

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبة

- فايد فريال

تحت عنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

- دراسة حالة مؤسسة موبليس بولاية المسيلة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
		رئيسا
د. خليلي أحمد	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
		مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021

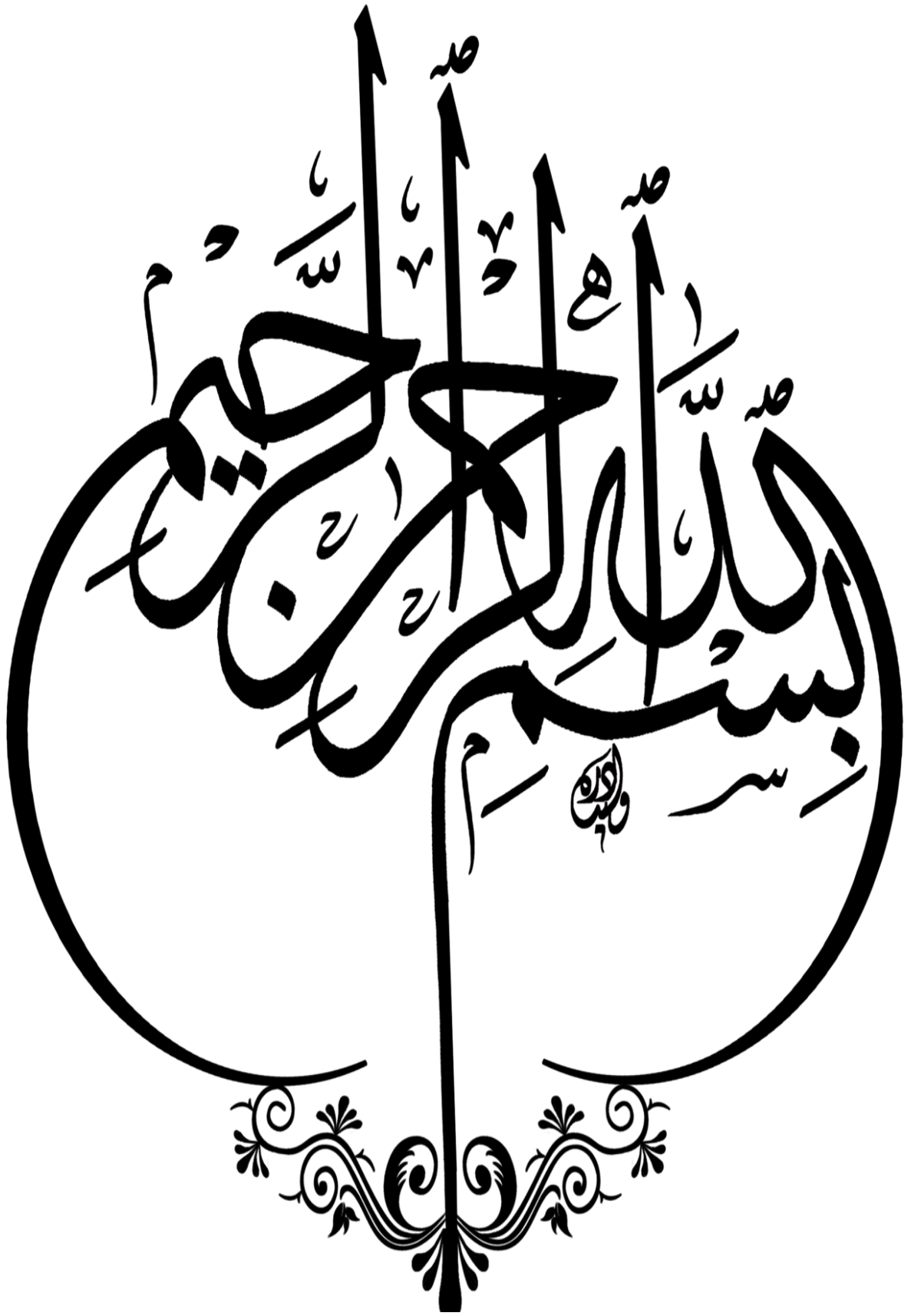
قال الله تعالى: " وَعَلَامَاتٍ وَبِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُونَ "

سورة النحل الآية 16

قال الله تعالى: " سَنُرِيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْأَفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ

الْحَقُّ "

سورة فصلت الآية 53



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

لابد لنا ونحن نخطوا خطواتنا في الحياة الجامعية من وقفة، ووقفة نعود فيها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع اساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير، باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد،

لتبصر الأمة من جديد

وقبل أن نمضي نقدم اسمي آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا

أقدس رسالة في الحياة

" كن عالما، فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع

فلا تبغضهم "

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

وأخص بالتقدير والشكر:

المشرف: خليلي احمد

وكما نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث، وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا

بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث

إهداء

الى من تحت اقدامها الجنة، الى التي حملتني في احشائها وترعرت في احضانها،
الى التي ربّنتي وعلمتني تصاميم الحياة، وكانت دعواتها نبراس دربي،
الى من تعجز الكلمات ان تفيها حقها، اليك امي أولا... اليك امي ثانيا... ثم اليك امي ثالثا...
الى من كلله الله بالهيبة والوقار الى من علمني العطاء دون انتظار
الى من احمل اسمه بكل افتخار ارجو من الله ان يمد في عمرك ستبقى كلماتك نجوما اهتدي بها
اليوم وفي الغد والى الابد. اليك ابي...
الى من أرى التفاؤل بعينيه والسعادة في ضحكته
الى من يشرق الفرح بابتسامته وبمحبتته ازهرت ايامي وتفتحت براعم الغد.
الى زوجي... الى توام روجي ورفيقة دربي، حبيبتي وصغيرتي. اخي انفال.
الى من اظهرو لي ما هو اجمل من الحياة اخوتي الضيف، يوسف، محمد.
اليكما جدي وجدتي، اليكما عمامي، الى كل عائلتي...
الى من ساذكرهما وأتمنى ان تذكراني حنين ورحمة...
الى كل هؤلاء وهؤلاء اهدي هذا العمل.





مقدمة



مقدمة

في ظل السعي الدؤوب للشركات من أجل اقتناص كل فرصة متاحة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصصها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الاعمال في العالم، أخذ الأثر الخدمي للتسويق الالكتروني يتضح من حيث انه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المعتذر ايجادها في الأسواق التقليدية، لان ممارسة التسويق عبر الأنترنت تجعل المنتجات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين كما انه ساهم بظهور منتجات جديدة الامر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا. الامر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات او تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

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

ومن هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثلة في "أثر التسويق

الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك"

أولاً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من خلال:

- ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني في المؤسسات فيما له من دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تواجه المؤسسات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية
- استخدام الانترنت في مجال التسويق
- تقديم مسح للدراسات ذات الصلة باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الالكتروني ومدى تطبيقها لهذا المفهوم وايضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه

ثانيا: اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على:

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

ثالثا: إشكالية البحث

انطلاقا مما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي الاتي:

ما أثر التسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس؟

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

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

رابعاً: فرضيات البحث

يمكن صياغة الفرضيات التالية:

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

خامساً: منهج الدراسة

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات مدى صحة الفرضيات تم تقسيم الدراسة

الى فصلين يأتي تفصيلهما كما يلي:

الفصل الأول: يبحث بالجانب النظري يحوي مبحثين يتناول المبحث الأول مفاهيم للتسويق الالكتروني وعناصر مزيجه الترويجي وكذا نظرة تحليلية للتسويق الالكتروني، اما المبحث الثاني فيتناول مفاهيم للقرار الشرائي وكلا من مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة على اتخاذه.

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

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية

- الارتباط الكبير لميدان تخصصنا تسويق الخدمات بالموضوع المختار التسويق الالكتروني
- رغبتنا الكبيرة في أن أغوص أكثر في التخصص والتطلع للعمل في هذا الميدان

الأسباب الموضوعية

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

صعوبات البحث

في الحقيقة لم تواجه الباحثة صعوبات تذكر اللهم الا ما تعلق بدراسة الحالة التي اضطرنا ذيق الوقت فيها الى اعتماد عينة صغيرة (26 مفردة) مع علمنا بعدم تمثيلها للمجتمع وتم اعتمادها لسببين:

- ضيق الوقت
- التدريب على استعمال التحليل عن طريق الحزمة الاحصائية



الفصل النظري



تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الأنترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد والوقت والمال، فباعتقاد التسويق الإلكتروني على الأنترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الالكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي (E- marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الالكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.¹

يشير التسويق الالكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى.

ثانياً: أهمية التسويق الالكتروني:

إن أهمية التسويق الالكتروني تبرز في:²

- أصبح التسويق الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص107.

² www.scribd.com.2014.

- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- التسويق الالكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

ثالثا: أنواع التسويق الالكتروني:

- يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية :
- أ. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- ب. **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.
- ج. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.
- رابعا: **خطوات التسويق الالكتروني:**
- يعمل التسويق الالكتروني على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الانترنت، وتتمثل تلك الخطوات في الآتي:

1. البحث الإلكتروني: ويتم عبر:

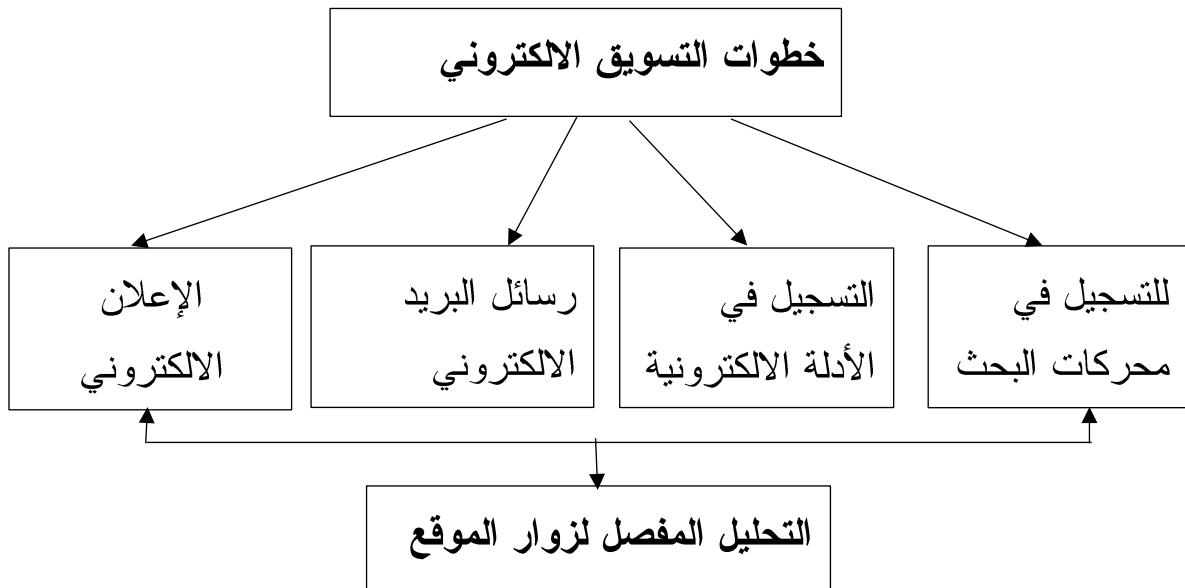
أ. محركات البحث: وهي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي الانترنت في البحث عبر الانترنت، وأن أكثر المحركات استخداما في البحث هو جوجل.
ب. أدلة البحث: وهي مواقع مصممة خصيصا لإدراج المواقع بها كلا تحت المجال الخاص به.

2. الرسائل البريدية المجتمعة.

3. الإعلان الإلكتروني.

4. انشاء الموقع الإلكتروني.

ويمكن تمثيل هذه الخطوات بالشكل التالي:



المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4S مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

وقد قدم الباحثان (kalyanam & mcIntyre ,2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية P2C2S,24 وهذه العناصر هي:

- تصميم موقع ويب.
- الأمن.
- المنتج وتصنيفه.
- الترويج.
- المجتمعات الافتراضية.
- التوزيع/ المكان.
- خدمات الزبون.
- السعر.
- الخصوصية.
- التخصيص.¹

الفرع الأول: المنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني

أولا: المنتج الإلكتروني:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر.² فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 140 - 142.

² محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

وأهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر علامة تجارية للمنتج المطروحة هو أحد الشروط الأساسية لنجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتفصيل مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمسة قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

ثانياً: التسعير الإلكتروني:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة يومياً تتغير وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج¹. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات أخرة. و" إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة"².

¹ يوسف أحد أبو فارة، مرجع سابق، ص 193.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 136.

يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ثالثاً: الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها¹:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (banner ads and tickers).
- إعلانات ناطحة السحاب: وهو نمط اعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلىها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب.
- المستطيلات (button ads): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المليية او الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب الخاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والانفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم – تانيس سابقاً، 2008، ص

- برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتمتية تحالفات مع شركة أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني والتي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
- المشاركة في مجتمعات ويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. ويعرف عناوين البريد الالكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.
- استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني، ويعتبر أحد الدعائم والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2C.
- كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

رابعاً: الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا¹.

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا².

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

خامساً: أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جداً والضروري لنجاح هذه التجارة، وخصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، إذ بسبب عملياً الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب³.

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل⁴.

¹ عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص 53.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 341.

³ المرجع نفسه، ص 363.

⁴ طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 105 - 107.

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الالكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.
- إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.
- فريق طوارئ الحاسوب CERT: لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، ويقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب.
- ويرسل الفريق استشارته إلى [announce.security.com](http://www.cert.org) ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم: <http://www.cert.org>.
- كلمات السر (Passwords): إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.
- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.
- البريد الالكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الالكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجة S/MIME. وهذا يعني أن البريد الالكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.
- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100

سنة لكسرها، وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.

سادسا: التوزيع الالكتروني¹:

تعد وظيفة التوزيع الالكتروني أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية. ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
 - توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد ان يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكتروني.
 - توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
 - التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 294 - 341.

○ التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو ارسال اشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحناتهم، اشعار للزبائن بوصول مدفوعا تهم المالية للمنظمة ... الخ

سابعا: تصميم موقع¹

يمكن القول بأن الخطوة الاولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة. وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات المواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C (‘s’ 7C)، وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. وتتمثل هذه العناصر في:

- السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 352 - 359.

- المكونات او المحتويات: الموضوعات، الصور، والصوت، والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع ويب.
 - المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من المستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات او الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.
 - التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعاً شخصياً لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
 - الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
 - التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى
 - التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بأن الواقع يفرض على المسوق أحياناً في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك موقعه الإلكتروني.

المطلب الثالث: نظرة تحليلية عن التسويق الالكتروني

الفرع الأول: دوافع التسويق الالكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات الكبيرة والصغيرة نحو التسويق الالكتروني حيث يرجع ذلك إلى إدراك عدد كبير منها بأن نسبة متنامية من مبيعاتها صارت تتم عبر الأنترنت¹ وكذلك هناك مبررات تدعم قدرة التسويق الالكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركات ومنتجاتها وتعد هذه المبررات من الدوافع الأساسية للجوء الى التسويق الالكتروني وتتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية كما يمنح التسويق الالكتروني للمستهلكين فرص في اجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل افضل واسرع بالإضافة الى نظم التسويق الالكتروني التي تمكن المستهلكين من البحث و الحصول على أنواع خاصة من الأسعار وبطريقة اسهل واسرع من الحصول عليها بالأشكال التقليدية للتسوق.²

الفرع الثاني: مهارات التسويق الالكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها البيع والاعلان والحصول على البيانات على المنتجات الجديدة وبيانات عن سياسات المنتج الجديد خدمة العملاء وبحوث التسويق التوزيع والشراء والتسعير وهذه الوظائف تتطلب مهارات منها: التعامل مع الوسائل التكنولوجية للانترنت واتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي ووفقا لاحد المتخصصين فان هذه الوظيفة تتطلب ردة فعل سريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الالكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي.

¹ بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص119-201.
² علاء العرباوي، محمد عبد العظيم وايمان شقير، التسوق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص310-311.

ويحتاج المسوق الإلكتروني الى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه او الخدمة التي يقدمها كما انه على العامل بالتسويق الإلكتروني ان يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة ان الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول اليها على مدار الساعة فعلى العامل على التسويق ان يكون جاهزا للرد في أي وقت لأي فرد من العالم

الفرع الثالث: معوقات التسويق الإلكتروني:

ان ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:¹

اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة

الإدارة الجيدة: يحتاج الى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغييرات المستمرة في حركة السوق المحلي والعالمي

السرية والخصوصية: حيث يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية

القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسوق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسوق الإلكتروني

الفرع الرابع: تقييم التسويق الإلكتروني:

1/ مزايا التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بما يلي:²

الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتعامل المباشر تقليل الاعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في خفض التكاليف وتقليل الميزانية الدخول بسهولة إلى الأسواق الجديدة لتوفير إمكانية الوصول الى جميع

¹ شاكر تركي امين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني.

² محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص134.

الأسواق العالمية عدم الحاجة إلى وجود وسطاء المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية يتيح الى العملاء الفرصة لاختيار بين منتجات كثيرة بإمكان الحواسيب تخزين كميات هائلة من المعلومات

2/ عيوب التسويق الالكتروني:

يمكن تلخيص عيوب التسويق الالكتروني في النقاط التالية:¹

- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية
- الجهود المبذولة على شبكة الانترنت يمكن أن تصبح باهظة الثمن
- الدخول الى الانترنت يمكن ان يصبح امر صعب بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب
- مخاوف الامن وهذا عامل معيق مهم ورئيسي
- الفوبيا التكنولوجية محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان

¹ هاشم فوزي، دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص108-109.

المبحث الثاني: القرار الشرائي

يتخذ المستهلكين العديد من القرارات الشرائية خلال حياتهم اليومية وتولي اغلبية المؤسسات أهمية كبيرة لهذه العملية والغرض من ذلك هو معرفة ماذا وأين وكيف وكم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون إذا فالهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اكتشاف اسرار السلوك الشرائي الذي يعتبر عملة معقدة جدا لان أسباب هذا السلوك تكون مخباة بعمق في العقل الباطن للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي:

الفرع الأول: تعريف السلوك الشرائي: يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بانه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما او جماعة من الافراد باختيار وشراء استخدام والتخلص من منتج ما بغرض اشباع الحاجات والرغبات.¹

كما يمكن القول انه السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين الذين يستحوزون على السلع والخدمات للاستهلاك النهائي من خلال التعريفين السابقين للسلوك الشرائي للمستهلك نجد ان هذا السلوك هو عبارة عن عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة كما انه تؤثر على هذا السلوك عدة مؤثرات.

الفرع الثاني: أنواع القرار الشرائي: تختلف نوعية اتخاذ القرار الشرائي من مستهلك الى اخر بناء على جملة من العوامل وعليه يمكن تقسيم القرار الشرائي الى :²
أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: نميز القرارات التالية:

القرار الشراء الروتيني: هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا يعتمد على: خبرة المستهلك السابقة بالمنتج وخصائصه عادة ما يحصل مع المنتجات الأقل تكلفة ووقتا وجهدا قرار الشراء

¹ إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص125.

² ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004، ص

متوسط التعقيد: عند معرفة المستهلك لمنتوج والتعود عليه على عكس معرفته لبدائل هذا المنتج.

