، من خلال تحديد محاور الاستبيان التي تجيب على التساؤل الرئيسي وتساؤلاته الفرعية، وعلى ضوء ذلك تم صياغة عدد محدد من العبارات لكل محور، وقد تبنى الاستبيان الشكل المغلق، الذي يحدد الإجابة المحتملة لكل سؤال، والإشارة إلى الخيار المناسب، ويضم الاستبيان (38) عبارة، ويتكون الهيكل العام لأداة الدراسة من ثلاث محاور هي:

- **المحور الأول:** يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، وذلك بهدف التعرف على خصائص المبحوثين من حيث الجنس، السن، الأقدمية، المستوى التعليمي، الوظيفة.

- **المحور الثاني:** يضم عبارات المتغير المستقل، والمتمثل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويقاس من خلال (26) عبارة، وزعت على النحو التالي:

• **البعد الأول:** المنتج ويقاس بالعبارات من (01) إلى (03).

• **البعد الثاني:** التسعير ويقاس بالعبارات من (04) إلى (07).

• **البعد الثالث:** التوزيع ويقاس بالعبارات من (08) إلى (11).

• **البعد الرابع:** الترويج ويقاس بالعبارات من (12) إلى (15).

• **البعد الخامس:** الخصوصية ويقاس بالعبارات من (16) إلى (19).

• **البعد السادس:** الموقع الإلكتروني ويقاس بالعبارات من (20) إلى (23).

• **البعد السابع:** امن الاعمال ويقاس بالعبارات من (24) إلى (26).

- **المحور الثالث:** يضم عبارات المتغير التابع، والمتمثل في توجه سلوك المستهلك، ويقاس من خلال (08) عبارات أي من العبارة (01) إلى العبارة (08).

كما اشتمل الاستبيان على مقدمة أو ما يسمى برسالة التغطية، والتي تعد حسب العديد من الدراسات ضرورية عند تصميم أداة الدراسة، حيث يتم فيها تعريف الأفراد المبحوثين بالدراسة وأهميتها وهدفها الأكاديمي، كما تتضمن أيضاً تحفيز وتشجيع المستقضي للإجابة عن الاستبيان.

تبننت الدراسة في إعداد الأداة الشكل المغلق، حيث تم تصميم الأسئلة وفقاً للمقياس الذي وضعه العالم "ليكرت" (Likert)، وتم اعتماد المقياس الخماسي الذي يعطي خمس إجابات لكل عبارة من عبارات الاستبيان، ويطلب من المبحوث أن يشير إلى اختيار واحد فقط، كما يوضحه الجدول الموالي:

**الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت (Likert)**

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

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008، ص23.

وللحكم على المؤشرات الإحصائية، خاصة المتوسط الحسابي، تم تحديد مجال الموافقة وعدم الموافقة بنوعيتها، وكذا الحياد المشكل للمقياس، على النحو الآتي:

**المدى:** استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارت الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارت الخماسي (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (5/4=0,8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (0,8+1=1,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

**جدول رقم (03): توزيع طول الفئات**

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جداً
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,40 إلى 4,20	مرتفعة
موافق بشدة	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جداً

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

## المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

سنتناول في هذا المطلب اختبار أداة الدراسة، وذلك من حيث صدقها وثباتها.

### أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة

حتى يتسنى استعمال مقياس ليكرت ينبغي أن يكون صادقاً، ونعني بذلك تناسق عبارات المقياس مع بعضها البعض، لذا توجب اختبار صدق (34) عبارة الخاصة بمتغيرات الدراسة، وهناك عدة طرق إحصائية تستخدم في قياس الصدق، وتم الاعتماد على طريقة الخبراء في قياس الصدق الظاهري، وطريقة معاملات الارتباط "بيرسون" (Pearson) في قياس صدق المحتوى.

#### 1. الصدق الظاهري

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على الاستاذ المشرف، كما تم استشارة عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال إدارة الموارد البشرية وإدارة الأعمال، وممن لديهم الخبرة والمعرفة في موضوع الدراسة، والذين تفضلوا بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول مدى وضوح العبارات ومدى انتمائها لمحاورها، ومدى قياسها لما وضعت لأجله، وبناءً على توجيهات المحكمين "انظر الملحق رقم (02)" تم تعديل وحذف بعض العبارات، ليستقر الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق رقم (01).

#### 2. الصدق الداخلي (صدق المحتوى)

إضافة إلى الصدق الظاهري تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معاملات الارتباط "بيرسون" بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، كما تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين كل بعد من أبعاد محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

#### أ. الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)

##### - الصدق الداخلي لعبارات المنتج

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأول (المنتج)، من المحور الأول أي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

#### الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات بعد المنتج

الرقم	مضمون العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	الخدمات المقدمة من طرف أوريديو هي نفسها المعلن عنه	0.719**	0.000
02	تقدم مؤسسة اوريديو نظام الدفع الإلكتروني لخدماتها	0.914**	0.000
03	تعتمد مؤسسة اوريديو نظام الدفع الإلكتروني لخدماتها	0.855**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند (0.01) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد المنتج والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.719) و(0.914)، وهي جميعها موجبة، وهذا يعني أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### - الصدق الداخلي لعبارات التسعير

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الثاني (التسعير)، من المحور الأول أي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

#### الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات بعد التسعير

الرقم	مضمون العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
04	تقدم المؤسسة عروض سعرية مغربة لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني	0.469**	0.000
05	يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف اوريدو على موقعها الإلكتروني	0.716**	0.000
06	يمكن الاطلاع على اسعار خدماتها بكل مرونة	0.681**	0.000
07	يتناسب سعر خدمات اوريدو مع منافع الخدمات المقدمة	0.640**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند (0.01) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد التسعير والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.469) و(0.716)، وهي جميعها موجبة، وهذا يعني أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### - الصدق الداخلي لعبارات التوزيع

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الثالث (التوزيع)، من المحور الأول أي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

#### الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات بعد التوزيع

الرقم	مضمون العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
08	تعتمد المؤسسة اوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي كقناة توزيع	0.086	0.448
09	يمكن الوصول الى موقع الإلكتروني لمؤسسة اوريدو في أي وقت وأي مكان	0.755**	0.000
10	تعتمد مؤسسة اوريدو على وسطاء الكترونيين من أجل توصيل خدماتها	0.665**	0.000
11	تقدم اوريدو خدماتها الإلكترونية في موعدها المحددة	0.394**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند (0.01) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد التوزيع والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.086) و(0.755)، وهي أغلبها موجبة، إلا العبارة رقم (08) المستوى الدلالة أكبر من 0.05، وهذا يعني أن أغلب عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### - الصدق الداخلي لعبارات الترويج

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الرابع (الترويج)، من المحور الأول أي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات بعد الترويج

الرقم	مضمون العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
12	تقدم مؤسسة أوريدو معلومات كافية عن خدماتها في موقعها عبر الإلكتروني	0.547**	0.000
13	تتعرف على خدمات أوريدو عبر موقعها الإلكتروني	0.558**	0.000
14	تعتبر الدعاية والاعلان الإلكتروني من اهم ما تعتمد عليه مؤسسة اوريدو لترويج لمنتجاتها	0.668**	0.000
15	تتعامل مؤسسة اوريدو مع عملائها عن طريق وسطاء الكترونيين من اجل التعريف بخدماتها	0.631**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند (0.01) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد الترويج والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.547) و(0.668)، وهي جميعها موجبة، وهذا يعني أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

### - الصدق الداخلي لعبارات الخصوصية

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخامس (الخصوصية)، من المحور الأول أي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

#### الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات بعد الخصوصية

الرقم	مضمون العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	تعتمد مؤسسة اوريدو عل بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن	0.655**	0.000
17	يتم اعتماد برامج حفظ الخصوصية للأفراد	0.753**	0.000
18	تساهم سياسة الخصوصية على موقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع الالكتروني	0.732**	0.000
19	سياسة الخصوصية لمؤسسة اوريد تتميز بالكفاءة والفاعلية في حالة ضياع شريحتك يتم حجب معلومات للحفاظ على خصوصياتك	0.696**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند (0.01) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد الخصوصية والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.655) و(0.753)، وهذا يعني أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

### - الصدق الداخلي لعبارات الموقع الالكتروني

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد السادس (الموقع الالكتروني)، من المحور الأول أي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

#### الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لعبارات بعد الموقع الالكتروني

الرقم	مضمون العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
20	يتيح الموقع ادوات ابحت التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع والبحث في محتواه	0.488**	0.000
21	يتضمن الموقع توضيحا لأدوات الشراء المستخدمة	0.737**	0.000
22	يتضمن الموقع توصيات للمقترحات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المكملة	0.408**	0.000
23	يمتاز الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو بالتناسق والوضوح وسهولة الاستعمال والجاذبية	0.677**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند (0.01) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد الموقع الإلكتروني والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.408) و(0.737)، وهذا يعني أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### - الصدق الداخلي لعبارات امن الاعمال

يبين الجدول الموالي نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد السابع (امن الاعمال)، من المحور الأول أي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

#### الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات بعد امن الاعمال

الرقم	مضمون العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
24	يجعل نظام امن الاعمال الإلكتروني من عملية الشرائي لخدمات المؤسسة الإلكترونية أكثر امان	0.790**	0.000
25	تحديد جوانب الموقع التي تعد آمنة للتبادل الإلكتروني	0.859**	0.000
26	اعتماد معايير امنية كحماية الإلكتروني	0.730**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند (0.01) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات بعد امن الاعمال والدرجة الكلية لهذا البعد تتراوح بين (0.730) و(0.859)، وهذا يعني أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### - الصدق الداخلي لابعاد المحور الأول (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)

بعد التأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني، نقوم بقياس الصدق الداخلي لمحور الثاني ككل، من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي للمحور الأول (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني)

رقم البعد	البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	المنتج	0.585**	0.000
02	التسعير	0.586**	0.000
03	التوزيع	0.487**	0.000
04	الترويج	0.699**	0.000
05	الخصوصية	0.621**	0.000
06	الموقع الالكتروني	0.702**	0.000
07	امن الاعمال	0.610**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS0).

