

لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطالبين:

- لعجات حسان

- بلطرش عيسى

تحت عنوان:

إسهام التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك

دراسة ميدانية لمستهلكي مواد مستحضرات التجميل بمدينة المسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	د. عسلي نور الدين
مناقشا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى
اله وصحبه أجمعين .

بداية أشكر الله عز وجل الذي له كل الفضل والمنه لما نحن

عليه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

من لا يشكر ناس لا يشكر الله . . . فالشكر والامتنان

للأستاذ المشرف الدكتور نور الدين عسلي

لما بذله من وقت وجهد وتوجيه وجزاه الله خيرا الجزاء

ومتعه بالصحة والعافية

كما توجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة

وأتقدم بالشكر أيضا إلى جميع اساتذة قسم علوم التسيير

لما قدموه لنا طوال المسار الجامعي

والشكر والتقدير لكل من ساهم في نجاح البحث الذي

اسأل الله العلي القدير أن ينفع به

كل من أراد أن يصل إلى ما وصلنا إليه . .

اهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى وأعز الناس،

إلى الوالدين الكريمين

إلى الاخوة والأخوات

إلى جميع الأهل والأقارب

إلى جميع الأصدقاء الزملاء

إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث



الملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen لمعرفة مدى تأثير التسويق الرقمي في سلوك المستهلك ، ولبلوغ هدف الدراسة قمنا بتصميم استمارة استبيان لجمع المعلومات اللازمة، وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تخاطب المستهلك ، وإعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي بعينة قصدية تمثلت في 50 مستهلك، وتم معالجة البيانات بإستخدام برنامج SPSS .

توصلت الدراسة في الأخير الى جملة من النتائج تؤكد مدى إسهام التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة .

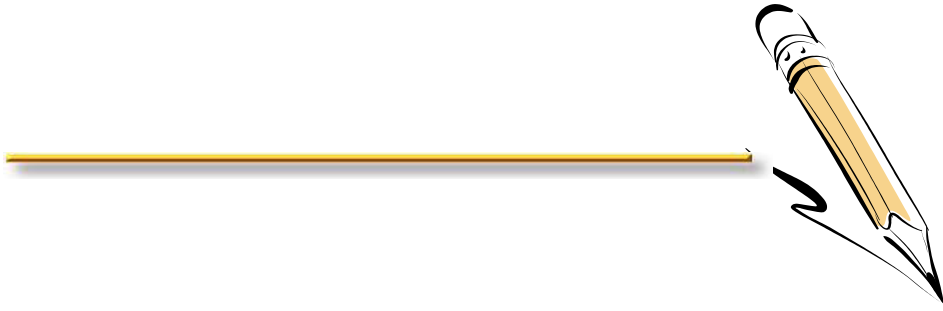
الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي ، سلوك المستهلك ، التسويق الإلكتروني ، مدينة المسيلة .

Abstract :

The Study aims to identify the impact of digital marketing in modifying consumer behavior . by conducting a field study on a sample of consumers . in the city of msila in a store Bèauty Queen . to achieve the goal of the study . we designed a questionnaire to collect the necessary information . The importance of this study lies in that it addresses the consumer . As it is the mainstay of scientific research .in our study . we relied on the descriptive approach with a purposive sample of 50 consumers .The data was processed using the spss program.

The study finally reached a number of results confirming the extent to which digital marketing has contributed to modifying consumer behavior in purchasing consmetics and cosmeticsin thecity of msila.

Keywords : digital marketing . consumer behavior . electronic marketing . msila city .



الفهرس

فهرس المحتويات:

تشكر

إهداء

ملخص الدراسة

أ	مقدمة:.....
7	الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.....
7	تمهيد:.....
8	المبحث الأول : مفاهيم أساسيه حول التسويق الرقمي.....
8	المطلب الأول : مفهوم التسويق الرقمي.....
12	المطلب الثاني : مزايا وأهداف ومتطلبات التسويق الرقمي.....
14	المطلب الثالث : أدوات و متطلبات و أبعاد التسويق الرقمي:.....
24	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك :.....
24	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك :.....
27	المطلب الثاني :أهداف و محددات وأنواع سلوك المستهلك.....
33	المطلب الثالث : أبعاد والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ونموذج AIDA.....
35	المبحث الثالث: عرض الدراسات وبناء النموذج.....
	المطلب الأول :عرض الدراسات السابقة سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم الدراسات السابقة المتعلقة
35	بموضوع التسويق الالكتروني و أثره على تعديل سلوك المستهلك.....
39	المطلب الثاني : أوجه التشابه وأوجه الاختلاف وأوجه الاستفادة:.....
43	الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية.....
44	تمهيد :.....
45	المبحث الأول : التعريف بميدان الدراسة وأدوات الدراسة الميدانية.....
45	المطلب الأول : لمحة عن قطاع بيع مواد ومستحضرات التجميل ومحل Beauty Queen
45	المطلب الثاني : عرض نتائج المقابلة :.....
48	المطلب الثالث : بناء أدوات الدراسة الميدانية :.....