ب/قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة أي منتجات التسوق مثل المنازل والسيارات

ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرارات: نميز القرارات التالية:

قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده

قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل فيه العديد من الأشخاص يتميز بالتعقيد.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

الفرع الأول: مراحل اتخاذ القرار الشرائي: يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ

القرار الشرائي هي: ¹

أولاً: الإحساس أو الشعور بالحاجة: يدرك المستهلك ان لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند

شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي او

خارجي يؤدي الى تحفيزه لاشباع هذه الحاجة هذه الحاجات دالة على عدة عوامل تتعلق

بالمستهلك مثل خصائصه الديمغرافية وتأثير عوامل البيئة المحيطة

ثانياً: البحث عن المعلومات: بعد أدراك المستهلك لوجود حاجة يبدأ بالبحث عن معلومات

عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بالحاجة اليها وتتواجد هذه المعلومات على نوعين:

معلومات داخلية: وهي المعلومات المخزنة داخل ذاكرة المستهلك عن السلعة.

معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية مثل

الاسرة والأصدقاء والصحف والتلفزيون....

محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

عمان، الأردن، 2013، ص124-127. ¹

ثالثا: تقييم البدائل: تتضمن ما يلي :

السلع البديلة /المتاجر البديلة/ طرق الشراء البديلة وبعد ان يتم جمع المعلومات عن البدائل تاتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها

رابعا: القرار الشرائي: في هذه المحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء او عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء فان سبب ذلك هو شعور المستهلك بان المخاطرة المدركة المرتبطة بالشراء مرتفعة جدا.

اما في حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء يكون نابعا من معتقداته ويمكن التمييز بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:

- وجهة نظر اقتصادية
- وجهة نظر سلبية
- وجهة النظر العلمية او الادراكية
- وجهة النظر العاطفية

خامسا: تقييم ما بعد الشراء: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة او الخدمة التي حصل عليها ثم يتبع هذا الشعور بحالة الرضا او عدم الرضا يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد على القيم والمنافع التي حققتها له السلعة او الخدمة حيث يقوم بمقارنة أداء السلعة او الخدمة بستوى توقعاته فاذا ارتقت الى مستوى توقعاته يتحقق عنده الرضا أما إذا كان العكس فان حالة عدم الرضا تكن هي النتيجة.

الفرع الثاني: أدوار الشراء: ان فهم السلوك الشرائي وتحديد انواعه المختلفة يساعد رجال التسويق في فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات ومن ثم العمل على وضع استراتيجيات تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الافراد المؤثرين في القرار النهائي عند الشراء

أولاً: أسباب تقسيم أدوار الشراء للمستهلك: ويمكن ان نذكر منها: ¹

1- أسباب ترجع الى استخدام السلعة:

- عدم الخبرة
- عدم توافر الوقت
- عدم توافر المقدرة الشرائية
- وجود عوائق قانونية او فيزيولوجية

2- أسباب ترجع الى طبيعة السلعة او الخدمة:

- عندما لا يستطيع المستهلك ان يتحمل ثمن السلعة
- عندما تكون السلعة مدعمة بواسطة القائم بدفع قيمتها مثل الرعاية الصحية التي تتكفل بها الشركات للعاملين فيها
- عندما تقدم السلعة او الخدمة مجاناً فمستخدم السلعة يقبلها ليس لعدم قدرته المادية على شرائها بل لانها متوافرة بالمجان

ثانياً: المشتركون في أدوار الشراء: يحتاج المسوق الى معرفة الافراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي وما الدور الذي يمارسه كل منهم في هذا القرار، ولكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي لا بد ان نتعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة باختلاف عمليات الشراء ذاتها وهذه الأدوار هي: ²

المبادرون: هو الشخص الذي طرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة ان يكون هو من يتخذ قرار الشراء.

¹ أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2017.

² طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 1997، ص52.

المؤثرون: وهم الذين لهم تأثير على قرار الشراء مثل الأصدقاء والعائلة بتعبير اخر هم من يعطون المعلومات عن السلعة او الخدمة.

متخذو قرار الشراء: وهو الشخص الذي يعطي القرار بالشراء.

القائمون بالشراء: وهو من يقوم بعملية الشراء وليس متخذ القرار بنفسه مثل شراء الاب لملابس لابنه بعد ان قام باختيارها.

مستعملو السلعة: مثل الشخص الذي يستلم هدية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي: تتمثل هذه العوامل في:

الفرع الأول: العوامل الاجتماعية: هي عبارة عما يصدر عن الأشخاص الاخرين والذي يؤثر على القرار الشرائي وهي: ¹

الطبقات الاجتماعية: افراد متجانسين ومتقاربين في طريقة العيش والسلوك.

الجماعات المرجعية: هي الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا في القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائمه.

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

الفرع الثاني: العوامل السيكولوجية: من اهم هذه العوامل نذكر ما يلي: ²

الدوافع: قوة داخلية توجه الفرد نحو هدف معين.

الادراك: هي الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينضم ويفسر ويتحصل عليه من حقائق وشواهد لتكوين صورة واضحة عما يحيط به.

التعلم: هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة يشير الى تأثير الخبرة في السلوك الفردي.

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص150-160.

² بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 13-50.

المواقف: وهي المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين
الشخصية: مجموعة الخصائص والتجارب والسلوك التي تكون الفرد فهي تركيب داخلي
الفرع الثالث: العوامل الشخصية: هي العوامل التي ينفرد بها الشخص وهي:¹
العوامل الموقفية: وهي الظروف أو الشروط القائمة عندما يقوم العميل باتخاذ قرار الشراء
العوامل الديمغرافية: وهي خصائص شخصية كالعمر والجنس والدخل ومستوى التعلم
وغيرها من الخصائص التي يمكن ان تؤثر على قرارات المستهلكين.

¹ نهلة احمد قنديل، التجارة الالكترونية "المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية"، جامعة قناة السويس، القاهرة، مصر، 2004، ص23.

خلاصة:

إن التطور الهائل في التسويق الإلكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانا وبعدا استراتيجيا فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من سبق في الحصول على المعلومة ولا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.



الفصل التطبيقي

دراسة حالة وكالة موبليس بالمسيلة



المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن مؤسسة موبيليس

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من المؤسسات الناشطة في السوق والسباقه اليه باعتبارها المتعامل التاريخي الأول في الجزائر بعد أن تم التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى التعرف على مؤسسة موبيليس وإلى عملية تحليل بيانات استمارة الاستبيان وفي الأخير تحديد النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة الميدانية

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر موبيليس اقرت استقلاليتها كمتعامل منذ اوت 2003 وهي شركة ذات أسهم براس مال قدره 1000000000 دج موزعة على ألف سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية موبيليس ارادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم.

وما زاد ذلك قوة شعارها أينما كنتم هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة الى احترام التنوع الثقافي لالتزامها بعمل دورها الجماعي ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع الى الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية مبدعة وفيه وشفافة في محيط جد تنافسي أساسه الجدية والمصداقية بالإضافة الى الاتصال المباشر.

المطلب الثاني: اهداف مؤسسة موبيليس ومبادئها:

أولاً: أهداف مؤسسة موبيليس

- تقديم أحسن الخدمات
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم
- الإبداع
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية مما مكنها من تحقيق ارقام اعمال مهمة
- باختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والابداع تعمل موبيليس دائماً على عكس صورة إيجابية
- تغطية وطنية للسكان

ثانياً: مبادئ مؤسسة موبيليس:

- الشفافية
- الابتكار
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعد
- الإنسانية
- الحيوية والابداع

المطلب الثالث: خدمات موبيليس وعروضها:

أولاً: خدمات موبيليس:

تقدم مؤسسة موبيليس لزيائنها سلسلة من الخدمات والمنتجات العالية الجودة حيث أنها تسعى إلى الإبداع الدائم وتطوير عروضها وخدماتها المختلفة: قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية وخدمة 3G ، GPRS.... إضافة الى كل خدمات التعبئة الالكترونية: ارسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق

ثانيا: العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبليس:

- عروض الدفع المسبق: تتمثل في استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خلال خدمة بطاقات التعبئة او التعبئة الالكترونية او عن طريق الحساب البريدي، وتتمثل عروض الدفع المسبق في: عرض توفيق، عرض باطل، عرض قوسطو وعرض موبليكنكت.
- عروض الدفع البعدي: وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها الا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة. تتمثل هذه العروض في: عرض بريميوم، عرض إشتراكات بريميوم، خدمة موبليكنكت، خدمة الجيل الثالث.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تحديد المنهج العلمي المتبع في هذه الدراسة، نقوم بتبيان الأدوات الأساسية المستخدمة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في الدراسة الميدانية إضافة إلى مجال الدراسة واختيار عينة الدراسة، ثم القيام بعرض وتحليل وتفسير البيانات المعالجة لاستخلاص النتائج واختبار الفروض.

المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية

(1). المنهج: قبل تحديد منهجية الدراسة فقد تم الاستعانة بمختلف الدراسات السابقة التي تقاطعت مع الموضوع في أحد أو كلا متغيراته.

ولمعالجة الموضوع المدروس فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لأنه المنهج الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع المعالج ميدانيا والذي يقوم على البيانات والمعلومات في الدراسات الوصفية، عن طريق جمع مختلف البيانات ذات العلاقة بالموضوع وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تساعد في عملية اتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

(2). مصادر جمع البيانات: يشكل الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات المعد على ضوء الدراسات السابقة والجانب النظري بوصفه تتلاءم مع البحوث التي تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، حيث من خلالها يتم جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.

(3). مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مختلف مستخدمي شرائح الهاتف النقال الخاصة بمؤسسة موبليس، حيث تم تصميم استبيان الكتروني لهذا الغرض ونشره ليستهدف عينة عشوائية، وفي هذا الإطار تم الحصول على (26) رد على أساسه تتم الدراسة.