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند (0.01) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد محور المزيج التسويقي الالكتروني والدرجة الكلية لهذا المحور تتراوح بين (0.487) و(0.702)، وهي جميعها موجبة، وهذا يعني أن المحور الأول (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني) صادق لما وضع لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

#### ب. الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (توجه سلوك المستهلك)

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني، والمتمثل في توجه سلوك المستهلك، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لمحور سلوك المستهلك

الرقم	مضمون العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	انا راض عن الخدمات المقدمة من طرف اوريدو	0.692**	0.000
02	النشاط التسويقي لمؤسسة اوريدو يمكنني من التعرف على حاجاتي الغير مشبعة	0.585**	0.000
03	توفر لي الحملات الترويجية عبر موقعها البيانات المتعلقة بخصائص خدماتها التي ابحت عنها	0.734**	0.000
04	يوفر لي الموقع الالكتروني للمؤسسة اوريدو معلومات تكفيني لاتخاذ قرار الشرائي	0.518**	0.000
05	كلما كانت العروض الخاصة اكبر كلما زاد تعاملي مع مؤسسة اوريدو	0.276**	0.000



06	0.608**	0.000	الاسعار والعروض الالكترونية المغربية لمؤسسة اوريدو تجعلني اتخذ قراري الشرائي اتجاه خدماتها
07	0.318**	0.004	تتيح الحملات الترويجية الالكترونية لمؤسسة اوريدو بالتعرف على مختلف الخدمات والعروض وتحدد عدة بدائل تتماشى مع حاجات والقدرة الشرائية لمختلف عروضها
08	0.539**	0.000	اعتقد ان مؤسسة اوريدو تهتم بي كزبون اكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ومخرجات (SPSS).

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند (0.01) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور **توجه سلوك المستهلك** والدرجة الكلية لهذا المحور تتراوح بين (0.276) و(0.734)، وهي جميعها موجبة، وهذا يعني أن المحور الثاني (**توجه سلوك المستهلك**) صادق لما وضع لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

#### ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس، ويقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي الأداة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة على أفراد العينة تحت نفس الظروف، ولقياس الثبات يتم استخدام عدة طرق كطريقة معامل ألفا؛ طريقة التجزئة النصفية؛ طريقة الاختبار وإعادة الاختبار.<sup>(1)</sup>

وتم استخدام طريقة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، ويأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد فهذا يعني ثبات أكبر لأداة الدراسة. وهناك قاعدة للتعامل مع قيمة معامل كرونباخ ألفا مفادها:<sup>(2)</sup>

- إذا كان المعامل أقل من (0.60) فهذا يعني أن الأداة تتمتع بثبات ضعيف مما يتطلب إعادة النظر فيها.
  - إذا كان المعامل يتراوح بين (0.60-0.70) فهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
  - إذا كان المعامل يتراوح بين (0.70-0.80) فهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بثبات جيد.
  - إذا كان المعامل أكبر من (0.80) فهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.
- وقد جاءت نتائج اختبار معاملات الثبات لأبعاد ومحاور الدراسة والأداة ككل كما في الجدول التالي:

(1) محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008، ص ص 297، 298.

(2) أوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة، ترجمة: إسماعيل على بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998، ص 445.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار معامل ثبات أداة الدراسة.

المحور	رقم العبارة	معامل الثبات	درجة الثبات
عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	26-01	0.784	جيد
توجه سلوك المستهلك	34-27	0.764	جيد
الأداة ككل	34-01	0.818	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات بالنسبة لمحاور الدراسة جاءت كما يلي:

- معامل الثبات بالنسبة للمحور الأول (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني) تجاوز 70% حيث بلغ (78.4%)، بمعنى أن معامل ثبات للمحور الأول يتمتع بدرجة ثبات جيدة.

- معامل الثبات بالنسبة للمحور الثاني (توجه سلوك المستهلك) تجاوز 70% ايضاً حيث بلغ (76.4%)، بمعنى أن معامل ثبات للمحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات جيدة.

أما بالنسبة لأداة الدراسة ككل، فقد بلغ معامل الثبات (81.8%)، وهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية، مما يدل على ثبات الأداة وصلاحياتها للدراسة.

### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف البحث ومعالجة البيانات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) التي يرمز لها اختصاراً بـ (SPSS) نسخة 20 (V-20)، كما تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية، والمتمثلة في:

#### 1. المدى

يعبر عن الفرق بين أكبر وأصغر قيمة حسب المعطيات المتوفرة، وهو غير دقيق كمقياس للتشتت، لأنه يتأثر بشدة بالقيم المتطرفة، وكلما كان حجم المدى أقل أصبح التجانس بين أفراد المجموعة أكثر.<sup>(1)</sup>

#### 2. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية

يهدف التوزيع التكراري إلى تبسيط العمليات الإحصائية، وقد تم الاعتماد على التوزيعات التكرارية والنسب المئوية عند تحليل خصائص عينة الدراسة.

#### 3. المتوسط الحسابي

تم استخدام المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة عن عبارات وأبعاد متغيرات الدراسة، مما يساعد على ترتيب العبارات والأبعاد حسب متوسطاتها الحسابية.

#### 4. الانحراف المعياري

(1) محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص: 117.

استخدم هذا المقياس لتحديد مقدار التشتت في إجابات الأفراد عن المتوسط الحسابي وانحراف إجابات المبحوثين لكل عبارة عن متوسطها.

#### 5. مقاييس الالتواء والتفرطح

تم الاعتماد على معاملي الالتواء والتفرطح (Skewness) و (Kurtosis)، لاختبار خضوع توزيع الدراسة للتوزيع الطبيعي.

#### 6. معامل الارتباط "بيرسون" (Pearson)

يعتبر معامل الارتباط "بيرسون" (Pearson) من أهم المعاملات التي تستخدم في معرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، إذ يحدد نوع وشدة العلاقة، فإذا كان معامل الارتباط موجباً كانت العلاقة طردية بين المتغيرين، أما إذا كان معامل الارتباط سالباً كانت العلاقة عكسية بين المتغيرين.

أما شدة العلاقة فتحدد وفقاً لقيمة معامل الارتباط، فإذا كان المعامل أكبر من (0.5) يمكن القول أن العلاقة قوية بين المتغيرين، ويمكن اعتبارها ضعيفة إذا كان أصغر من (0.5)، أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي (0.5) نقول أن العلاقة متوسطة بين المتغيرين.

#### 7. معامل ألفا كرونباخ (CronbachAlpha)

يستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ويأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد الصحيح.

#### 8. الانحدار الخطي البسيط

الهدف من تحليل الانحدار هو تحديد تأثير وشكل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، وأي عناصر المتغير المستقل هي أكثر تأثيراً على المتغير التابع.

### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نستعرض من خلال هذا المبحث الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل ذلك تم تفريغ إجابات أفراد عينة الدراسة ومناقشتها.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بعينة الدراسة

من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بعينة الدراسة، تم اختيار بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية، التي تعد من المتغيرات المؤثرة في الفرد من حيث توجهاته وردود أفعاله، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، وتم إعداد جدول توزيع تكراري لكل متغير، يضم التكرارات والنسب المئوية، معتمدين في ذلك على البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات الموزعة.

#### أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

عادة ما يكون الجنس متغير مؤثر على إجابات الأفراد إزاء العديد من المشاريع والمبادرات الجديدة، فهو متغير مساعد في تحديد فروق الاستجابة بين الجنسين، وكان توزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الجنس
36.3%	29	ذكور
63.8%	51	إناث
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أن أغلب أفراد العينة إناث حيث بلغ عددهم 51 انثى ما يعادل 63.8%، في حين بلغ عدد الذكور 29 ذكر ما يعادل 36.3% من الحجم الإجمالي للعينة.

### ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن

يتطلب تحليل خصائص عينة الدراسة على أساس السن، تحديد فئات العمر التي تنتمي إليها مفردات العينة، حيث كانت الإجابات حول هذا المتغير كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية (%)	التكرارات	السن
73.8%	59	من 20 الى 24 سنة
20%	16	من 25 إلى 29 سنة
1.3%	1	من 30 إلى 35 سنة
5%	4	فوق 35 سنة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

انطلاقاً من معطيات الجدول يتضح أن اغلب افراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 24 سنة بنسبة مقدرة بـ 73.8% وهي تمثل أعلى نسبة وتعكس 59 مفردة، وتليها فئة الذين أعمارهم من 25 إلى 29 سنة بنسبة قدرها 20% ما يمثل 16 مفردة، وتليها فئة الذين تفوق أعمارهم 35 سنة بنسبة 5%، واخيراً من 30 الى 35 سنة بفرد واحد بنسبة قدرها 1.3.

### ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

إن المستوى العلمي له أثر كبير على إجابات الأفراد نحو متغيرات الدراسة، لأن العلم يكسب الفرد قيماً وخبرات تساهم إلى حد كبير في تكوين اتجاهات ايجابية أو سلبية نحو موضوع معين، والجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المؤهل العلمي.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المؤهل العلمي
-	-	ثانوي
97.5%	78	جامعي
2.5%	2	دراسات عليا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن أكبر عدد من أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغ عددهم 78 فرد، أي ما نسبته 97.5%، أما أفراد العينة الذين لديهم دراسات عليا قدر عددهم بـ 2 فردين أي بما يعادل 2.5%، أما الفئة الدراسية ثانوي لم تسجل اي حالة.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
دون عمل	8	10%
تاجر	2	2.5%
موظف	6	7.5%
طالب	59	73.8%
اعمال حرة	5	6.3%
<b>المجموع</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته 73.8% تمثل 59 مفردة من الحجم الإجمالي للعينة هم من الطلبة، تليها الفئة دون عمل والتي تمثل 8 افراد اي بنسبة 10%، ثم فئة الموظفين ب6 افراد اي بنسبة 7.5%، في حين ان 5 افراد ضمن فئة اعمال الحرة اي بنسبة 6.3%، واخيرا فردين من فئة التجار اي بنسبة 2.5%.

**المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني)**  
سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المتغير المستقل، ويضم سبعة أبعاد هي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الخصوصية، الموقع الالكتروني، امن الاعمال. وفيما يلي عرض وتحليل لكل بعد من هذه الأبعاد.

**أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد المنتج**

لمعرفة مستوى المنتج من وجهة نظر أفراد العينة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى درجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات المكونة لهذا البعد. وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المنتج**

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	الخدمات المقدمة من طرف أوريبدو هي نفسها المعلن عنه	3.70	0.785	مرتفعة	2
02	تقدم مؤسسة اوريبدو نظام الدفع الالكتروني لخدماتها	3.80	0.817	مرتفعة	1
03	تعتمد مؤسسة اوريبدو نظام الدفع الالكتروني لخدماتها	3.65	0.969	مرتفعة	3
	<b>القيم الإحصائية الكلية</b>	<b>3.71</b>	<b>0.713</b>	<b>مرتفعة</b>	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد المنتج، حيث تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (3.65) و(3.80)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.785) و(0.7969).

في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد ب (3.71)، وهو يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، وبانحراف معياري قدره (0.713) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، وبناء على ذلك مؤسسة اوريبدو تهتم بدرجة مرتفعة لمنتجاتها.

### ثانياً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء التسعير

لمعرفة مستوى التسعير من وجهة نظر أفراد العينة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى درجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات المكونة لهذا البعد. وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التسعير

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
04	تقدم المؤسسة عروض سعرية مغرية لخدماتها عبر موقعها الالكتروني	3.65	0.915	مرتفعة	3
05	يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف اوريدو على موقعها الالكتروني	3.75	1.000	مرتفعة	2
06	يمكن الاطلاع على اسعار خدماتها بكل مرونة	3.60	1.120	مرتفعة	4
07	يتناسب سعر خدمات اوريدو مع منافع الخدمات المقدمة	3.85	1.243	مرتفعة	1
/	القيم الإحصائية الكلية	3.46	0.676	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات (SPSS -20).

يظهر الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التسعير، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.60) و(3.85)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.915) و(1.243).

في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.46) وهو يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، وبانحراف معياري قدره (0.676) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، وبناء على ذلك فإن مؤسسة اوريدو تهتم بسياسة التسعير.

### ثالثاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء التوزيع

لمعرفة مستوى التوزيع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى درجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات المكونة لهذا البعد. حيث جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:



الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التوزيع

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
08	تعتمد المؤسسة اوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي كقناة توزيع	3.20	1.036	متوسطة	1
09	يمكن الوصول الى موقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو في أي وقت واي مكان	3.20	1.036	متوسطة	2
10	تعتمد مؤسسة اوريدوا على وسطاء الكترونيين من اجل توصيل خدماتها	2.95	1.068	متوسطة	4
11	تقدم اوريدو خدماتها الالكترونية في موعدها المحددة	3.00	1.006	متوسطة	3
/	القيم الإحصائية الكلية	3.08	1,036	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التوزيع، حيث تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (2.95) و(3.20)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (1.006) و(1.036).

في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي (3.08)، مما يعنى وجود درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره (0.511)، مما يدل أن هناك انسجام في آراء أفراد العينة، وبناء على ذلك فإن مؤسسة اوريدو تهتم ببعد التوزيع.

#### رابعاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد الترويج

لمعرفة مستوى الترويج بالمؤسسة محل الدراسة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة لدرجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الترويج

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
12	تقدم مؤسسة أوريدو معلومات كافية عن خدماتها في موقعها عبر الانترنت	3.55	0.979	مرتفعة	3
13	تتعرف على خدمات أوريدو عبر موقعها الالكتروني	3.85	0.730	مرتفعة	1
14	تعتبر الدعاية و الاعلان الالكتروني من اهم ما تعتمد عليه مؤسسة اوريدو لترويج لمنتجاتها	3.65	1.114	مرتفعة	2
15	تتعامل مؤسسة اوريدو مع عملائها عن طريق وسطاء الكترونيين من اجل التعريف بخدماتها	2.75	0.948	متوسطة	4
/	<b>القيم الإحصائية الكلية</b>	<b>3.45</b>	<b>0.571</b>	<b>مرتفعة</b>	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الترويج، حيث تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (2.75) و(3.85)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.730) و(1.114).

في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي بـ (3.45)، وهو يعبر عن وجود درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره (0.571) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل على أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، وبناء على ذلك المؤسسة تهتم ببعد الترويج.

### خامسا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد الخصوصية

لمعرفة مستوى الخصوصية من وجهة نظر أفراد العينة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة لدرجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الخصوصية

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
16	تعتمد مؤسسة اوريدو على بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن	3.35	1.068	متوسطة	4
17	يتم اعتماد برامج حفظ الخصوصية للأفراد	3.40	0.975	متوسطة	3
18	تساهم سياسة الخصوصية على موقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع الالكتروني	3.65	0.915	مرتفعة	2
19	سياسة الخصوصية لمؤسسة اوريد تتميز بالكفاءة والفاعلية في حالة ضياع شريحتك يتم حجب معلومات للحفاظ على خصوصياتك	3.70	0.959	مرتفعة	1
/	القيم الإحصائية الكلية	3.52	0.693	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ومخرجات (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الخصوصية، حيث تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (3.35) و(3.70)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.915) و(1.069).

في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ (3.52) وهو يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، وانحراف معياري قدره (0.693) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، وبناءً على ذلك فإن مؤسسة اوريدو تهتم بخصوصية زبائنهم.

### سادسا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد موقع الالكتروني

لمعرفة مستوى الموقع الالكتروني من وجهة نظر أفراد العينة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة لدرجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الموقع الالكتروني

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
20	يتيح الموقع ادوات ابحت التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع و البحث في محتواه	3.75	0.948	مرتفعة	1
21	يتضمن الموقع توضيحا لادوات الشراء المستخدمة	3.25	1.096	متوسطة	4
22	يتضمن الموقع توصيات للمقترحات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المكملة	3.35	0.915	متوسطة	3
23	يمتاز الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو بالتناسق والوضوح وسهولة الاستعمال والجاذبية	3.40	0.922	متوسطة	2
/	القيم الإحصائية الكلية	3.43	0.567	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الموقع الالكتروني، حيث تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (3.25) و(3.75)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.915) و(1.096).

في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ (3.43) وهو يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، وانحراف معياري قدره (0.567) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، وبناءً على ذلك فإن مؤسسة اوريدو تهتم بموقعها الالكتروني.

#### سابعاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد امن الاعمال

لمعرفة مستوى امن الاعمال من وجهة نظر أفراد العينة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة لدرجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد امن الاعمال

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
16	يجعل نظام امن الاعمال الالكتروني من عملية الشرائي لخدمات المؤسسة الالكترونية اكثر امان	3.20	0.933	متوسطة	3
17	تحديد جوانب الموقع التي تعد آمنة للتبادل الالكتروني	3.45	1.029	مرتفعة	1
18	اعتماد معايير امنية كحماية الالكتروني	3.35	1.068	متوسطة	2
/	القيم الإحصائية الكلية	3.33	0.800	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد امن الاعمال، حيث تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (3.20) و(3.45)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.933) و(1.068).