54	المبحث الثاني : التحليل الوصفي لعبارات الاستبيان
54	المطلب الأول : التحليل الوصفي لعبارات التسويق الرقمي
58	المطلب الثاني : التحليل الوصفي لعبارات سلوك المستهلك
60	المبحث الثالث : اختبار ومناقشة الفرضيات وبناء نموذج الدراسة
60	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
74	المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات
77	خلاصة الفصل
78	الخاتمة
82	قائمة المراجع:
69	الملاحق



فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال

أ

- الشكل رقم (01) : النموذج الفرضي ج
- الشكل 2: أبعاد التسويق الرقمي 19
- الشكل 3: خطوات التسويق الرقمي 21
- الشكل رقم (04) : نموذج الدراسة التجريبي لاختبار الفرضيات : 73

فهرس الجداول

- جدول رقم 01: التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي 22
- الجدول رقم 02: نتائج المقابلة..... 46
- الجدول رقم 03: مقياس ليكارت الخماسي..... 49
- الجدول رقم (04) ثبات عبارات الاستبيان من خلال معامل Alpha Cronbach 50
- الجدول رقم (05) يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات وإختبار الفرضيات ... 51
- جدول رقم (06) : خصائص العينة..... 52
- الجدول رقم: 07: يوضح توزيع الاجابات المستجوبين حول المنتج الالكتروني 54
- الجدول 08: يوضح توزيع الاجابات حول بعد التسعير الالكتروني 55
- الجدول 09: يقدم توضيح لتوزيع الاجابات حول الترويج الالكتروني 56
- الجدول 10: يوضح توزيع الاجابات حول التوزيع الالكتروني 57
- الجدول 11: يوضح توزيع اجابات المستجوبين حول سلوك المستهلك. 58
- المبحث الثالث : اختبار ومناقشة الفرضيات : 60
- الجدول رقم (13) يوضح اختبار فيشر بين المنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك 62
- جدول رقم (14) يوضح معاملات نموذج الانحدار بين المنتج الإلكتروني وسلوك المستهلك 63
- الجدول رقم (15) يوضح اختبار فيشر بين لتسعير الإلكتروني على سلوك المستهلك 64

- جدول رقم (16) يوضح معاملات نموذج الانحدار بين التسعير الإلكتروني وسلوك المستهلك . . 65
- الجدول رقم (17) يوضح اختبار فيشر بين لترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك 66
- جدول رقم (18) يوضح معاملات نموذج الانحدار بين التسعير الإلكتروني وسلوك المستهلك 66
- الجدول رقم (19) يوضح اختبار فيشر بين للتوزيع الإلكتروني على سلوك المستهلك 67
- جدول رقم (20) يوضح معاملات نموذج الانحدار بين التسعير الإلكتروني وسلوك المستهلك 68
- الجدول رقم (21) يوضح اختبار فيشر بين التسويق الرقمي و سلوك المستهلك 69
- جدول رقم (22) يوضح معاملات نموذج الانحدار بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك..... 70
- الجدول رقم 23: قيمة الارتباط بين المنتج الإلكتروني و سلوك المستهلك..... 70
- الجدول رقم (24) يمثل نتيجة الانحدار للتسويق الرقمي : 71



مقدمة

مقدمة:

الحمد لله الذي علم الانسان ما لم يعلم والصلاة والسلام على خير من أدب وعلم محمد صلى الله وسلم ثم أما بعد .

شهد العالم في الوقت الحالي ثورة معلوماتية كبيرة ، حيث انتشر استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وتوسع الى ان مس قطاع التسويق و التجارة والذي استفاد كثيرا من هذه التكنولوجيا الحديثة و ذلك من خلال دمجها في الحياة اليومية، حيث تعتبر الجزائر من بين البلدان التي سعت الى تطوير مجال الرقمنة في شتى المجالات، واستثمار تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة ، ما يتيح فرصة امكانية تطويرها وتخطيها لحدود المكان والزمان. وهذا يقودنا لقول أن استخدام الرقمنة في قطاع التجارة ربما لها العديد من الفوائد ، خاصة على مستوى التسويق ، حيث منحتة فرصة تجاوز العديد من المشكلات التي كان يعاني منها في السابق ، لذلك تزايدت الحاجة الى التحول الرقمي في التسويق لتحقيق أهداف المؤسسات نظرا للتحويل الذي يؤديه هذا التحول في تحقيق أرباح المؤسسات، واحداث نقلة نوعية في أهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقه .

أولا : الإشكالية :

إن موضوع الرقمنة في قطاع التسويق الرقمي حديث الساعة وذلك نتيجة التحولات الرقمية التي شهدتها العالم في جميع المجالات ، وخاصة قطاع التسويق فكان لزاما على المؤسسات الجزائرية تبني هذه السياسة لتسيير قطاعاتها، وذلك بالاعتماد على وسائل وتقنيات تسهل التفاعل بين البائع والزبون (المستهلك) بغية تحصيل أثر في تعديل سلوك هذا الأخير.

وتهدف دراستنا الى التعرف على مدى إسهام التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك .

ومن هذا المنطلق تكون إشكالية الدراسة كالآتي :

- ما مدى اسهام التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen ؟
وتفرع الإشكالية الرئيسية الى تساؤلات فرعية هي :
- ما مدى إسهام المنتج الإلكتروني في تعديل سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen ؟
- ما مدى إسهام التسعير الإلكتروني في تعديل سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen ؟
- ما مدى إسهام الترويج الإلكتروني في تعديل سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen ؟
- ما مدى إسهام التوزيع الإلكتروني في تعديل سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة :

استنادا على الإشكالية التالية يمكن صياغة عدد من الفرضيات منها :

_ الفرضية الرئيسية :