(4). الأدوات الإحصائية المستخدمة: يتم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار الأداة (الاستبيان) بالإضافة إلى الأساليب والأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة رقم (26)، والتي تضمنت ما يلي:

- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتحليل الإحصائي.
- اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد طبيعة البيانات.

- الاختبارات الوصفية: كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.
- معامل الانحدار: لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع مع الاستعانة باختبار فيشر (Fisher) للتأكد من معنوية الانحدار واختبار اختبار ستودنت (T-Test)، للتأكد من معنوية معلماته.

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة

أولاً: تصميم أداة الدراسة

1. تم تصميم أداة الدراسة بالاعتماد على استبيانات لدراسات سابقة، وقد تم تكيفه بما يناسب هذا الدراسة بالاعتماد على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة بالاستخدام مقياس ليكرت (likert) الخماسي، حيث يقابل كل عبارة مجموعة أو قائمة تحمل الاختيارات والمنتاسبة مع الاوزان (1-2-3-4-5) على التوالي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): درجات مقياس الدراسة

التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05
مدى الاجابة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

2. تم توزيع عبارات الاستبيان الى قسمين وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): أبعاد محاور الدراسة

المحور	البعد	الفقرات
I	البيانات الشخصية (السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)	
II	التسويق الإلكتروني	من 01 إلى 03
		من 04 إلى 07
		من 08 إلى 13
		من 14 إلى 19
		من 20 إلى 24
		من 25 إلى 27
III	القرار الشرائي	من 28 إلى 31
		من 32 إلى 38
	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	من 39 إلى 43

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على أداة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول أنه ولدراسة أثر المتغير المستقل بمختلف أبعاده على المتغير التابع، فقد توزعت أسئلة وفقرات الأداة إلى:

- أ. المحور الأول (محور البيانات الشخصية): تتضمن الخصائص الوصفية ذات الطابع الشخصي للعينة محل الدراسة متضمنة: السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.
- ب. المحور الثاني (التسويق الإلكتروني): يعبر المحور الثاني عن أبعاد المتغير المستقل للدراسة والمتمثلة في:

- الخدمة الإلكترونية؛
- التسعير الإلكتروني؛
- تصميم الموقع؛
- التوزيع الإلكتروني؛
- الترويج الإلكتروني؛
- الخصوصية؛
- أمن الأعمال الإلكترونية.

ج. المحور الثالث (القرار الشرائي): يعبر المحور الثاني عن أبعاد المتغير التابع للدراسة والمتمثلة في:

- اتخاذ القرار الشرائي؛
- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

ثانيا: مرتكزات توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

من أجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة، تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستبيان وهي:

1. بداية عبارة عن فقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.
2. تشير إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة، وهذا بهدف طمأنة المستجوبين.
3. توضيح أبعاد الدراسة لأفراد العينة.
4. استخدام العبارات البسيطة بهدف ضمان فهمها، ومن ثم ضمان قدرتهم على الإجابة عليها.

ثالثا: صلاحية الأداة واختبار الطبيعية

ويتم ذلك من خلال:

- (1). الصدق الظاهري (تحكيم الاستبيان): تم اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض فقراته على مجموعة من الأساتذة المحكمين للتأكد من ملائمته للدراسة، وتم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي على أساسها قامت الطالبة بإجراء التعديلات المطلوبة للوصول الى الاستبيان المعتمد في الدراسة في شكله النهائي.
- (2). اختبار الثبات: ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه ولإجراء اختبار الثبات لفقرات الاستبيان فقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha)، لكل محور وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان

المحور	البعد	Cronbach's Alpha
II	التسويق الالكتروني	0.740
	التسعير الالكتروني	0.770
	تصميم الموقع	0.896
	التوزيع الالكتروني	0.828
	الترويج الالكتروني	0.851
	الخصوصية	0.794
	أمن الاعمال الالكترونية	0.841
	الكلية	0.899
III	القرار الشرائي	0.898
	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	0.763
	الكلية	0.865

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بلغ (0.899) بالنسبة لمحور التسويق الالكتروني ككل ومتراوحا بين (0.740) و(0.896) بالنسبة للأبعاد المكونة له، بالمقابل بلغ نفس المعامل (0.865) للمحور المتعلق بالقرار الشرائي وبين (0.898) و(0.763) للأبعاد المكونة له، وهي قيم تفوق القيمة المعيارية القيمة المعيارية (0.7) وعليه فان الاستبيان يمتاز بخاصية الثبات.

3). الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من

فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

أ). محور التسويق الالكتروني

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور

الثاني ومتوسط الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه بالوصول إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (04): الاتساق الداخلي لمحور التميز الإداري

الدلالة الإحصائية	قيمة الارتباط	رقم الفقرة	البعد	الدلالة الإحصائية	قيمة الارتباط	رقم الفقرة	البعد
0.000	0.867	14	التوزيع الإلكتروني	0.000	0.811	01	الالكترونية الخدمة
0.000	0.569	15		0.000	0.620	02	
0.000	0.597	16		0.000	0.877	03	
0.000	0.590	17		0.000	0.846	04	التسعير الإلكتروني
0.000	0.542	18		0.000	0.535	05	
0.000	0.764	19		0.000	0.521	06	
0.000	0.795	20	الترويج الإلكتروني	0.000	0.877	07	تصميم الموقع
0.000	0.690	21		0.000	0.880	08	
0.000	0.587	22		0.000	0.781	09	
0.000	0.567	23		0.000	0.706	10	
0.000	0.894	24		0.000	0.656	11	
0.000	0.854	25	الخصوصية	0.000	0.694	12	
0.000	0.768	26		0.000	0.853	13	
0.000	0.824	27	أمن الأعمال الإلكترونية				
0.000	0.883	28					
0.000	0.660	29					
0.000	0.796	30					
0.000	0.807	31					

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات الخدمة الإلكترونية والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (62%) و(87.7%)، وبين (52.1%) و(87.7%) بالنسبة لبعد التسعير الإلكتروني، وبين (65.6%) و(88%) بالنسبة لبعد تصميم الموقع، وبين (54.2%) و(86.7%) بالنسبة لبعد التوزيع الإلكتروني، وبين (56.7%) و(89.4%) بالنسبة لبعد الترويج الإلكتروني، وبين (76.8%) و(85.4%) بالنسبة لبعد الخصوصية، وبين (66%) و(88.3%) بالنسبة لبعد أمن الأعمال الإلكترونية، مع ميول النسب إلى الاتجاه الطردي المتوسط والقوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%)، وعليه فإن فقرات

المحور الثاني تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية كل بعد تنتمي اليه.

(ب). محور القرار الشرائي

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثالث ومتوسط الدرجة الكلية للمحور بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لمحور القرار الشرائي

البعد	رقم الفقرة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية	البعد	رقم الفقرة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
اتخاذ القرار الشرائي	32	0.923	0.000	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي	39	0.760	0.000
	33	0.698	0.000		40	0.537	0.000
	34	0.618	0.000		41	0.475	0.000
	35	0.747	0.000		42	0.506	0.000
	36	0.831	0.000		43	0.861	0.000
	37	0.628	0.000				
	38	0.947	0.000				

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات اتخاذ القرار الشرائي والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (61.8%) و(94.7%)، وبين (47.5%) و(86.1%) بالنسبة لبعد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، مع ميول النسب إلى الاتجاه الطردي المتوسط والقوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%)، وعليه فإن فقرات المحور الثالث تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية كل بعد تنتمي اليه.

4). اختبار طبيعية البيانات: لاختبار طبيعية البيانات يتم الاعتماد على اختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأكبر أو تساوي (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي وضح نتائج اختبار الطبيعية لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (06): اختبار طبيعية البيانات

طبيعة التوزيع	الدلالة	قيمة Kolmogorov-Smirnov	البعد/المحور	N°
طبيعي	0.051	0.125	التسويق الالكتروني	01
	0.095	0.115	الخدمة الالكترونية	02
	0.143	0.113	التسعير الالكتروني	03
	0.200	0.105	تصميم الموقع	04
	0.081	0.118	التوزيع الالكتروني	05
	0.076	0.119	الترويج الالكتروني	06
	0.056	0.123	الخصوصية	07
	0.082	0.119	أمن الاعمال الالكترونية	
	0.076	0.119	بواقى المتغير المستقل مع المتغير التابع	08

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

بلغت قيمة الدلالة الاحصائية لاختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) مستوى يزيد عن القيمة المعيارية (0.05) بالنسبة للمحور الأول وأبعاده (الخاصة بالفرضية الأولى) وبالنسبة لبواقى معادلة الانحدار بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع (الخاص بالفرضية الثانية)، أي ان بياناتها تتبع التوزيع الطبيعي مما يمكن من استخدام الاختبارات المعلمية للتأكد من قبول او عدم قبول الفرضيات والتي سيتم الاعتماد فيها على اختبار ستيودنت معامل الانحدار ومدى معنويته.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

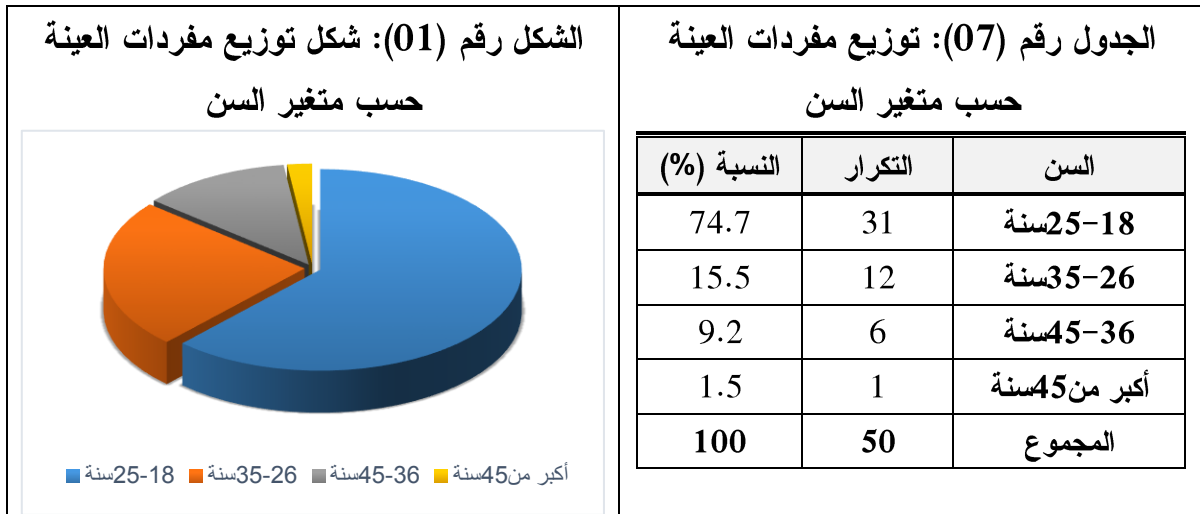
من خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى عرض وتحليل الخصائص الوصفية للعينة محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل محاور الاستبيان بالاستناد إلى الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ومن ثم القيام بالاختبارات اللازمة لاتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان

أولاً: عرض وتحليل محور البيانات الشخصية

لتحليل البيانات الشخصية للعينة يتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات، وهذا وفقاً للمتغيرات الموضوعية في هذا القسم والمتمثلة في: السن، المستوى التعليمي، الدخل.