في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ (3.33) وهو يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره (0.800) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، وبناءً على ذلك فإن مؤسسة اوريدو تهتم بامن اعمالها.

#### ثامنا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني

لمعرفة المستوى الكلي لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني من وجهة نظر أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة الميدانية، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لأبعاد هذه المتغير مجتمعة. كما هو موضح في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الأول	المنتج	3.71	0.713	مرتفعة	1
الثاني	التسعير	3.46	0.676	مرتفعة	3
الثالث	التوزيع	3.08	0.511	متوسطة	7
الرابع	الترويج	3.45	0.571	مرتفعة	4
الخامس	الخصوصية	3.52	0.693	مرتفعة	2
السادس	الموقع الالكتروني	3.43	0.567	مرتفعة	5
السابع	امن الاعمال	3.33	0.800	متوسطة	6
	المزيج التسويقي الالكتروني	3.43	0.397	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات (SPSS -20).

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (3.08) و(3.71)، وانحرافات معيارية بين (0.511) و(0.800).

كما يتضح من الجدول التفاوت في مدى توفر أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني على الرغم من التقارب فيما بينها، حيث يأتي بعد المنتج في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.71) وهو الأكبر ما بين متوسطات درجة الموافقة على كل من عبارات بعد الخصوصية الذي جاءت في المرتبة الثانية، وبعد التسعير الذي جاء في المرتبة الثالثة، وبعد الترويج الذي جاء في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة جاء بعد الموقع الالكتروني، ويليه بعد امن الاعمال، وفي المرتبة الأخيرة بعد التوزيع.

ومن النتائج السابقة يتضح أن درجة موافقة أفراد العينة حول محور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (0.379) وهو اقل من الواحد الصحيح، مما يدل على أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة. وبناءا على ذلك فإن مؤسسة اوريدو تهتم بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

#### المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (توجه سلوك المستهلك)

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المتغير التابع، ولمعرفة درجة توجه سلوك المستهلك، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى درجة الموافقة والترتيب لجميع العبارات. وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات توجه سلوك المستهلك

الرقم	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	انا راض عن الخدمات المقدمة من طرف اوريدو	3.15	1.020	متوسطة	7
02	النشاط التسويقي لمؤسسة اوريدو يمكنني من التعرف على حاجاتي الغير مشبعة	3.40	1.074	متوسطة	4
03	توفر لي الحملات الترويجية عبر موقعها البيانات المتعلقة بخصائص خدماتها التي ابحث عنها	3.40	1.026	متوسطة	5
04	يوفر لي الموقع الالكتروني للمؤسسة اوريدو معلومات تكفي لاتخاذ قرار الشرائي	3.30	1.106	متوسطة	6
05	كلما كانت العروض الخاصة اكبر كلما زاد تعاملي مع مؤسسة اوريدو	3.55	1.291	مرتفعة	3
06	الاسعار والعروض الالكترونية المغربية لمؤسسة اوريدو تجعلني اتخذ قراري الشرائي اتجاه خدماتها	3.90	1.050	مرتفعة	1
07	تتيح الحملات الترويجية الالكترونية لمؤسسة اوريدو بالتعرف على مختلف الخدمات والعروض وتحدد عدة بدائل تتماشى مع حاجات والقدرة الشرائية لمختلف عروضها	3.60	0.805	مرتفعة	2
08	اعتقد ان مؤسسة اوريدو تهتم بي كزبون اكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها	2.40	1.164	منخفضة	8
/	القيم الإحصائية الكلية	3.33	0.608	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور توجه سلوك المستهلك، ويتضح أن هناك اتجاه عام نحو الموافقة بدرجة متوسطة عن محور توجه سلوك المستهلك، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (2.40) و (3.90)، في حين ان الانحرافات المعيارية لهذه العبارات تراوحت بين (0.805) و (1.291). في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ (3.33) وهو يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، وانحراف معياري قدره (0.608)، مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا المحور.

#### المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار الفرضيات عن طريق تطبيق نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، ولكن قبل استخدام هذا التحليلي لا بد من عمل اختبارات جاهزية وصلاحيّة البيانات، للتأكد من سلامتها وصحتها لإجراء مثل هذا التحليل، حيث يتم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، للتأكد من إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية.

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر من أهم الإختبارات التي يتوجب على الباحث القيام بها من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، حيث تم الاعتماد على معامل الالتواء Skewnes الذي يكون محصورا بين (3، -3)، ومعامل التقلطح Kurtosis الذي يجب ألا يتجاوز 20<sup>(1)</sup>، وقد تم إجراء هذا الاختبار اعتمادا على برنامج spss، وسجلنا النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

معامل التقلطح	معامل الالتواء	البعد/ المحور
8.604	-2.676	المنتج
-0.357	-0.152	التسعير
-0.420	0.058	التوزيع
-0.768	-0.243	الترويج
-0.546	0.011	الخصوصية
-0.416	-0.215	الموقع الالكتروني
-0.983	-0.247	امن الاعمال
-0.075	-0.580	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
-0.094	-0.720	توجه سلوك المستهلك

<sup>1</sup> Rex. B. Kline, **Preciples and Practice Of Structurel Equeation Modeling** ,Third Edition, Methodology In The Social Sience ,2016,p: 63 .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يبين الجدول أن قيم معامل الالتواء لأبعاد ومحاور الدراسة محصورة بين (-2.676) و(0.058)، كما أن قيم معامل التفلطح تتراوح بين (-0.983) و(8.604)، وهي تقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي.

### ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

سيتم اختبار الفرضيات عند مستوى الدلالة (5%) وعند احتمال ثقة (95%)، والتي نقبل عندها وجود علاقات بين متغيرات الدراسة من عدمها، كما تم الاعتماد على برنامج (SPSS -20) لإيجاد القيم المحسوبة لمعاملات الارتباط، وتمثلت قاعدة القرار المعتمدة في مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة في:

- قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المعنوية (0.05).

- رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المعنوية (0.05)، وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

### 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعد المنتج على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل الانحدار (A)	الخطأ المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
المنتج	0.183	0.094	3.750	0.056
معامل الارتباط (R)			0.214	
معامل التحديد ( $R^2$ )			0.046	
قيمة (T)			1.937	
مستوى الدلالة (Sig)			0.056	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المنتج على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة. وقد أشارت نتائج هذا التحليل إلى عدم صلاحية هذا النموذج وذلك بسبب عدم معنوية (F) التي بلغت 0.056، وهي أكبر من (0.05) المعتمد في الدراسة.



كما يتضح من الجدول أن معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغ 0.046، أي أن ما نسبته 4.6% من التغيرات الحاصلة في توجه سلوك المستهلك تعود إلى التغيرات الحاصلة في المنتج، أما 95.4% الباقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي ( $R$ ) بين المنتج وتوجه سلوك المستهلك بلغت 0.214، وهذا يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة ميل معادلة الانحدار (درجة التأثير) لبعد المنتج (A) ما قيمته 0.183، وهذا يعني أن الزيادة في الاهتمام بالمنتج بـ 1% يؤدي إلى زيادة مستوى سلوك المستهلك بـ 18.3%. وقيمة (T) المحسوبة والتي بلغت 1.937 عند مستوى الدلالة 0.056، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة.

وبالتالي قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعد المنتج على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو".

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعد التسعير على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معامل الانحدار (A)	الخطأ المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
التسعير	0.329	0.095	12.031	0.001 <sup>b</sup>
معامل الارتباط (R)			0.336 <sup>a</sup>	
معامل التحديد ( $R^2$ )			0.134	
قيمة (T)			3.469	
مستوى الدلالة (Sig)			0.001	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسعير على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة. وقد أشارت نتائج هذا التحليل إلى صلاحية هذا النموذج بقدرته على التنبؤ، وذلك بسبب معنوية (F) التي بلغت 0.001، وهي أقل من (0.05) المعتمد في الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغ 0.134، أي أن ما نسبته 13.4% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تعود إلى التغيرات الحاصلة في التسعير، أما 86.6% الباقية فهي ترجع إلى

عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط (R) بين التسعير وسلوك المستهلك بلغت 0.336، وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة ميل معادلة الانحدار (درجة التأثير) لبعث التسعير (A) ما قيمته 0.329، وهذا يعني أن الزيادة في بعد التسعير بـ 1% يؤدي إلى زيادة مستوى سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو بـ 31.9%. ويؤكد هذا التأثير قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت 3.469 عند مستوى الدلالة 0.001، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة.

وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعث التسعير على سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو".