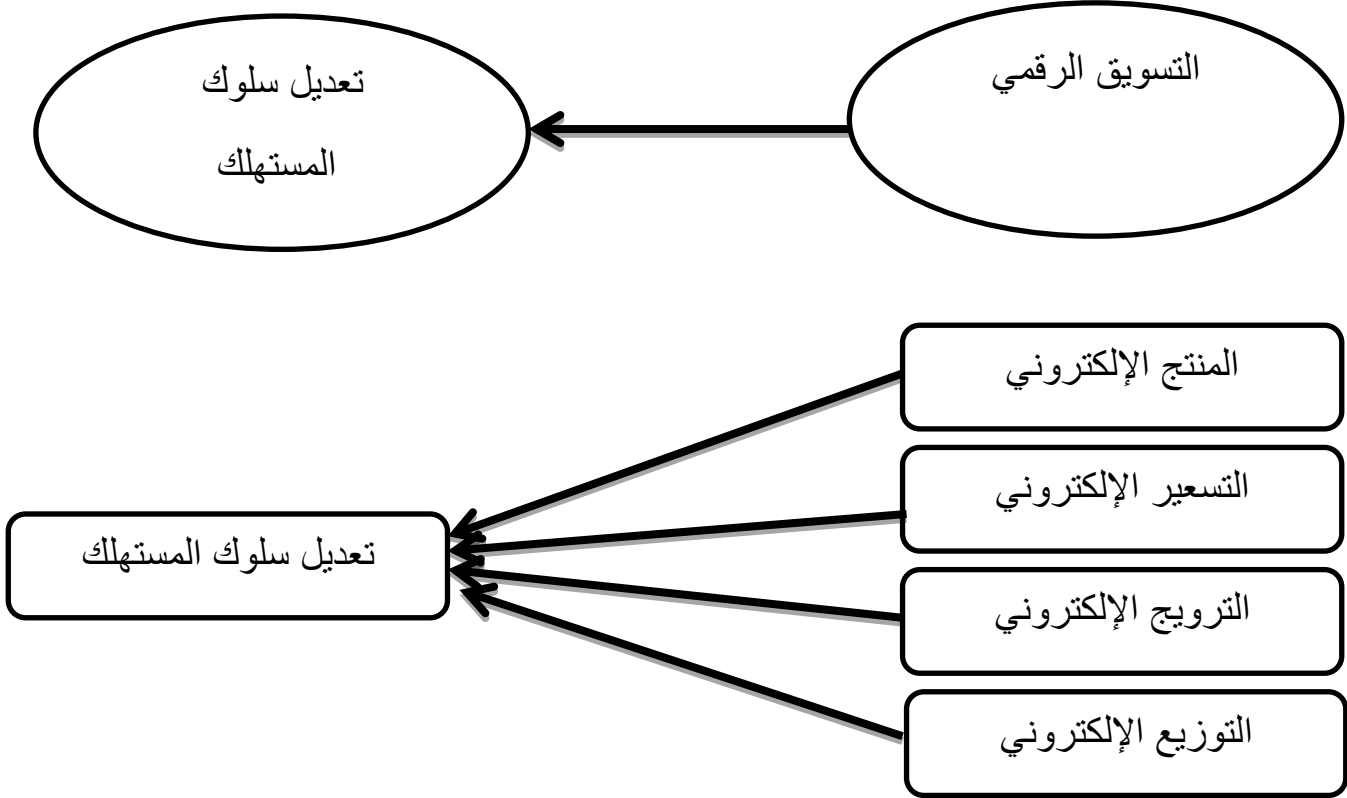
- يساهم التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

_ الفرضيات الفرعية :

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الرقمي في تعديل سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الرقمي في تعديل سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي في تعديل سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الرقمي في تعديل سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Bèauty Queen .

الشكل رقم (01) : النموذج الفرضي .



المصدر : من إعداد الطالبين

ثالثا : أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي :

- دور الرقمنة وما أحدثته من تغيرات إيجابية في قطاع التسويق .
- حداثة الموضوع وبالأخص الثمرات الناتجة عن التطبيق الجيد للرقمنة .
- كما أن الموضوع إضافة جديدة ومساهمة بناءة في إثراء المكتبة وتبصير القارئ بما أحدثته ثورة الرقمنة في مجال التسويق خاصة مع النقص الملحوظ في معالجة هذا الموضوع .
- بيان مدى استفادة المستهلك من التسويق الرقمي .

- يهتم هذا العمل بكشف واقع استخدام الرقمنة في التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك.

رابعاً : أهداف الدراسة :

- التعرف على مختلف مظاهر الرقمنة في محل Beauty Queen بمدينة المسيلة .
- عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلو المستهلك .
- التعرف على أثر التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك .
- محاولة توضيح بعض المصطلحات كالتسويق الرقمي ، وسلوك المستهلك .
- محاولة إعطاء فكرة عن التسويق الرقمي في محلات بمدينة المسيلة .

خامساً : أسباب اختيار الموضوع :

هناك مجموعة من الدوافع المساعدة لاختيار الموضوع، من أبرزها الميل الشخصي ، الأهمية العلمية ، بالإضافة الى كون الموضوع حديث الساعة واختياري موضوع اسهام التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك يعود لعدت أسباب نحصرها فيما يلي :

_أسباب شخصية :

- رغبتني الشخصية واهتمامي بموضوع التسويق الرقمي .
- الشعور بقيمة وأهمية الموضوع .
- التعرف على مستوى تطبيق التسويق الرقمي في محل Beauty Queen بمدينة المسيلة

- الفضول الشخصي لمعرفة مدى اسهام التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك .

_ الأسباب الموضوعية :

- _ الاهتمام العالي بمدى تطبيق التسويق الرقمي .
- _ التعرف على أهم المقترحات من المستهلكين حول كيفية الاستفادة من التسويق الرقمي .
- _ قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه منهجياً ومعرفياً .
- _ النجاح الذي حققته المؤسسات في استخدام التسويق الرقمي .

سادسا : المنهج المستخدم :

للوصول الى الإجابة عن التساؤلات المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجزء النظري لضبط المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وذلك بالاستعانة بالاستبيان لجمع المعلومات من محل Beauty Queen بمدينة المسيلة ، الذي تم توزيعه على عينة من المستهلكين ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج ال SPSS بمدينة المسيلة .
مجتمع الدراسة : يتمثل في زبائن مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة وتم اختيار محل Cosmetique Beauty Queen كنموذج.

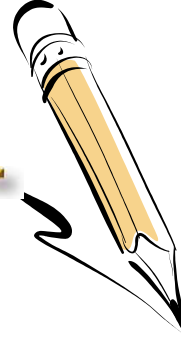
أدوات الدراسة :

• اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان فهو يعد أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات والبيانات من مصادرها ، ويعمل على استنطاق الأفراد المستهدفين بالبحث من اجل الوصول لإجاباتهم على موضوع البحث .
الحدود المكانية : محل Beauty Queen بمدينة المسيلة .
الحدود الزمانية : ابتداءا من شهر فيفري 2024 الى غاية مارس 2024.

سابعا : خطة الدراسة :

بغرض الإجابة على الإشكالية وتساؤلاتها، تم تقسيم الدراسة الى فصلين الفصل الأول يشمل الجانب النظري والثاني الجانب الميداني، حيث تناول الفصل الأول ثلاث مباحث، المبحث الاول كان بعنوان مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي ، أما المبحث الثاني تمحور حول مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك و المبحث الثالث كان بعنوان الدراسات السابقة، وندرجت تحت كل مبحث مجموعة من المطالب .

أما الفصل الثاني فتناول دراسة حالة، حيث اشتمل على ثلاث مباحث الأول بدأ بالتعريف بميدان الدراسة والأدوات المنهجية، والثاني بتحليل عبارات الاستبيان واختبار الفرضيات ، والثالث تفسير النتائج، وكخاتمة تم فيها عرض نتائج الدراسة والخروج بجمل من الاقتراحات وآفاق الدراسة.



الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الرقمي

وسلوك المستهلك

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وسلوك المستهلك

تمهيد:

إن تسارع التقدم التكنولوجي جعل الكثير من الدول المختلفة تتجه الى تحويل ما تمتلكه من مصادر معلومات الى أشكال رقمية وذلك لمسايرة آخر المستجدات و التطورات التقنية في مجال حفظ المعلومات وتخزينها واسترجاعها واتاحتها، ويعد قطاع التسويق الرقمي من القطاعات التي أولت اهتماما بالغا لمعملية رقمنة قاعدة المعلومات، واستخدام الرقمنة، في قطاع التسويق له أثر ايجابي في تحسين جودة عملية التسويق، كما يعتبر التسويق الرقمي جانبا مهما من الجوانب التي لها علاقة بقطاع التجارة، وهذا ما دفع المؤسسات الى تبني استراتيجيات التسويق الرقمي وهذا باستخدام التقنيات الالكترونية والتكنولوجية الحديثة، نظرا للأثر الذي تتركه على مستوى أداء المؤسسة والمساهمة في نموها، حيث أن التسويق الرقمي يوفر الجهد والمال ويتميز بضمان الوصول الى أكبر عدد من الجمهور، مقارنة بالأساليب التسويق العادية .

إن ضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي تدفعا الى تشخيص جميع الظروف والعوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك ايجابيا فتؤدي الى الأداء، وسلبا فتؤدي الى انخفاض مستوى التأثير على المستهلك، ويظهر هذا من خلال النتائج الدراسية فالتسويق الرقمي هو الوسيلة التي تؤثر على المستهلك في سلوكه في اقتناء المنتجات التي يحتاجها، والتعمق في دراسة سلوكه من أجل التأثير عليه، وسنتطرق في هذا المبحث الى أهم المفاهيم الاساسية الخاصة بالتسويق الرقمي مع عرض الدراسات السابقة :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي .

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك .

المبحث الثالث : عرض الدراسات السابقة و بناء النموذج

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي

في هذا المبحث سنحاول اعطاء نظرة شاملة للتسويق الرقمي من خلال التطرق إلى مجموعة من العناصر المتعلقة به.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الرقمي

أولا التسويق :

لقد مر التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه.¹

التسويق لغة : يعرف التسويق في اللغة على انه "دراسة السوق" وهو علم أو فن التسويق وهو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة، تجارة بيع و شراء، متاجرة: تسويق بالبضائع بالجملة .

التسويق اصطلاحا : لدى مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عده تعريف قريبة الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الرقمي وسلوك المستهلك .

من المفهوم الحديث والمعاصر له، منها :

- عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه أداء أنشطة للإعمال التي تعني بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس حيث عرفته على انه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.