(4). توزيع مفردات العينة حسب السن: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير السن نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

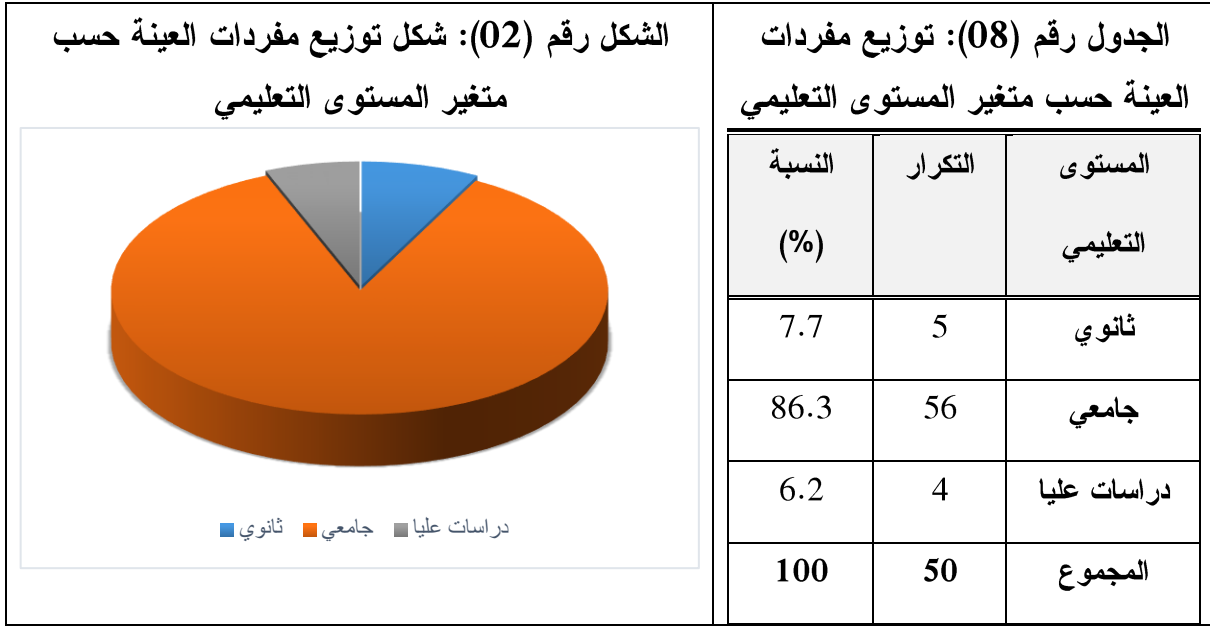


المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

وفق ما يتضمنه الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن أغلبية عدد مفردات العينة المدروسة ينتمون إلى الفئة العمرية (18-25) سنة، ثم الفئتين (26-35) سنة و(36-45) سنة بنسبة (15.5%) و(9.2%) على التوالي، وأخيراً فئة الأكبر من (45) سنة بنسبة (1.5%)، أي أن أغلبية المفردات يمثلون فئات متوسطة العمر وكلما زاد العمر قلت نسبة المفردات المنتمية إلى الفئات العمرية الأكثر سناً.

(2). توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي: لدراسة وتحليل توزيع مفردات

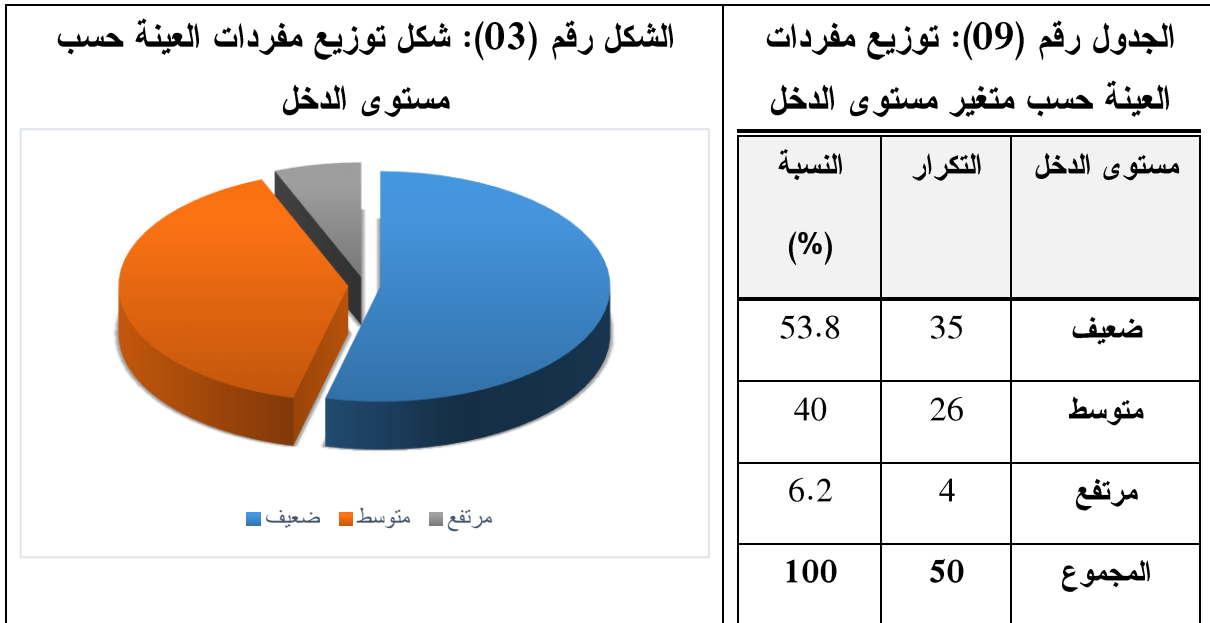
العينة محل الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

معظم أفراد العينة هم من فئة حاملي شهادات الجامعية بنسبة (86.3%) ثم حاملي شهادة الثانوي بنسبة (7.7%) والنسب الباقية (6.2%) لفئة حاملي شهادات الدراسات العليا.

3). توزيع مفردات العينة حسب متغير مستوى الدخل: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير مستوى الدخل نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير مستوى الدخل إلى (53.8%) للفئة ذات الدخل الضعيف، (40%) للفئة ذات الدخل المتوسط والنسبة الباقية لأصحاب الدخل المرتفع، أي

الفصل الثاني _____ دراسة حالة وكالة موبليس بالمسيلة

إن عروض المؤسسة تميل لاستقطاب الفئة متوسطة ومرتفعة الدخل كونها الشريحة الأكبر في المجتمع.

ثانيا: تحليل بيانات متغيري الدراسة

أ). تحليل محور التسويق الالكتروني

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور الثاني بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (10): تحليل معطيات فقرات المحور الثاني

العدد	N°	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط	
الخدمة	01	لدي علم بالخدمات التي تقدمها موبليس	3,66	0,85	موافق	
	02	خدمة الاستعلام عند موبليس جيدة	3,48	0,89	موافق	
	03	الاستجابة في البريد الالكتروني سريعة	3,14	1,03	محايد	
		الاتجاه العام	3,40	0,80	موافق	
التسعير الإلكتروني	04	اوفر الوقت والجهد عند زيارة الموقع الالكتروني	3,74	0,78	موافق	
	05	أتاح لي الموقع الفرصة للمفاضلة بين الأسعار	3,70	0,86	موافق	
	06	هناك دقة وثبات في أسعار موبليس	3,50	0,89	موافق	
	07	أسلوب الشراء بموبليس ميسر ومتنوع	3,46	0,86	موافق	
			الاتجاه العام	3,60	0,71	موافق
	08	لدي اطلاع على الموقع الالكتروني لموبليس	3,42	0,88	موافق	
	09	يقدم الموقع الالكتروني معلومات كافية حول عروض الشركة	3,58	0,81	موافق	
تصميم الموقع	10	لا اجد صعوبة في الدخول الى موقع الشركة	3,58	0,76	موافق	
	11	شريط الاستكشاف والبحث يمكنني من التعرف على محتويات الموقع	3,52	0,76	موافق	
	12	اتحرك بين صفحات الموقع بسهولة وسلاسة	3,46	0,95	موافق	
	13	اللغة المستخدمة على الموقع سهلة وبسيطة	3,74	0,80	موافق	
			الاتجاه العام	3,58	0,73	موافق
	14	استطيع الشراء في أي وقت من موقع موبليس	3,24	1,02	محايد	
التوزيع الإلكتروني	15	موقع موبليس يمكنني من الوصول الى مزودي الخدمات	3,56	0,73	موافق	
	16	مدة التجهيز والتسليم قصيرة	3,32	0,89	محايد	
	17	احصل على العديد من الخدمات دون الحاجة لزيارة مبنى الشركة	3,46	0,97	موافق	
	18	قنوات التوزيع لموبليس كثيفة	243,	0,88	موافق	
	19	سلسلة التوريد لموبليس تعمل بشكل كفاء وفعال	3,46	0,79	موافق	
			الاتجاه العام	533,	0,74	موافق