### 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعث التوزيع على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معامل الانحدار (A)	الخطأ المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
اللامعيارية	0.060	0.135	0.198	0.657 <sup>b</sup>
معامل الارتباط (R)			0.050 <sup>a</sup>	
معامل التحديد (R <sup>2</sup> )			0.003	
قيمة (T)			0.445	
مستوى الدلالة (Sig)			0.657	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التوزيع على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو. وقد أشارت نتائج هذا التحليل إلى عدم صلاحية هذا النموذج وذلك بسبب عدم معنوية (F) التي بلغت 0.657، وهي أكبر من (0.05) المعتمد في الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ 0.003، أي أن ما نسبته 0.3% من التغيرات الحاصلة في توجه سلوك المستهلك تعود إلى التغيرات الحاصلة في التوزيع، أما 99.7% الباقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط (R) بين التوزيع وتوجه سلوك المستهلك بلغت 0.050، وهذا يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة ميل معادلة الانحدار (درجة التأثير) لبعده التوزيع ما قيمته 0.060، وهذا يعني أن الزيادة في بعد التوزيع بـ 1% يؤدي إلى زيادة مستوى سلوك المستهلك لدى العاملين بـ 6%. وبلغت قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت 0.445 عند مستوى الدلالة 0.657، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو.

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، القائلة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعده التوزيع على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو".

#### 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعده الترويج على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار (A)	الخطأ المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
الترويج	0.304	0.116	6.932	<sup>b</sup> 0.010
معامل الارتباط (R)	0.286 <sup>a</sup>			
معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	0.082			
قيمة (T)	2.633			
مستوى الدلالة (Sig)	0.010 <sup>b</sup>			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الترويج على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة. وقد أشارت نتائج هذا التحليل إلى صلاحية هذا النموذج بقدرته على التنبؤ، وذلك بسبب معنوية (F) التي بلغت 0.010، وهي أقل من (0.05) المعتمد في الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ 0.082، أي أن ما نسبته 8.2% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تعود إلى التغيرات الحاصلة في الترويج، أما 91.8% الباقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي (R) بين الترويج وسلوك المستهلك بلغت 0.286، وهذا يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة ميل معادلة الانحدار (درجة التأثير) لبعد العزلة الاجتماعية (A) ما قيمته 0.304، وهذا يعني أن الزيادة في الترويج بـ 1% يؤدي إلى زيادة مستوى سلوك المستهلك لدى الزبائن بـ 30.4%. ويؤكد هذا التأثير قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت 2.633 عند مستوى الدلالة 0.010، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على سلوك المستهلك لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة.

وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي قبول الفرضية الفرعية الرابعة، القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعد الترويج على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو".

### 5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعد الخصوصية على سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	معامل الانحدار (A)	الخطأ المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
الخصوصية	0.272	0.095	8.283	<sup>b</sup> 0.005
معامل الارتباط (R)			<sup>a</sup> 0.310	
معامل التحديد (R <sup>2</sup> )			0.096	
قيمة (T)			2.878	
مستوى الدلالة (Sig)			0.005	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الخصوصية على سلوك المستهلك لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة. وقد أشارت نتائج هذا التحليل إلى صلاحية هذا النموذج بقدرته على التنبؤ، وذلك بسبب معنوية (F) التي بلغت 0.005، وهي أقل من (0.05) المعتمد في الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ 0.096، أي أن ما نسبته 9.6% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تعود إلى التغيرات الحاصلة في بعد الخصوصية، أما 90.4% الباقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط (R) بين الخصوصية وسلوك المستهلك بلغت 0.310، وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة ميل معادلة الانحدار (درجة التأثير) لبعد الخصوصية (A) ما قيمته 0.272، وهذا يعني أن الزيادة في الاهتمام ببعد الخصوصية بـ 1% يؤدي إلى زيادة مستوى سلوك المستهلك لدى الزبائن بـ 27.2%. ويؤكد هذا التأثير قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت 2.878 عند مستوى الدلالة 0.005، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو.

وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي قبول الفرضية الفرعية الخامسة، القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعد الخصوصية على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو".

#### 6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية الفرعية السادسة على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعد الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	معامل الانحدار (A)	الخطأ المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
الموقع الإلكتروني	0.297	0.117	6.492	<sup>b</sup> 0.013
معامل الارتباط (R)			<sup>a</sup> 0.277	
معامل التحديد (R <sup>2</sup> )			0.077	
قيمة (T)			2.548	
مستوى الدلالة (Sig)			0.013	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة. وقد أشارت نتائج هذا التحليل إلى صلاحية هذا النموذج بقدرته على التنبؤ، وذلك بسبب معنوية (F) التي بلغت 0.013، وهي أقل من (0.05) المعتمد في الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ 0.077، أي أن ما نسبته 7.7% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تعود إلى التغيرات الحاصلة في الموقع الإلكتروني، أما 92.3% الباقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط (R) بين

الموقع الالكتروني وسلوك المستهلك بلغت 0.277، وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة ميل معادلة الانحدار (درجة التأثير) لبعدها الموقع الالكتروني (A) ما قيمته 0.297، وهذا يعني أن الزيادة في الاهتمام بالموقع الالكتروني بـ 1% يؤدي إلى زيادة مستوى سلوك المستهلك لدى الزبائن بـ 29.7%. ويؤكد هذا التأثير قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت 2.548 عند مستوى الدلالة 0.013، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الالكتروني على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو.

وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي قبول الفرضية الفرعية السادسة، القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعدها الموقع الالكتروني على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو".

#### 7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة

تنص الفرضية الفرعية السابعة على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعدها لامن الاعمال على سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار (A)	الخطأ المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
امن الاعمال	0.270	0.080	11.243	<sup>b</sup> 0.001
معامل الارتباط (R)			<sup>a</sup> 0.355	
معامل التحديد (R <sup>2</sup> )			0.126	
قيمة (T)			3.353	
مستوى الدلالة (Sig)			0.001	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الاعمال على سلوك المستهلك لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة. وقد أشارت نتائج هذا التحليل إلى صلاحية هذا النموذج بقدرته على التنبؤ، وذلك بسبب معنوية (F) التي بلغت 0.001، وهي أقل من (0.05) المعتمد في الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ 0.126، أي أن ما نسبته 12.6% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تعود إلى التغيرات الحاصلة في امن الاعمال، أما 87.4% الباقية فهي ترجع

إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط (R) بين امن الاعمال وسلوك المستهلك بلغت 0.355، وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة ميل معادلة الانحدار (درجة التأثير) لبعده امن الاعمال (A) ما قيمته 0.270، وهذا يعني أن الزيادة في الاهتمام بأمن الاعمال بـ 1% يؤدي إلى زيادة مستوى سلوك المستهلك لدى الزبائن بـ 27%. ويؤكد هذا التأثير قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت 3.353 عند مستوى الدلالة 0.001، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لامن الاعمال على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو.

وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي قبول الفرضية الفرعية السابعة، القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لبعده امن الاعمال على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو".

#### 8. اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لأبعاد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (35): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	معامل الانحدار (A)	الخطأ المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	0.490	0.164	8.874	<sup>b</sup> 0.004
معامل الارتباط (R)			<sup>a</sup> 0.320	
معامل التحديد (R <sup>2</sup> )			0.102	
قيمة (T)			2.979	
مستوى الدلالة (Sig)			0.004	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة. وقد أشارت نتائج هذا التحليل إلى صلاحية هذا

النموذج بقدرته على التنبؤ، وذلك بسبب معنوية (F) التي بلغت 0.004، وهي أقل من (0.05) المعتمد في الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغ 0.102، أي أن ما نسبته 10.2% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك تعود إلى التغيرات الحاصلة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أما 89.8% الباقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط (R) بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتوجه سلوك المستهلك بلغت 0.320، وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة ميل معادلة الانحدار (درجة التأثير) لبعده العجز (A) ما قيمته 0.490، وهذا يعني أن الزيادة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بـ 1% يؤدي إلى زيادة مستوى توجه سلوك المستهلك لدى الزبائن بـ 49%. ويؤكد هذا التأثير قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت 2.979 عند مستوى الدلالة 0.004، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة.

وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي قبول الفرضية الرئيسية، القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لأبعاد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مجتمعة على سلوك المستهلك".



### خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية، حيث تم دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على توجه سلوك المستهلك وذلك على عينة من زبائن مؤسسة اوريدو بجيجل حيث تم التطرق إلى الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات وتحليلها وفق متطلبات الدراسة ثم عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية، بعد ذلك تم عرض نتائج المحور الثاني للإستبانة لمعرفة المزيج التسويقي الالكتروني وكذا عرض النتائج الخاصة للمحور الثالث الخاص بتوجه سلوك المستهلك ثم اختبار الفرضيات لمعرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة.

# الخاتمة

## الخاتمة:

تناولنا في هذا البحث اشكالية تتمحور حول ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك ، ومن خلال هذه الدراسة النظرية والتطبيقية التي قمنا بيها يتضح كيف تؤثر المؤسسات على المستهلكين وكيف يمكن للمزيج التسويقي الالكتروني المتمثل بعناصره السبعة وهي (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الخصوصية، الموقع الالكتروني، امن الاعمال الالكترونية )، حيث اتضح ان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني يؤثر في سلوك المستهلك بطريقة ما وفي قراراته الشرائية ، لذلك يجب على جميع المؤسسات العمل على تحسين مزيجها التسويقي الالكتروني لما له من اهمية كبيرة واثربالغ في اقناع المستهلك والتأثير على قراراته في شراء منتجاتها.