- إن كلمة marketing هي كلمة مشتقة من مصطلح mercantis والذي يعني السوق ولقد مرت تسويق بعده تعاريف حاول خلاله الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي لتحديد مفهومه انطلاقا من الفترة الزمنية التي وجدوا بها واعتمادا على المعطيات الاقتصادية والاجتماعية السائدة آنذاك وهي كالتالي :

- المفهوم القديم للتسويق: وهو عبارة عن أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي

¹ ابراهيم مرزقلال - إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر .مذكرة ماجيستر .جامعة مننوري -قسنطينة 2009-

المفهوم الحديث للتسويق: هو مجموعه الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف التسهيل بمجرد اقتناء الخدمة¹

ثانياً: التسويق الرقمي :

هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر. ووظيفة التسويق الالكتروني تعمل على تحقيق التنسيق مع بنية الوظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.²

- هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجيه التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية وتقديم السلع والخدمات الى العملاء.³

- يمكن تعريف التسويق الالكتروني مقارنة بالتسويق الكلاسيكي على انه "هو تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"⁴

كما يعرف التسويق الرقمي على انه ابرز واهم نشاطات ألتجاره الالكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك إن الوظيفة التسويقية هي احد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينه بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير، وهذه العملية تتم بشكل رسمي بواسطة الانترنت internet based marketing في ممارسه كافه الأنشطة التسويقية كالإعلان

¹ عابد مليكة .سليمانى فضيلة .أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن .مذكرة ماستر .جامعة أحمد دراية -أدرار-الجزائر -2020-2021 ص 3

² أميمة هراوي .التسويق الإلكتروني .الإجازة في الإعلام و الإتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية -الجمهورية العربية السورية 2020-صفحة 18

³ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني .دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -2009 ص 57.

⁴ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة .دار حامد للنشر و التوزيع .الأردن .2005. ص 40.

والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتعبير واستخدام الطرق الالكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الانترنت .¹

وعرف كلير التسويق الالكتروني بأنه استخدام قوه شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.²

إذا نستنتج أن التسويق الرقمي هو مجموع الأنشطة الإلكترونية التي يقوم بها المسوق من أجل تحقيق الأهداف التسويقية

ثالثا : أهمية اتسويق الرقمي

للتسويق الرقمي أهمية كبيره نذكر منها³ :

تخفيض مصاريف المؤسسات، إذ تعد عمليه إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصاديه من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكثير على الجانب الترويجي أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن

تواصل فعال مع الشركاء والزبائن : إذ يطوي التسويق الالكتروني المسافات، ويعبر الحدود، مما يوفر طريقه فعاله لتبادل المعلومات مع الشركاء .

أصبح التسويق الالكتروني احد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكه الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم ويضيف آخرون بان للتسويق الرقمي أهميه تتمثل في:⁴

توسيع السوق وتعريف التجار الاقتصاديين والصناعيين على السلعة والخدمات وفتح أبواب عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة.

تشجيع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج ودفعهم لمحاوله التميز لجذب انتباه المستهلكين وأيضا أضاف آخرون أهميه أخرى متمثلة في التالي :

¹ عابد مليكة -سليمانى فضيلة .نفس المرجع تم ذكره ص 3-4 .

² محمد سمير أحمد .التسويق الالكتروني .دار المسيرة للنشر و التوزيع -عمان 2009 ص 22.

³ يوسف جحيم سلطان الطائي.هاشم فوزي دباس العبادية، اتسويق الالكتروني، مؤسسة دار النر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009 ص92

⁴زيان حسني، هني يونس، دور الأشهار الإلكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلك، مذكرة ماستر، جامعة تبسة الجزائر -2022-2023 ص 30

أصبح العالم متصلاً بالانترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل الأدوات التسويقية التقليدية

تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلاً عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

رابعاً: خصائص التسويق الرقمي

وتتمثل خصائص التسويق الرقمي في التالي:

للتسويق الرقمي خصائص كثيرة نذكر منها ما يلي:

التفاعل: يعني تواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه إعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.

توفير المعلومة للزبون: ثاني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة الأخرى.¹

قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في آن واحد. وأضاف آخرون بعض الخصائص المتمثلة في:

الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الرقمي بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعلماء العاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبه الزائرين لموقعها.

عالمية التسويق الرقمي: ان الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود تحذير من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.²

غياب المستندات الورقية: في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات الإلكترونية دون الحاجة الى استخدام الورق، وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع و تسديد القيمة إلكترونياً.

¹ جار الله الشمري، محمد عوض، المرجع تم ذكره ص 46

² رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان - الأردن -2013، ص 11-12

التعددية و تكامل الأنشطة : يعني يتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية التفتح على أنشطة متعددة و متنوعة، وغالبا تكون بديله لبعضها بل متكاملة فمثلا التواجد على محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولي، واليوم مازالت ضرورية للسوق ولم تتبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها فالأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث كما ان التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.¹

المطلب الثاني : مزايا وأهداف ومتطلبات التسويق الرقمي

أولا : مزايا التسويق الرقمي :

للتسويق الرقمي مزايا كثيرة، منها :²

توفر ميزه التسويق المسير فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة-
يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء العلاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم .حيث أضاف آخرون.³
إجراء مقابلات بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل الزاد في اي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت .كما أضاف آخرون .⁴
تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق- .
المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفه اضافية محدودة، مما يمكن المنظمات من ان تكافئ عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات-

¹ أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، المجلة العلمية التجارة والتمويل وعملية التجارة، جامعة طنطا، مصر-2021-المجلد 41- العدد 3 صفحة 123-124

² كوحل رانيا، حفري أرهاني، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك أمستهلك في حال جائحة كورونا، -مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة .(2021/2020) ص 30

³ سالية هباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الالكتروني الأشهر والاوسع نطاقا، دار المنظومة بنك السودان المعرفي، السودان، 2018 -العدد 28ص 28.