الفصل الثاني _____ دراسة حالة وكالة موبيليس بالمسيلة

20	تساهم أساليب الترويج الالكتروني في خلق صورة جيدة	3,76	0,72	موافق
21	اجد موقع موبيليس على العديد من محركات البحث	3,58	0,78	موافق
22	يظهر موقع الشركة في كل الفهارس ذات الصلة	3,44	0,79	موافق
23	يظهر موقع الشركة أولا على محرك البحث عند البحث google	3,48	0,99	موافق
24	عندما أكون في مواقع أخرى تظهر لي الأشرطة الاعلانية لموبيليس بكثرة	3,58	0,97	موافق
الاتجاه العام				
25	بياناتي ومعلوماتي تستخدم بموافقة مني	3,78	0,89	موافق
26	أتمكن من الوصول لبياناتي ومعلوماتي لاتأكد من صحتها	3,62	0,81	موافق
27	اجد العديد من الخيارات بخصوص استخدام معلوماتي التي تجمع بالموقع	3,50	0,81	موافق
الاتجاه العام				
28	تقدم موبيليس ضمانات كافية وادلة وافية بان التعاملات المالية هي تعاملات امنة	3,36	0,96	موافق
29	تقدم الاعمال بميكانيكية سهلة بحيث ادرك مدى سهولة الميكانيكيات الأخرى	3,40	0,78	موافق
30	هناك شرعية وموثوقية بيني وبين موبيليس	3,46	0,91	موافق
31	انتهاء معاملاتي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع يشعرنني بالثقة	3,68	0,77	موافق
الاتجاه العام				
اتجاه المحور				

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحور التسويق الالكتروني بين قيمتين قصوى ودنيا بلغتا على التوالي (3.14-3.66) لبعد الخدمة الالكترونية و(3.46-3.74) لبعد التسعير الالكتروني، (3.42-3.74) لبعد تصميم الموقع، (3.24-3.62) لبعد التوزيع الالكتروني، و(3.44-3.76) لبعد الترويج الالكتروني و(3.62-3.78) لبعد الخصوصية، و(3.36-3.68) لبعد أمن الأعمال الالكترونية، بين درجتني المحايد والموافق، إلا أن الاتجاه العام للأبعاد والمحور ككل كان عند درجة الموافق حيث تراوح المتوسط العام للأبعاد بين (3.40-3.67)، وبانحرافات معيارية تتراوح بين لا تزيد كثيرا الواحد الصحيح في كل العبارات والأبعاد وكذا الدرجة الكلية للمحور أي البيانات غير متشنتة نسبيا والإجابات تتسم بخاصية التجانس النسبي نحو اتجاه عام (موافق).

ب). تحليل محور القرار الشرائي

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات

المحور الثالث بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (11): تحليل معطيات فقرات المحور الثالث

المتوسط	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الفقرة	N°	البعد
موافق	0.86	3.56	معلومات الموقع تغريني للحصول على خدمات الشركة	32	اتخاذ القرار
محايد	0.72	3.38	اشعر بميل وتفضيل لمنتجات موبليس بالمقارنة مع العلامات البديلة	33	
موافق	0.84	3.46	المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء منتجات موبليس منخفضة	34	
محايد	0.84	3.30	ما تقدمه موبليس يرتقي الى مستوى توقعاتي	35	
موافق	0.83	3.48	يتيح لي الموقع الفرصة لإبداء رأيي	36	
محايد	0.54	3.16	اجد إجابة فورية عند تقديم أي شكوى	37	
محايد	0.74	3.22	اشعر بالرضا حول الخدمات المقدمة	38	
محايد	0.88	3.39	الاتجاه العام		
موافق	0.75	3.88	أقوم باتخاذ القرار الشرائي برغبتني الشخصية	39	العوامل المتحكممة فيه
موافق	0.86	3.50	نصائح وارشادات موظفي البيع تحفزني للشراء	40	
موافق	0.88	3.60	الإعلانات عن العروض المقدمة تخلق في الرغبة باقتنائها	41	
موافق	0.89	3.90	اغلب من اعرفهم يملكون شريحة موبليس	42	
موافق	0.95	3.54	اغلب من اعرفهم يملكون شريحة موبليس	43	
موافق	0.69	3.71	الاتجاه العام		
موافق	0.74	3.59	اتجاه المحور		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحور القرار الشرائي بين قيمتين قصوى ودنيا بلغتا على التوالي (3.30-3.56) لبعد اتخاذ القرار و(3.50-3.90) لبعد العوامل المؤثرة فيه، بين درجات المحايد والموافق والموافق، إلا أن الاتجاه العام للمحور ككل كان عند درجة الموافق حيث بلغ (3.59)، وبانحرافات معيارية تتراوح بين لا تزيد كثيرا الواحد الصحيح في كل العبارات والأبعاد وكذا الدرجة الكلية للمحور أي البيانات غير متشتتة نسبيا والإجابات تتسم بخاصية التجانس النسبي نحو اتجاه عام (موافق).

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

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

1. قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة (H_1) إذا كانت ($\alpha \geq 0.05$).

2. رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) إذا كانت $(\alpha \leq 0.05)$.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

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

الجدول رقم (12): نتائج اختبار ستودنت (t -test) للفرضية الفرعية الأولى

البعد/المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(t-test) المحسوبة	الدالة الإحصائية
الخدمة الالكترونية	3,40	0,80	3,556	0.001
التسعير الالكتروني	3,60	0,71	6,000	0.000
تصميم الموقع	3,58	0,73	5,611	0.000
التوزيع الالكتروني	3,35	0,74	3,326	0.002
الترويج الالكتروني	3,67	0,72	6,593	0.000
الخصوصية	3,64	0,71	6,333	0.000
امن الاعمال الالكترونية	3,52	0,74	5,002	0.000
التسويق الالكتروني ككل	3,67	0,66	7,185	0.000
عدد المفردات: 50، درجة الحرية 49.				

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من البيانات الواردة أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور قد بلغ (3.67) بدرجة موافق في حين أن الانحراف المعياري الذي قدر بـ: (0.66) يدل على ان البيانات غير متشعبة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور بمختلف أبعاده، أما قيمة اختبار ستودنت (t -test) المحسوبة فقد كانت أقل من القيمة المعيارية (0.05) سواء بالنسبة للمحور أو بالنسبة لكل بعد على حدا، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية الأولى التي تنص على الآتي: "يتم تطبيق التسويق الالكتروني بشكل فعال في مؤسسة موبليس"، وهذا بصفة عامة، أما بالنسبة لمكونات هذا التطبيق فيلاحظ أن التوزيع الالكتروني في المؤسسة لا زال دول المتوقع

من زبائن المؤسسة، في حين أن الخدمة، التسعير، التصميم، الترويج، الخصوصية والأمان تلقى قبولاً بدرجة الموافقة من طرف الزبائن.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

لدراسة أثر التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبليس (E-Marketing) "EM" على القرار الشرائي (Purchasing Decision) "PD" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.731	0.525	55.125	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.578	403.1	0.167	
EM	0.821	7.425	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي بنسبة (73.1%) بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.525) أي أن التسويق الإلكتروني يفسر ما نسبته (52.5%) من التغيرات التي تطرأ على القرار الشرائي، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$PD = 0.578 + 0.821(EM)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%) عدا الثابت، كما يلاحظ أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجابياً بدرجة (0.821) على تحسين القرار الشرائي، وهذا ما يؤكد قبول صحة الفرضية الثانية التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي لمستهلكي خدمة موبليس"، أي كلما تحسن مستوى التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة تحسن معها مستوى القرار الشرائي بـ: (0.821) وحدة.



خاتمة



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

هذه الميزات والخصائص التي يتميز بها التسويق الالكتروني يجعله الوسيلة الانجع من بين الوسائل المستخدمة في التأثير على المستهلك يتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومثانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الالكتروني وطريقة العمل به.

أولاً: النتائج: تمثلت اهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- التسويق الالكتروني يهدف الى عرض خدمات المؤسسة في السوق بشكل سهل وتكلفة منخفضة من اجل زيادة الحصة السوقية وكذا البقاء والاستمرارية
- من اهم خصائص التسويق الالكتروني انه يتغلب على الحواجز الجغرافية ويقدم خدمة واسعة كما انه يتميز بالسرعة وجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية والاستمرارية في عرض المعلومات
- القرار الشرائي للمستهلك يتاثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية، كما انه يتم اتخاذه على العديد من المراحل

- يتم تطبيق التسويق الالكتروني بشكل فعال في مؤسسة موبيليس ماعدا أساليب التوزيع التي لم تلاقي استقبال من طرف مستهلكي خدمات موبيليس
- التسويق الالكتروني يؤثر إيجابا على تحسين القرار الشرائي

ثانيا: التوصيات:

- التأكيد على العنصر البشري الأكثر حيوية في نجاح التسويق الالكتروني داخل المؤسسة وتعيين اشخاص ذوي مؤهلات علمية عالية وتنميتها.
- ضرورة مشاركة العنصر البشري في القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالتسويق الالكتروني
- ضرورة الاعداد والتصميم الجيد لمختلف الطرق الالكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة مثل: الموقع الالكتروني، للتأثير على مستهلكيها بطريقة أفضل من منافسيها
- تكثيف نشر الوعي لدى الزبائن بأهمية عروض وخدمات المؤسسة من خلال مختلف طرق التسويق الالكتروني.