## اولا: نتائج الدراسة النظرية:

- يعتبر المزيج التسويقي الالكتروني احد الركائز الاساسية في التسويق الالكتروني .
- ينقسم المزيج التسويقي الالكتروني الى عناصر هي : المنتج ،التسعير ،التوزيع ،الترويج ،الخصوصية ،الموقع الالكتروني ،امن الاعمال الالكتروني.
- يساهم المزيج التسويقي الالكتروني في المؤسسة الى معرفة الفرض و التهديدات في السوق .
- يساهم المزيج التسويقي الالكتروني في تقسيم السوق و تجزئته الى اقسام و تسهيل دراستهم .
- يساهم المزيج التسويقي الالكتروني في مرونة عملية التسويق الالكتروني .
- تؤثر عناصر المزيج التسويقي على توجه سلوك المستهلك حيث تساهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي

## ثانيا : نتائج التطبيقية لدراسة :

- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 فاقبل لبعده المنتج على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو .

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 فاقل لبعد التسعير على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو .
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 فاقل لبعد التوزيع على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو .
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 فاقل لبعد الترويج على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو .
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 فاقل لبعد الخصوصية على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو .
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 فاقل لبعد الموقع الالكتروني على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو .
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 فاقل لبعد امن الاعمال الالكتروني على توجه سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة اوريدو .
- رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي قبول الفرضية الرئيسية، القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل لأبعاد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني مجتمعة على توجه سلوك المستهلك".

#### ثالثا: اقتراحات الدراسة :

- يجب على مؤسسة اوريدو ان توسع في عمليات الترويج الالكتروني من اجل كسب اكبر عدد من الزبائن .
- يجب على مؤسسة اوريدو ان تطور في منتجاتها وخدماتها الالكترونية.
- يجب على مؤسسة اوريدو ان تزيد الاهتمام بجانب التوزيع الالكتروني، من اجل ارضاء حاجات ورغبات الزبائن.
- يجب على مؤسسة أوريدو الاعتماد على الصدق والمصداقية في تعبئة الرصيد الحسابي الالكتروني للزبائن.
- يجب على مؤسسة أوريدو محاولة التنويع في الخدمات المقدمة لإغراء لزبائنها من أجل تحقيق التنافسية.

## افاق الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الاجابة عن الاشكالية المطروحة التعرف على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و مدى تأثيرها على توجه سلوك المستهلك ولهذا يمكن ان نقترح بعض المواضيع التي من شأنها ان تكمل هذه الدراسة او نتناولها من جوانب اخرى اهمها :

- اثر المنتج الالكتروني على توجه سلوك المستهلك .
- دور التسعير في اتخاذ القرار الشرائي.
- اهمية الترويج الالكتروني في تحقيق رضا المستهلك.



المراجع

قائمة المراجع:

اولا: قائمة الكتب باللغة العربية:

1. الكتب:

- ✓ إبراهيم محمد العلي، مدخل إلى نظرية العينات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دمشق، 1979.
- ✓ اوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة، ترجمة: إسماعيل على بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض.
- ✓ بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،الاردن ، 2002.
- ✓ ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي (مفهومه وأدواته وأساليبه)، دار الفكر، (دون مكان نشر)، (دون سنة نشر).
- ✓ سالم القحطاني وآخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، 2000.
- ✓ طارق طه احمد محمد فريد الصحن، ادارة التسويق في بنية العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
- ✓ طلال عبود، التسويق عبر الانترنت سلسلة الرضا للانترنت ،ط1، دار النشر و التوزيع، 2005.
- ✓ عبد الغني فر غلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الالكتروني، ط1، اترك للنشر والتوزع، القاهرة.
- ✓ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان جواد، مبادئ التسويق ،دار الفكر للطباعة و النشر والتوزيع ،عمان، 2000.
- ✓ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع ،عمان 1997،
- ✓ محمد الصرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص136.
- ✓ محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2009.

- ✓ محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- ✓ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008 .
- ✓ محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق ،دار النشر ،الأردن ،2002.
- ✓ يوسف أحمد أبو فائزة ،التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والطباعة، الاردن.
- ✓ يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية ،القاهرة، 2012.

### 2.المذكرات و الرسائل الجامعية:

- ✓ إبراهيم مرز قلل، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر ،دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منثوري 2009-2010.
- ✓ سعيد مغريش، عبد الناصر علاوش ،اثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،جامعة جيجل، 2015.

### 3.المواقع الالكترونية:

<https://web.archive.org/web/20150726031939/http://www.zhihu.com/topic/19734997>

<https://mawdoo3.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9>

<https://www.barabic.com/miscellaneous/40688>

<https://expandcart.com/ar/34073->





الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

استبيان:

في اطار التحضير لمذكرة الماستر تحت عنوان " اثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك " يشرفنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة ونرجوا منكم ملاءها بالاجابة على هذه الاسئلة بصراحة و صدق حتى يتسنى لنا الوصول الى معلومات تفيدنا في هذه الدراسة ولكم منا كل الشكر.

اعداد

تحت اشراف

ضياء الدين مسكين

حميدة بوعموشة

بلال مرغيت

المحور الاول: البيانات العامة

الجنس:

ذكر  انثى

العمر:

24-20  29-25  35-30  فوق 35

المستوى التعليمي:

ثانوي  جامعي  دراسات عليا

الوظيفة:

دون عمل  تاجر  موظف  طالب  اعمال حرة

المحور الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني					العبارات
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					الفتح
				الخدمات المقدمة من طرف أوريدو هي نفسها المعلن عنها	
				تقدم مؤسسة اوريدو نظام الدفع الالكتروني لخدماتها	
				تعتمد مؤسسة اوريدو نظام الدفع الالكتروني لخدماتها	التسعير
				تقدم المؤسسة عروض سعرية مغرية لخدماتها عبر موقعها الالكتروني	
				يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف اوريدو على موقعها الالكتروني	
				يمكن الاطلاع على اسعار خدماتها بكل مرونة	
				يتناسب سعر خدمات اوريدو مع منافع الخدمات المقدمة	التوزيع
				تعتمد المؤسسة اوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي كقناة توزيع	
				يمكن الوصول الى موقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو في أي وقت واي مكان	
				تعتمد مؤسسة اوريدو على وسطاء الكترونيين من اجل توصيل خدماتها	
				تقدم اوريدو خدماتها الالكترونية في موعدها المحددة	الترويج
				تقدم مؤسسة أوريدو معلومات كافية عن خدماتها في موقعها عبر الالكتروني	
				تتعرف على خدمات أوريدو عبر موقعها الالكتروني	
				تعتبر الدعاية و الاعلان الالكتروني من اهم ما تعتمد عليه مؤسسة اوريدو لترويج لمنتجاتها	
				تتعامل مؤسسة اوريدو مع عملائها عن طريق وسطاء الكترونيين من اجل التعريف بخدماتها	
				تعتمد مؤسسة اوريدو عل بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن	
				يتم اعتماد برامج حفظ الخصوصية للافراد	الخصوصية
				تساهم سياسة الخصوصية على موقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع الالكتروني	
				سياسة الخصوصية لمؤسسة اوريدو تتميز بالكفاءة و الفاعلية في حالة ضياع شريحتك يتم حجب معلومات للحفاظ على خصوصياتك	

						الموقع الإلكتروني	يتيح الموقع ادوات ابحت التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع و البحث في محتواه
							يتضمن الموقع توضيحا لادوات الشراء المستخدمة
							يتضمن الموقع توصيات للمقترحات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات المكملة
							يمتاز الموقع الإلكتروني لمؤسسة اوريدو بالتناسق والوضوح و سهولة الاستعمال و الجاذبية
						عن الأعمال	يجعل نظام امن الاعمال الإلكتروني من عملية الشرائي لخدمات المؤسسة الإلكترونية أكثر امان
							تحديد جوانب الموقع التي تعد آمنة للتبادل الإلكتروني
							اعتماد معايير امنية كحماية الإلكتروني
							المحور الثالث: توجه سلوك المستهلك
							العبارات
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			1 انا راض عن الخدمات المقدمة من طرف اوريدو
							2 النشاط التسويقي لمؤسسة اوريدو يمكنني من التعرف على حاجاتي الغير مشبعة
							3 توفر لي الحملات الترويجية عبر موقعها البيانات المتعلقة بخصائص خدماتها التي ابحت عنها
							4 يوفر لي الموقع الإلكتروني للمؤسسة اوريدو معلومات تكفي لاتخاذ قرار الشرائي
							5 كلما كانت العروض الخاصة اكبر كلما زاد تعاملي مع مؤسسة اوريدو
							6 الاسعار والعروض الإلكترونية المغربية لمؤسسة اوريدو تجعلني اتخد قراري الشرائي اتجاه خدماتها
							7 تتيح الحملات الترويجية الإلكترونية لمؤسسة اوريدو بالتعرف على مختلف الخدمات و العروض و تحدد عدة بدائل تتماشى مع حاجات و القدرة الشرائية لمختلف عروضها
							8 اعتقد ان مؤسسة اوريدو تهتم بي كزبون أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها

## الملحق 02: اتساق ابعاد المحور الثاني

### اتساق البعد الاول

		Corrélations			
		Q1	Q2	Q3	المنتج
Q1	Corrélacion de Pearson	1	,536**	,326**	,719**
	Sig. (bilatérale)		,000	,003	,000
	N	80	80	80	80
Q2	Corrélacion de Pearson	,536**	1	,741**	,914**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
Q3	Corrélacion de Pearson	,326**	,741**	1	,855**
	Sig. (bilatérale)	,003	,000		,000
	N	80	80	80	80
المنتج	Corrélacion de Pearson	,719**	,914**	,855**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### اتساق البعد الثاني

		Corrélations				
		Q4	Q5	Q6	Q7	التسعير
Q4	Corrélacion de Pearson	1	-,097	-,138	,487**	,469**
	Sig. (bilatérale)		,393	,221	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q5	Corrélacion de Pearson	-,097	1	,859**	,051	,716**
	Sig. (bilatérale)	,393		,000	,654	,000
	N	80	80	80	80	80
Q6	Corrélacion de Pearson	-,138	,859**	1	-,007	,681**
	Sig. (bilatérale)	,221	,000		,949	,000
	N	80	80	80	80	80
Q7	Corrélacion de Pearson	,487**	,051	-,007	1	,640**
	Sig. (bilatérale)	,000	,654	,949		,000
	N	80	80	80	80	80
التسعير	Corrélacion de Pearson	,469**	,716**	,681**	,640**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اتساق البعد الثالث

Corrélations						
	Q8	Q9	Q10	Q11	التوزيع	
Q8	Corrélation de Pearson	1	-,321**	-,075	-,437**	,086
	Sig. (bilatérale)		,004	,507	,000	,448
	N	80	80	80	80	80
Q9	Corrélation de Pearson	-,321**	1	,385**	,389**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,004		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q10	Corrélation de Pearson	-,075	,385**	1	-,129	,665**
	Sig. (bilatérale)	,507	,000		,253	,000
	N	80	80	80	80	80
Q11	Corrélation de Pearson	-,437**	,389**	-,129	1	,394**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,253		,000
	N	80	80	80	80	80
التوزيع	Corrélation de Pearson	,086	,755**	,665**	,394**	1
	Sig. (bilatérale)	,448	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

اتساق البعد الرابع

Corrélations						
	Q12	Q13	Q14	Q15	التوزيع	
Q12	Corrélation de Pearson	1	,258*	-,007	,095	,547**
	Sig. (bilatérale)		,021	,951	,400	,000
	N	80	80	80	80	80
Q13	Corrélation de Pearson	,258*	1	,183	,091	,558**
	Sig. (bilatérale)	,021		,104	,420	,000
	N	80	80	80	80	80
Q14	Corrélation de Pearson	-,007	,183	1	,299**	,668**
	Sig. (bilatérale)	,951	,104		,007	,000
	N	80	80	80	80	80
Q15	Corrélation de Pearson	,095	,091	,299**	1	,631**
	Sig. (bilatérale)	,400	,420	,007		,000

N	80	80	80	80	80
Corrélation de Pearson	,547**	,558**	,668**	,631**	1
الترويج Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	80	80	80	80	80

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

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

### اتساق البعد الخامس

		Corrélations				
		Q16	Q17	Q18	Q19	الخصوصية
Q16	Corrélation de Pearson	1	,301**	,334**	,153	,655**
	Sig. (bilatérale)		,007	,002	,175	,000
	N	80	80	80	80	80
Q17	Corrélation de Pearson	,301**	1	,386**	,454**	,753**
	Sig. (bilatérale)	,007		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q18	Corrélation de Pearson	,334**	,386**	1	,398**	,732**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q19	Corrélation de Pearson	,153	,454**	,398**	1	,696**
	Sig. (bilatérale)	,175	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
الخصوصية	Corrélation de Pearson	,655**	,753**	,732**	,696**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

### اتساق البعد السادس

		Corrélations				
		Q20	Q21	Q22	Q23	الموقع الإلكتروني
Q20	Corrélation de Pearson	1	,158	-,131	,116	,488**
	Sig. (bilatérale)		,161	,246	,306	,000
	N	80	80	80	80	80
Q21	Corrélation de Pearson	,158	1	,063	,401**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,161		,578	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Q22	Corrélation de Pearson	-,131	,063	1	,072	,408**
	Sig. (bilatérale)	,246	,578		,526	,000

	N	80	80	80	80	80
Q23	Corrélation de Pearson	,116	,401**	,072	1	,677**
	Sig. (bilatérale)	,306	,000	,526		,000
	N	80	80	80	80	80
الموقع_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,488**	,737**	,408**	,677**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

### اتساق البعد السابع

		Corrélations			
		Q24	Q25	Q26	امن_الاعمال
Q24	Corrélation de Pearson	1	,643**	,284*	,790**
	Sig. (bilatérale)		,000	,011	,000
	N	80	80	80	80
Q25	Corrélation de Pearson	,643**	1	,407**	,859**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
Q26	Corrélation de Pearson	,284*	,407**	1	,730**
	Sig. (bilatérale)	,011	,000		,000
	N	80	80	80	80
امن_الاعمال	Corrélation de Pearson	,790**	,859**	,730**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

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

### الملحق 03: الصدق البنائي لابعاد المحور الثاني

		Corrélations				
		المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج	الخصوصية
المنتج	Corrélation de Pearson	1	,231*	,636**	,358**	-,011
	Sig. (bilatérale)		,039	,000	,001	,922
	N	80	80	80	80	80
التسعير	Corrélation de Pearson	,231*	1	,092	,102	,225*
	Sig. (bilatérale)	,039		,417	,370	,045



	N	80	80	80	80	80
التوزيع	Corrélacion de Pearson	,636**	,092	1	,481**	-,033
	Sig. (bilatérale)	,000	,417		,000	,771
	N	80	80	80	80	80
الترويج	Corrélacion de Pearson	,358**	,102	,481**	1	,355**
	Sig. (bilatérale)	,001	,370	,000		,001
	N	80	80	80	80	80
الخصوصية	Corrélacion de Pearson	-,011	,225*	-,033	,355**	1
	Sig. (bilatérale)	,922	,045	,771	,001	
	N	80	80	80	80	80
الموقع_الالكتروني	Corrélacion de Pearson	,383**	,629**	,248*	,303**	,382**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,026	,006	,000
	N	80	80	80	80	80
امن_الاعمال	Corrélacion de Pearson	,020	,210	-,082	,479**	,608**
	Sig. (bilatérale)	,862	,061	,467	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
المزيج_التسويقي	Corrélacion de Pearson	,585**	,586**	,487**	,699**	,621**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80

#### Corrélations

		الموقع_الالكتروني	امن_الاعمال	المزيج_التسويقي
المنتج	Corrélacion de Pearson	,383	,020*	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000	,862	,000
	N	80	80	80
التسعير	Corrélacion de Pearson	,629*	,210	,586
	Sig. (bilatérale)	,000	,061	,000
	N	80	80	80
التوزيع	Corrélacion de Pearson	,248**	-,082	,487
	Sig. (bilatérale)	,026	,467	,000
	N	80	80	80
الترويج	Corrélacion de Pearson	,303**	,479	,699**
	Sig. (bilatérale)	,006	,000	,000
	N	80	80	80
الخصوصية	Corrélacion de Pearson	,382	,608*	,621
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	80	80	80
الموقع_الالكتروني	Corrélacion de Pearson	1**	,149**	,702*
	Sig. (bilatérale)		,188	,000
	N	80	80	80
امن_الاعمال	Corrélacion de Pearson	,149	1	,610
	Sig. (bilatérale)	,188		,000
	N	80	80	80

	Corrélation de Pearson	,702**	,610**	1**
المزيج_التسويقي	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

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

### الملحق 04: اتساق عبارات المحور الثالث

Corrélations		A1	A2	A3	A4	A5
A1	Corrélation de Pearson	1	,499**	,232*	,498**	-,140
	Sig. (bilatérale)		,000	,038	,000	,215
	N	80	80	80	80	80
A2	Corrélation de Pearson	,499**	1	,312**	,324**	-,306**
	Sig. (bilatérale)	,000		,005	,003	,006
	N	80	80	80	80	80
A3	Corrélation de Pearson	,232*	,312**	1	,651**	,405**
	Sig. (bilatérale)	,038	,005		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
A4	Corrélation de Pearson	,498**	,324**	,651**	1	,379**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000		,001
	N	80	80	80	80	80
A5	Corrélation de Pearson	-,140	-,306**	,405**	,379**	1
	Sig. (bilatérale)	,215	,006	,000	,001	
	N	80	80	80	80	80
A6	Corrélation de Pearson	,439**	,126	,272*	,418**	,190
	Sig. (bilatérale)	,000	,267	,015	,000	,091
	N	80	80	80	80	80
A7	Corrélation de Pearson	,074	,070	,196	,080	,117
	Sig. (bilatérale)	,514	,536	,081	,483	,302
	N	80	80	80	80	80
A8	Corrélation de Pearson	,588**	,680**	,246*	,298**	-,518**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,028	,007	,000
	N	80	80	80	80	80
سلوك_المستهلك	Corrélation de Pearson	,692**	,585**	,734**	,815**	,276*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,013
	N	80	80	80	80	80