⁴ ابراهيم مرزقلال، المرجع تم ذكره، ص 35.

زيادة ألقدره على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير وتحليل السوق. فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل ووضع خطه للعمل وفق مبادئ معينه والسير على أساسها¹، كما ان هناك مزايا أخرى منها :² الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق فائدة اعلي من الانشطة التقليدية. تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة.

ثانيا : أهداف التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بعدة أهداف نذكر منها :³

إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق وذلك لاستهداف التميز استراتيجيات تحديد الموقع. تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع، تسعير البضائع والخدمات. ابتكار تبادلات لحاجات المستهلكين الفردية، وبأهداف المؤسسات المستهلكة. كما يضيف آخرون بعض الأهداف المتمثلة في⁴: توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محليه إلى عالميه . إيجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات. تخفيض التكاليف مثل تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الإدارية وغيرها، مما يزيد من ربحية المنظمة.

فتح المجال أمام المستهلكين للسوق على مدار الساعة وفي الوقت الذي يرغبون فيه.

ثالثا : أنواع التسويق الرقمي :

يرى بعض الخبراء في التسويق "جوجل" بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسيه:⁵

¹ العمر، رضوان محمود، مبادئ التسويق، عمان، ار وائل، 2005 ص 435.

² حجم سلطان الطالبي، هاشم فوزي دباس العبادي، نفس المرجع تم ذكره ص 184

³ محمد طاهر نصير، نفس المرجع تم ذكره، ص 40

⁴ جار الله الشمري، نفس المرجع تم ذكره، ص 43-44-46

⁵ رائد محمد عبد ربه، نفس المرجع تم ذكره ص 9- 10 .

التسويق الخارجي: extrnal marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) .

التسويق الداخلي: internal marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث انه يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحقيق الاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد او الأقسام كل في اتجاه آخر .

ج- التسويق التفاعلي : interactive marketing وهو مرتبط بفكره وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري، ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكه الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق وشكله التقليدي.

المطلب الثالث : أدوات و متطلبات و أبعاد التسويق الرقمي:

أولاً: أدوات التسويق الرقمي :

من بين الأدوات المعتمدة في التسويق الالكتروني ما يلي:¹

إنشاء موقع ويب : يمكن القول بان الخطوة الأولى في ممارسه التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكه الانترنت، وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع ويب يكون على رجال التسويق ان يقوموا بتصميم مواقع جذابة، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة.

التسويق عبر محركات البحث : يعتبر محرك البحث من المصادر الأساسية من زوار مواقع المؤسسات المختلفة، لذلك يجب اخذ هذه المسألة بعين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسات لضمان النجاح في الحصول على اكبر عدد من الزائرين، ووفقا لطبيعة التسويق الالكتروني ومنظوره فان محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكه

¹سحنون سمية، سرير فضيلة، استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع الفايبيوك، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر (2017-2018) ص 53.

الانترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب مؤسسات ببيعها. حيث أكثر من 87% من متصفح الانترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يرونه من عمليه البحث هذه، ان هذه النسبة العليا للذين يعتمدون على محركات البحث وبالتالي يمكن أن تتصور عدد الزائرين للمواقع الالكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن ان تتحقق من خلال هذه التقنية .

التسويق عبر البريد الالكتروني: يعتبر التسويق عبر البريد الالكتروني احد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء، إذ انه عادة ما يكون فعالا بالمقارنة مع التكلفة المدفوعة، وفي حال تم القيام به بالصورة الصحيحة فانه سيمنح الفرصة لبناء الإدراك والالتزام، بالإضافة إلى أن معدلات الاستجابة عبر البريد الالكتروني قويه وتتراوح من 5 حتى 35% تبعا لنوع الصناعة وكميتها، بينما تتراوح معدلات الاستجابة للبريد العادي من 1 الى 3%، وتعتبر إحدى مزايا البريد الالكتروني هي المعلومات الكافية التي يقدمها العملاء أثناء دخولهم في صفحتك على البريد الالكتروني، فعلى سبيل المثال ستساعدك معرفه من هم عملائك في الحقيقة، أعمارهم وجنسياتهم ودخلهم واهتماماتهم الخاصة في تكييف منتجاتك وخدماتك لتلاءم احتياجاتهم .

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية : التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك وتويتر واليوتيوب...) لأهداف تسويقية تجاربه، كما ان استخدام أدوات الإعلانات والنشر المتوفرة على كل شبكه و جذب فئة محده من المستهلكين للمنتجات او الخدمات التي تقدمها المؤسسة ويتم ذلك مع متابعه دقيقه للنتائج والتحليلات التي توفرها الكثير من الشبكات الاجتماعية.¹

ثانيا : متطلبات التسويق الرقمي :

تلعب متطلبات التسويق الالكتروني دورا هاما في إمكانية اعتماد التسويق الالكتروني وانتشاره في مجتمع ما، وقد بين العديد من الباحثين مثل هذه المتطلبات وفيما يلي نلخص ابرز المتطلبات.

البيئة العامة للتسويق الالكتروني: التسويق الالكتروني يتطلب انتشار وسهولة في استخدام الوسائل التكنولوجية وأيضا الامكانية في الوصول إلى المزود بالخدمة او الزبون بطريقه مستمرة. فهذا الأخير لا يتطلب فقط توفر الحاسب والشبكة الالكترونية على المستويات الشخصية، وإنما أيضا انتشارها بين المجتمع بشكل كبير يمكن توجيه الرسائل التسويقية بصورة فعالة وضمان وصولها الى اكبر عدد من الجماهير حيث تحقق الأهداف التسويقية .