قائمة المراجع



قائمة المراجع

الكتب

1. أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
2. أبو فارة يوسف احمد ، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
3. تركي امين شاكر ، ملخص كتاب التسويق الالكتروني.
4. الحداد عماد ، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004.
5. السيد إسماعيل عباس نبيلة، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
6. الصيرفي محمد ، الإدارة الالكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،
7. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2017.
8. عثمان يوسف ردينة ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004.
9. علاء العرباوي، محمد عبد العظيم وإيمان شقير، التسوق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
10. العلاق بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
11. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
12. فوزي هاشم ، دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
13. قنديل نهلة احمد ، التجارة الالكترونية "المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية"، جامعة قناة السويس، القاهرة، مصر، 2004.
14. النجا أبو محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم - تانيس سابقا، 2008.
15. نصير محمد ، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

المذكرات والاطروحات

1. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2017.

المواقع الالكترونية

1. www.scribd.com.2014 .



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

شكر و عرفان -

اهداء -

مقدمة أ

تمهيد 6

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني والقرار الشرائي

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الالكتروني 7

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني 7

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويق الالكتروني 9

المطلب الثالث: نظرة تحليلية عن التسويق الالكتروني 19

المبحث الثاني: القرار الشرائي 22

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي: 22

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي 23

الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة موبليس بالمسيلة

المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن مؤسسة موبليس 30

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبليس 30

المطلب الثاني: اهداف مؤسسة موبليس ومبادئها: 31

المطلب الثالث: خدمات موبليس وعروضها: 31

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية 33

المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية 33

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة 34

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات 41

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان 41

45	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة.....
49	خاتمة.....
52	قائمة المراجع.....

أثر التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي دراسة حالة شركة موبيليس
السادة والسيدات.

تحية طيبة وبعد

لغرض إعداد مذكرة ماستر حول أثر التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة الاتصال موبيليس نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الإستبانة بدقة وموضوعية، لأنها ستكون ذات أهمية بالغة للبحث، علما أن البيانات الواردة هنا ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. تعاونكم يعد أساس نجاح هذا البحث، ونقدره حاليا. تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

القسم الأول: الأسئلة الشخصية

السن: من 18 الى 25

من 26 الى 35

من 36 الى 45

من 45 فما فوق

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

مستوى الدخل: منخفض متوسط مرتفع

القسم الثاني: التسويق الإلكتروني.

الخدمة الإلكترونية

لدي علم بالخدمات التي تقدمها موبيليس

خدمة الاستعلام عند موبيليس جيدة

الاستجابة في البريد الإلكتروني سريعة

التسعير الإلكتروني

اوفر الوقت والجهد عند زيارة الموقع الإلكتروني

أتاح لي الموقع الفرصة للمفاضلة بين الأسعار

هناك دقة وثبات في أسعار موبيليس

أسلوب الشراء بموبيليس ميسر ومتنوع (عبر بطاقة الائتمان, دفع مباشر, هاتف, ...)

تصميم الموقع

لدي اطلاع على الموقع الالكتروني لموبيليس
يقدم الموقع الالكتروني معلومات كافية حول عروض الشركة
لا اجد صعوبة في الدخول الى موقع الشركة
شريط الاستكشاف والبحث يمكنني من التعرف على محتويات الموقع
اتحرك بين صفحات الموقع بسهولة وسلاسة
اللغة المستخدمة على الموقع سهلة وبسيطة

التوزيع الالكتروني

استطيع الشراء في أي وقت من موقع موبيليس
موقع موبيليس يمكنني من الوصول الى مزودي الخدمات
مدة التجهيز والتسليم قصيرة
احصل على العديد من الخدمات دون الحاجة لزيارة مبنى الشركة
قنوات التوزيع لموبيليس كثيفة
سلسلة التوريد لموبيليس تعمل بشكل كفء وفعال

الترويج الالكتروني

تساهم أساليب الترويج الالكتروني في خلق صورة جيدة
اجد موقع موبيليس على العديد من محركات البحث
يظهر موقع الشركة في كل الفهارس ذات الصلة
يظهر موقع الشركة أولاً على محرك البحث عند البحث google
عندما أكون في مواقع أخرى تظهر لي الأشرطة الاعلانية لموبيليس بكثرة

الخصوصية

بياناتي ومعلوماتي تستخدم بموافقة مني
أتمكن من الوصول لبياناتي ومعلوماتي لاتأكد من صحتها
اجد العديد من الخيارات بخصوص استخدام معلوماتي التي تجمع بالموقع

امن الاعمال الالكترونية

تقدم موبيليس ضمانات كافية وادلة وافية بان التعاملات المالية هي تعاملات امنة
تقدم الاعمال بميكانيكية سهلة بحيث ادرك مدى سهولة الميكانيكيات الأخرى

هناك شرعية وموثوقية بيني وبين موبيليس
انتهاء معاملاتي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع يشعرني بالثقة

القسم الثالث: القرار الشرائي

اتخاذ القرار الشرائي

معلومات الموقع تغريني للحصول على خدمات الشركة
اشعر بميل وتفضيل لمنتجات موبيليس بالمقارنة مع العلامات البديلة
المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء منتجات موبيليس منخفضة
ما تقدمه موبيليس يرتقي الى مستوى توقعاتي

يتيح لي الموقع الفرصة لابداء رأيي

اجد إجابة فورية عند تقديم أي شكوى

اشعر بالرضا حول الخدمات المقدمة

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

أقوم باتخاذ القرار الشرائي برغبتني الشخصية

نصائح وارشادات موظفي البيع تحفزني للشراء

الإعلانات عن العروض المقدمة تخلق في الرغبة باقتنائها

اغلب من اعرفهم يملكون شريحة موبيليس

لدى موبيليس تعاونات وتسهيلات مع مكان عملي

شكرا لتعاونكم.

01) ثبات الاستبيان

التسويق الالكتروني

الخدمة الالكترونية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	3

التسعير الالكتروني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	4

تصميم الموقع

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	6

التوزيع الالكتروني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

الترويج الالكتروني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	5

الخصوصية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	3

امن الاعمال الالكترونية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

القرار الشرائي

اتخاذ القرار الشرائي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	7

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

02) الاتساق الداخلي للاستبيان

التسويق الالكتروني

الخدمة الالكترونية

Correlations

		Electronic_Service
لدي علم بالخدمات التي تقدمها موبيليس	Pearson Correlation	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
خدمة الاستعلام عند موبيليس جيدة	Pearson Correlation	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
الاستجابة في البريد الالكتروني سريعة	Pearson Correlation	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

التسعير الالكتروني

Correlations

		Electronic_Pricing
اوفر الوقت والجهد عند زيارة الموقع الالكتروني	Pearson Correlation	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
أتاح لي الموقع الفرصة للمفاضلة بين الأسعار	Pearson Correlation	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
هناك دقة وثبات في أسعار موبيليس	Pearson Correlation	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
أسلوب الشراء بموبيليس ميسر ومتنوع) عبر بطاقة الائتمان, دفع مباشر, هاتف(....)	Pearson Correlation	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Website_Design
لدي اطلاع على الموقع الالكتروني لموبيليس	Pearson Correlation	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
يقدم الموقع الالكتروني معلومات كافية حول عروض الشركة	Pearson Correlation	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
لا اجد صعوبة في الدخول الى موقع الشركة	Pearson Correlation	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
شريط الاستكشاف والبحث يمكنني من التعرف على محتويات الموقع	Pearson Correlation	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
اتحرك بين صفحات الموقع بسهولة وسلاسة	Pearson Correlation	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
اللغة المستخدمة على الموقع سهلة وبسيطة	Pearson Correlation	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Electronic_Distribution
استطيع الشراء في أي وقت من موقع موبيليس	Pearson Correlation	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
موقع موبيليس يمكنني من الوصول الى مزودي الخدمات	Pearson Correlation	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
مدة التجهيز والتسليم قصيرة	Pearson Correlation	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
احصل على العديد من الخدمات دون الحاجة لزيارة مبنى الشركة	Pearson Correlation	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
قنوات التوزيع لموبيليس كثيفة	Pearson Correlation	,542**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

سلسلة التوريد لموبيليس تعمل بشكل كفاء	Pearson Correlation	,764**
وفعال	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الترويج الالكتروني

Correlations

	Online_Promotion	
تساهم أساليب الترويج الالكتروني في خلق	Pearson Correlation	,795**
صورة جيدة	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
اجد موقع موبيليس على العديد من محركات	Pearson Correlation	,690**
البحث	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
يظهر موقع الشركة في كل الفهارس ذات	Pearson Correlation	,587**
الصلة	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
يظهر موقع الشركة أولا على محرك البحث	Pearson Correlation	,567**
عند البحث google	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
عندما أكون في مواقع أخرى تظهر لي	Pearson Correlation	,894**
الأشرطة الاعلانية لموبيليس بكثرة	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الخصوصية

Correlations

	Privacy	
بياناتي ومعلوماتي تستخدم بموافقة مني	Pearson Correlation	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
أتمكن من الوصول لبياناتي ومعلوماتي لاتأكد	Pearson Correlation	,768**
من صحتها	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
اجد العديد من الخيارات بخصوص استخدام	Pearson Correlation	,824**
معلوماتي التي تجمع بالموقع	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

امن الاعمال الالكترونية

Correlations

	E_Business_Security	
تقدم موبيليس ضمانات كافية وادلة وافية بان	Pearson Correlation	,883**
التعاملات المالية هي تعاملات امنة	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
تقدم الاعمال بميكانيكية سهلة بحيث ادرك	Pearson Correlation	,660**
مدى سهولة الميكانيكيات الأخرى	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
هناك شرعية وموثوقية بيني وبين موبيليس	Pearson Correlation	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
انتهاء معاملاتي بنجاح ضمن المدى الزمني	Pearson Correlation	,807**
المتوقع بشعري بالثقة	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*****القرار الشرائي*****