Corrélations		A6	A7	A8	سلوك_المستهلك
A1	Corrélation de Pearson	,439	,074**	,588*	,692**

	Sig. (bilatérale)	,000	,514	,000	,000
	N	80	80	80	80
A2	Corrélation de Pearson	,126**	,070	,680**	,585**
	Sig. (bilatérale)	,267	,536	,000	,000
	N	80	80	80	80
A3	Corrélation de Pearson	,272*	,196**	,246	,734**
	Sig. (bilatérale)	,015	,081	,028	,000
	N	80	80	80	80
A4	Corrélation de Pearson	,418**	,080**	,298**	,815
	Sig. (bilatérale)	,000	,483	,007	,000
	N	80	80	80	80
A5	Corrélation de Pearson	,190	,117**	-,518**	,276**
	Sig. (bilatérale)	,091	,302	,000	,013
	N	80	80	80	80
A6	Corrélation de Pearson	1**	,132	,199*	,608**
	Sig. (bilatérale)		,244	,077	,000
	N	80	80	80	80
A7	Corrélation de Pearson	,132	1	,011	,318
	Sig. (bilatérale)	,244		,924	,004
	N	80	80	80	80
A8	Corrélation de Pearson	,199**	,011**	1*	,539**
	Sig. (bilatérale)	,077	,924		,000
	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,608**	,318**	,539**	1**
سلوك_المستهلك	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000	
	N	80	80	80	80

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

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

## الملحق 05: الفا كرونباخ للمحور الثاني

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	80	100,0
Observations Exclues <sup>a</sup>	0	,0
Total	80	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,784	26

**الملحق 06: الفا كرونباخ للمحور الثالث****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,764	9

**الملحق 07: معامل الثبات الكلي****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,818	3

الملحق 08: البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	29	36,3	36,3	36,3
أنثى	51	63,8	63,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20-24	59	73,8	73,8	73,8
سنة 25-29	16	20,0	20,0	93,8
سنة 30-35	1	1,3	1,3	95,0
فوق 35 سنة	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جامعي	78	97,5	97,5	97,5
دراسات عليا	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دون عمل	8	10,0	10,0	10,0
تاجر	2	2,5	2,5	12,5
موظف	6	7,5	7,5	20,0
طالب	59	73,8	73,8	93,8
اعمال حرة	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق 09:اجابة افراد العينة نحو ابعاد المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	80	3,7000	,78595
Q2	80	3,8000	,81753
Q3	80	3,6500	,96914
المنتج	80	3,7167	,71374
N valide (listwise)	80		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q4	80	3,6500	,91541
Q5	80	3,7500	1,00000
Q6	80	3,6000	1,12058
Q7	80	2,8500	1,24372
التسعير	80	3,4625	,67634
N valide (listwise)	80		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q8	80	3,2000	1,03606
Q9	80	3,2000	1,03606
Q10	80	2,9500	1,16814
Q11	80	3,0000	1,00631
التوزيع	80	3,0875	,51111
N valide (listwise)	80		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q12	80	3,5500	,97954
Q13	80	3,8500	,73087
Q14	80	3,6500	1,11492
Q15	80	2,7500	,94802
الترويج	80	3,4500	,57147
N valide (listwise)	80		

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
Q16	80	3,3500	1,06854
Q17	80	3,4000	,97565
Q18	80	3,6500	,91541
Q19	80	3,7000	,95996
الخصوصية	80	3,5250	,69309
N valide (listwise)	80		

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
Q20	80	3,7500	,94802
Q21	80	3,2500	1,09660
Q22	80	3,3500	,91541
Q23	80	3,4000	,92230
الموقع_الالكتروني	80	3,4375	,56744
N valide (listwise)	80		

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
Q24	80	3,2000	,93321
Q25	80	3,4500	1,02993
Q26	80	3,3500	1,06854
امن_الاعمال	80	3,3333	,80084
N valide (listwise)	80		

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
المنتج	80	3,7167	,71374
التسعير	80	3,4625	,67634
التوزيع	80	3,0875	,51111
الترويج	80	3,4500	,57147
الخصوصية	80	3,5250	,69309
الموقع_الالكتروني	80	3,4375	,56744
امن_الاعمال	80	3,3333	,80084
المزيج_التسويقي	80	3,4304	,39701
N valide (listwise)	80		

الملحق 10: اجابة افراد العينة نحو عبارات المحور الثالث

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	80	3,1500	1,02005
A2	80	3,4000	1,07444
A3	80	3,4000	1,02624
A4	80	3,3000	1,10694
A5	80	3,5500	1,29165
A6	80	3,9000	1,05062
A7	80	3,6000	,80505
A8	80	2,4000	1,16489
سلوك_المستهلك	80	3,3375	,60861
N valide (listwise)	80		

الملحق 11: اختبار التوزيع الطبيعي

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
		Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
المنتج	80	-2,676	,269	8,604	,532
التسعير	80	-,152	,269	-,357	,532
التوزيع	80	,058	,269	-,420	,532
الترويج	80	-,243	,269	-,768	,532
الخصوصية	80	,011	,269	-,546	,532
الموقع_الالكتروني	80	-,215	,269	-,416	,532
امن_الاعمال	80	-,247	,269	-,983	,532
المزيج_التسويقي	80	-,580	,269	-,075	,532
سلوك_المستهلك	80	-,720	,269	-,094	,532
المذكرة	80	-,536	,269	-,384	,532
N valide (listwise)	80				



## الملحق 12: الفرضية الفرعية 1

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المنتج <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,214 <sup>a</sup>	,046	,034	,59829

a. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,342	1	1,342	3,750	,056 <sup>b</sup>
1 Résidu	27,920	78	,358		
Total	29,263	79			

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,016	,357		11,255	,000
1 المنتج	-,183	,094	-,214	-1,937	,056

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

## الملحق 13: الفرضية الفرعية 2

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسعير <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,366 <sup>a</sup>	,134	,123	,57011

a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,910	1	3,910	12,031	,001 <sup>b</sup>
1 Résidu	25,352	78	,325		
Total	29,263	79			

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,199	,335		6,572	,000
1 التسعير	,329	,095	,366	3,469	,001

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

**الملحق 14:الفرضية الفرعية 3**

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التوزيع <sup>b</sup>	.	Entrée

- a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك  
 b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,050 <sup>a</sup>	,003	-,010	,61173

- a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,074	1	,074	,198	,657 <sup>b</sup>
1 Résidu	29,188	78	,374		
Total	29,263	79			

- a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك  
 b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,523	,421		8,361	,000
1 التوزيع	-,060	,135	-,050	-,445	,657

- a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الترويج <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,286 <sup>a</sup>	,082	,070	,58697

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,388	1	2,388	6,932	,010 <sup>b</sup>
1 Résidu	26,874	78	,345		
Total	29,263	79			

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,288	,404		5,662	,000
1 الترويج	,304	,116	,286	2,633	,010

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

الملحق 16:الفرضية الفرعية 5

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الخصوصية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,310 <sup>a</sup>	,096	,084	,58236

a. Valeurs prédites : (constantes), الخصوصية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,809	1	2,809	8,283	,005 <sup>b</sup>
1 Résidu	26,453	78	,339		
Total	29,263	79			

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Valeurs prédites : (constantes), الخصوصية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,378	,340		7,005	,000
1 الخصوصية	,272	,095	,310	2,878	,005

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

**الملحق 17:الفرضية الفرعية 6**

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الموقع الإلكتروني <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,277 <sup>a</sup>	,077	,065	,58850

a. Valeurs prédites : (constantes), الموقع الإلكتروني

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,248	1	2,248	6,492	,013 <sup>b</sup>
	Résidu	27,014	78	,346		
	Total	29,263	79			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Valeurs prédites : (constantes), الموقع الإلكتروني

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,316	,406		5,697	,000
	الموقع الإلكتروني	,297	,117	,277	2,548	,013

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

الملحق 18: الفرضية الفرعية 7

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	امن الاعمال <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,355 <sup>a</sup>	,126	,115	,57262

a. Valeurs prédites : (constantes), امن\_الاعمال

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,686	1	3,686	11,243	,001 <sup>b</sup>
	Résidu	25,576	78	,328		
	Total	29,263	79			

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Valeurs prédites : (constantes), امن\_الاعمال

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,438	,276		8,845	,000
	امن_الاعمال	,270	,080	,355	3,353	,001

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

الملحق 19: الفرضية الرئيسية

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	المزيج التسويقي <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 <sup>a</sup>	,102	,091	,58038

a. Valeurs prédites : (constantes), المزيج\_التسويقي

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,989	1	2,989	8,874	,004 <sup>b</sup>
1 Résidu	26,274	78	,337		
Total	29,263	79			

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك

b. Valeurs prédites : (constantes), المزيج\_التسويقي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,657	,568		2,917	,005
1 المزيج التسويقي	,490	,164	,320	2,979	,004

a. Variable dépendante : سلوك\_المستهلك