¹ سحنون سمية، سرير فضيلة، نفس المرجع تم ذكره ص 54.

بروتوكولات الحماية التجارية : commercial protection protocoles ان ضرورة وجود جهة معروفة تسيطر على كافة العمليات الالكترونية يعتبر من الأمور التي لا بد منها، في الانترنت تحكمه بعض الاتفاقيات ويطلق عليها بروتوكولات ومن أهمها: بروتوكول النقل الآمن، نظام الدفع الافتراضي، بروتوكول "Net Cash" الدفع عبر الانترنت، بروتوكول "Net bill" الفاتورة الالكترونية، بروتوكول تحويل بيانات العملاء "Service socket layers" بروتوكول الصفقة التجارية الالكترونية الآمنة " service " electronic protocol

الثقافة الإلكترونية: إن توجيه التسويق الإلكتروني باتجاه فرض معين او مجتمع معين لا يكون بطريقه عشوائية غير متجانسة وإنما يكون بتخطيط منسق واستراتيجية منظمة، فعلى المسوق أن يكون على معرفه تامة بوجود وعي الالكتروني وثقافة الكترونية في السوق المستهدف، ومنع يستحب وجود وسائل تعزز زيادة المعرفة الالكترونية وتجعل التعامل مع الخدمات التي توفرها المنظمات الكترونيا أمرا في غاية الليونة واليسر، في الثقافة الالكترونية تقي المستهلك من الوقوع ضحية التدليس والتلاعب وتمكنهم من اتخاذ القرارات الشرائية الصحيحة والملائمة.¹

الوعي بسرية وأمن التعاملات الإلكترونية : يجب على المنظمة المعتمدة للتسويق الإلكتروني ان توضح سياستها في السرية والمحافظة على امن المعلومات لديها، مما يجعل الزبون يتعامل مع التسويق الإلكتروني ويشكل دافعا لديه طالما أن المؤسسة تضمن سلامه العملية التسويقية وسريتها.²

ثالثا : أبعاد التسويق الرقمي :

الجذب: يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية او مواقع الآخرين، على شبكة الانترنت او الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وإنما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة او الإشارة إليها في عنوان URL او موقع ويب معين على شبكة الانترنت، إذ أن ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المنظمة و يتيح للعملاء إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لان هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء وكذلك فهي مهمة جدا

¹عبايدية سمية، غلوم جيهان، يوسفى وسام، فعالية الانستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 -بقالمة، الجزائر، (2022-2023) ص 40.

² عبايدية سمية، غلوم جيهان، نفس المرجع تم ذكره ص 40.

في جذبهم لموقع الويب المنظمة فعلى سبيل المثال سلسلة فنادق الحياة المنتشرة في جميع أنحاء العالم يمكن الوصول إليها عن طريق موقع التذكير.

التواصل : يعد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فضلك الى آخر¹، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء فان الأنظار ستوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيم مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويمثل الانترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي تساهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل، لذلك ينبغي على منظمات الأعمال أن تأخذ بالاعتبار ضرورة تقديم المنتجات المصممة خصيصا لتلبية رغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق أحد الأدوات الرقمية كالبريد الالكتروني او غيره من الوسائل الأخرى، بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات، اذ ثبت العديد من الأدبيات الإدارية وجود علاقة ارتباط وثيقة وإيجابية بين ما تقدمه المنظمة من منتجات تحققي مضافة للعملاء وعلاماتها التجارية.

المشاركة : يعد جذب العملاء الى موقع المنظمة على شبكه الانترنت لابد من إشراكهم في عملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال تواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، لتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء ومن أمثلة هذه البرامج برامج الجافا والرسوم المتحركة التي من شأنها جذب انتباه العميل فضلا عم يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تماس وتفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى.²

التعلم: تتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عددا من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وما هي مواقفهم وسلوكياتهم ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملاحظه عمليات تسجيل العملاء او سجلات المعاملات الخاصة بهم وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على

¹محمد عوض جار الله الشمري التسويق الرقمي نفس المرجع تم ذكره ص (53-54-55).

²محمد عوض نجار الله الشمري، نفس المرجع تم ذكره، ص (56-57)

تفضيلات ورغبات العملاء مثل استخدام أجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها بأن المنظمات الأعمال تستخدم عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها :

ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي) أجهزة تتبع صفحات الويب.

المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد.

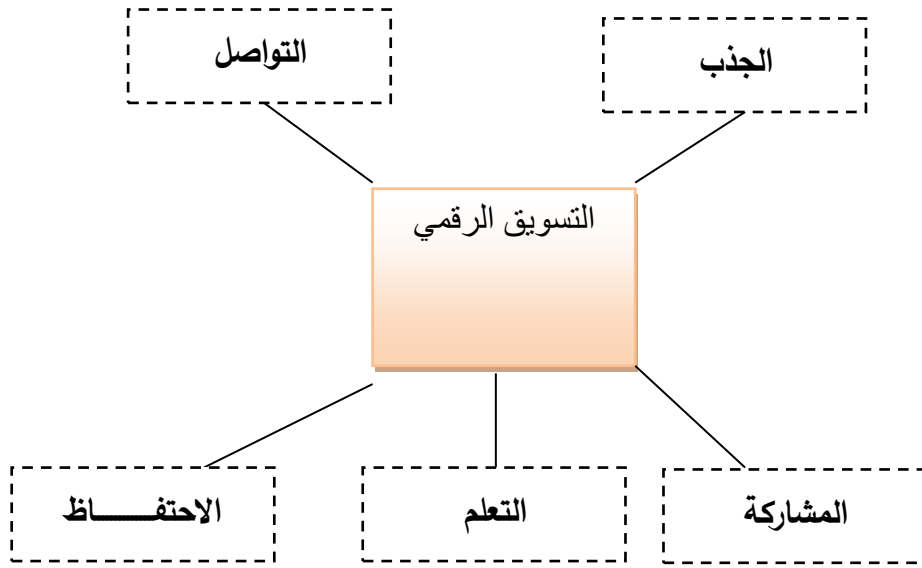
المجتمعات والمواقع الافتراضية .