اتخاذ القرار الشرائي

Correlations

	Make_Purchasing _Decision	
معلومات الموقع تغريني للحصول على	Pearson Correlation	,923**
خدمات الشركة	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
اشعر بميل وتفضيل لمنتجات موبيليس	Pearson Correlation	,698**
بالمقارنة مع العلامات البديلة	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء منتجات	Pearson Correlation	,618**
موبيليس منخفضة	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
ما تقدمه موبيليس يرتقي الى مستوى توقعاتي	Pearson Correlation	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
يتيح لي الموقع الفرصة لاداء رايي	Pearson Correlation	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
اجد اجابة فورية عند تقديم أي شكوى	Pearson Correlation	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
اشعر بالرضا حول الخدمات المقدمة	Pearson Correlation	,947**

Sig. (2-tailed)	,000
N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

Correlations

	Factors_Affecting_The_Purchasing_Decision	
أقوم باتخاذ القرار الشرائي برغيتي الشخصية	Pearson Correlation	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
نصائح وارشادات موظفي البيع تحفزني للشراء	Pearson Correlation	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
الإعلانات عن العروض المقدمة تخلق في الرغبة باقتنائها	Pearson Correlation	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
اغلب من اعر فهم يملكون شريحة موبيليس	Pearson Correlation	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
لدى موبيليس تعاونات وتسهيلات مع مكان عملي	Pearson Correlation	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

03 اختبار طبيعية البيانات

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Residual	,119	50	,076	,978	50	,453
E_Marketing	,125	50	1,05	,973	50	,293
Electronic_Service	,115	50	,095	,978	50	,489
Electronic_Pricing	,113	50	,143	,979	50	,520
Website_Design	,105	50	,200*	,978	50	,489
Electronic_Distribution	,118	50	,081	,978	50	,468
Online_Promotion	,119	50	,076	,978	50	,453
Privacy	,123	50	,056	,974	50	,320

E_Business_Security	9,11	50	2,08	5,97	50	5,46
---------------------	------	----	------	------	----	------

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الإحصاءات الوصفية (04)

*البيانات الشخصية

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 سنة	31	47,7	62,0	62,0
	26-35 سنة	12	18,5	24,0	86,0
	36-45 سنة	6	9,2	12,0	98,0
	أكثر من 45 سنة	1	1,5	2,0	100,0
Total		50	76,9	100,0	
Missing	System	15	23,1		
	Total	65	100,0		

		المستوى_التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	5	7,7	7,7	7,7
	جامعي	56	86,2	86,2	93,8
	دراسات عليا	4	6,2	6,2	100,0
Total		65	100,0	100,0	

		الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	منخفض	35	53,8	53,8	53,8
	متوسط	26	40,0	40,0	93,8
	مرتفع	4	6,2	6,2	100,0
Total		65	100,0	100,0	

التسويق الالكتروني

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
لدي علم بالخدمات التي تقدمها موبيليس	50	3,6600	,84781
خدمة الاستعلام عند موبيليس جيدة	50	3,4800	,88617

الاستجابة في البريد الالكتروني سريعة	50	3,1400	1,03036
اوفر الوقت والجهد عند زيارة الموقع الالكتروني	50	3,7400	,77749
أتاح لي الموقع الفرصة للمفاضلة بين الأسعار	50	3,7000	,86307
هناك دقة وثبات في أسعار موبيليس	50	3,5000	,88641
أسلوب الشراء بموبيليس ميسر ومتنوع) عبر بطاقة الائتمان ,دفع مباشر ,هاتف (...),	50	3,4600	,86213
لدي اطلاع على الموقع الالكتروني لموبيليس	50	3,4200	,88271
يقدم الموقع الالكتروني معلومات كافية حول عروض الشركة	50	3,5800	,81039
لا اجد صعوبة في الدخول الى موقع الشركة	50	3,5800	,75835
شريط الاستكشاف والبحث يمكنني من التعرف على محتويات الموقع	50	3,5200	,76238
اتحرك بين صفحات الموقع بسهولة وسلاسة	50	3,4600	,95212
اللغة المستخدمة على الموقع سهلة وبسيطة	50	3,7400	,80331
استطيع الشراء في أي وقت من موقع موبيليس	50	3,2400	1,02140
موقع موبيليس يمكنني من الوصول الى مزودي الخدمات	50	3,5600	,73290
مدة التجهيز والتسليم قصيرة	50	3,3200	,89077
احصل على العديد من الخدمات دون الحاجة لزيارة مبنى الشركة	50	3,4600	,97332
قنوات التوزيع لموبيليس كثيفة	50	3,6200	,87808
سلسلة التوريد لموبيليس تعمل بشكل كفاء وفعال	50	3,4600	,78792
تساهم أساليب الترويج الالكتروني في خلق صورة جيدة	50	3,7600	,71600
اجد موقع موبيليس على العديد من محركات البحث	50	3,5800	,78480
يظهر موقع الشركة في كل الفهارس ذات الصلة	50	3,440	,7866
يظهر موقع الشركة أولا على محرك البحث عند البحث google	50	3,4800	,99468
عندما أكون في مواقع أخرى تظهر لي الأشرطة الاعلانية لموبيليس بكثرة	50	3,5800	,97080
بياناتي ومعلوماتي تستخدم بموافقة مني	50	3,7800	,88733
أتمكن من الوصول لبياناتي ومعلوماتي لاتأكد من صحتها	50	3,6200	,80534
اجد العديد من الخيارات بخصوص استخدام معلوماتي التي تجمع بالموقع	50	3,5000	,81441
تقدم موبيليس ضمانات كافية وادلة وافية بان التعاملات المالية هي تعاملات امنة	50	3,3600	,96384
تقدم الاعمال بميكانيكية سهلة بحيث ادرك مدى سهولة الميكانيكيات الأخرى	50	3,4000	,78246
هناك شرعية وموثوقية بيني وبين موبيليس	50	3,4600	,90824
انتهاء معاملاتي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع يشعرني بالثقة	50	3,6800	,76772
Valid N (listwise)	50		

القرار الشرائي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
معلومات الموقع تعريبي للحصول على خدمات الشركة	50	3,5600	,86094
اشعر بميل وتفضيل لمنتجات موبيليس بالمقارنة مع العلامات البديلة	50	3,3800	22867,
المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء منتجات موبيليس منخفضة	50	3,4600	,83812
ما تقدمه موبيليس يرتقي الى مستوى توقعاتي	50	3,3000	35108,
يتيح لي الموقع الفرصة لابداء رأيي	50	3,4800	,83885

اجد إجابة فورية عند تقديم أي شكوى	50	3,1600	37265,
اشعر بالرضا حول الخدمات المقدمة	50	3,2200	35897,
أقوم باتخاذ القرار الشرائي برغبتني الشخصية	50	3,8800	,74615
نصائح وارشادات موظفي البيع تحفزني للشراء	50	3,5000	,86307
الإعلانات عن العروض المقدمة تخلق في الرغبة باقتنائها	50	3,6000	,88063
اغلب من اعرفهم يملكون شريحة موبيليس	50	3,9000	,88641
لدى موبيليس تعاونات وتسهيلات مع مكان عملي	50	3,5400	,95212
Valid N (listwise)	50		

اجمالي الابعاد والمحاور

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
E_Marketing	50	3,6700	,65939
Electronic_Service	50	3,4000	,79539
Electronic_Pricing	50	3,6000	,70711
Website_Design	50	3,5800	,73095
Electronic_Distribution	50	3,3500	,74402
Online_Promotion	50	3,6700	,71863
Privacy	50	3,6400	,71457
E_Business_Security	50	3,5200	,73512
Purchasing_Decision	50	3,5900	,74017
Make_Purchasing_Decision	50	3,3900	,88807
Factors_Affecting_The_Purchasing_Decision	50	3,7100	,69319
Valid N (listwise)	50		

05 اختبار الفرضيات

*الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Electronic_Service	50	3,4000	,79539	,11249
Electronic_Pricing	50	3,6000	,70711	,10000
Website_Design	50	3,5800	,73095	,10337
Electronic_Distribution	50	3,3500	,74402	,10522
Online_Promotion	50	3,6700	,71863	,10163
Privacy	50	3,6400	,71457	,10106
E_Business_Security	50	3,5200	,73512	,10396
E_Marketing	50	3,6700	,65939	,09325

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Electronic_Service	3,556	49	,001	,40000	,1740	,6260
Electronic_Pricing	6,000	49	,000	,60000	,3990	,8010
Website_Design	5,611	49	,000	,58000	,3723	,7877
Electronic_Distribution	3,326	49	,002	,35000	,1386	,5614
Online_Promotion	6,593	49	,000	,67000	,4658	,8742
Privacy	6,333	49	,000	,64000	,4369	,8431
E_Business_Security	5,002	49	,000	,52000	,3111	,7289
E_Marketing	7,185	49	,000	,67000	,4826	,8574

*الفرضية الثانية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,535	,525	,51021

a. Predictors: (Constant), E_Marketing

b. Dependent Variable: Purchasing_Decision

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,350	1	14,350	55,125	,000 ^b
	Residual	12,495	48	,260		
	Total	26,845	49			

a. Dependent Variable: Purchasing_Decision

b. Predictors: (Constant), E_Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,578	,412		1,403	,167
	E_Marketing	,821	,111	,731	7,425	,000

a. Dependent Variable: Purchasing_Decision



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) * : فايفريال المولود(ة) بتاريخ: 1997/08/23 ب: جامعة ميلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 343137 الصادرة بتاريخ: 2016/04/29 عن: دائرة جامعة ميلة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: إستراتيجيات خلال السنة الجامعية: 2015-2016
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أثر التوقيع الإلكتروني على الفئز الشرائحي المستعمل
دراسة حالة مؤسسة جوسيلبي لولايت المسيلة

أصيح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة و النزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 13/06/2017

التوقيع و البصمة

فايفريال