مواقع وغرف الدردشة.

الاحتفاظ: من اجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع العميل تسع منظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء واحد فيهم على تكرار عملية الشراء على مواقعها عبر الانترنت لذلك فان العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقة ايجابية مع العملاء والمحافظة عليهم مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل¹.

¹ محمد عوض، عبد الله الشمري، نفس الرجوع تم ذكره ص 58

الشكل 2: أبعاد التسويق الرقمي



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على ما سبق

المطلب الرابع: مجالات الخطوات التسويق الرقمي والفرق بين التسويق التقليدي والرقمي:

أولاً: مجالات التسويق الرقمي:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها:¹

البيع: يمكن من خلال الانترنت:

إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.

إرسال العروض البيعية للعملاء .

مناقشة العملاء ومواجهه اعتراضاتهم.

تلقي الأوامر الشرائية ومتابعه ذلك.

الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في التالي :

الإعلان عن المنظمة .

الإعلان عن منتجاتها .

المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في التالي :

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2010،

تلقي أفكار المنتج الجديدة الصادرة المختلفة [العملاء -الموردين .
 عقد مؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
 اختيار مزيج التسويق المقترح قبل تعميم تسويقها .
سياسة المنتجات: يمكن من خلال الانترنت:
 الحصول على بيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوه، الغلاف، الاسماء، العلامات، الخدمة، الضمان).

القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكه الانترنت في:
 تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعه تليبيتها .
 تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها
 صورة طبية للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد الموارد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها وإرسالها لكل
 من يهتم بذلك.

بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت:

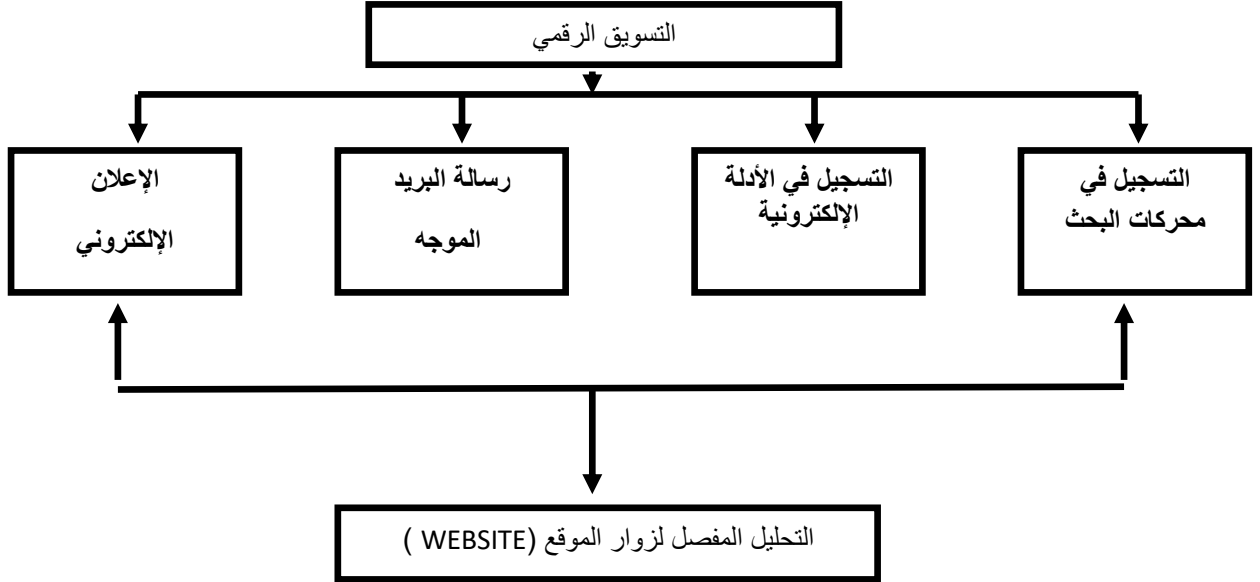
- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الانترنت)
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية
- تكوين قاعدة البيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مخترعات وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

الشراء: من خلال الانترنت يمكن:

- الاتصال للموردين لتحديد احتياجات نوعا وكما وفي الوقت المناسب.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعه تسليم الأصناف المطلوبة.

ثانيا : خطوات التسويق الرقمي : يمكن توضيح هذه الخطوات في الشكل التالي:

الشكل 3: خطوات التسويق الرقمي



المصدر : نفيس حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية، 2010 ص 125.

ثالثا :الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي :

إن التسويق التقليدي هو أكثر أشكال التسويق تميزا وهو وسيلة غير رقمية تستخدم للترويج لمنتجات او خدمات لأي كيان تجاري وبين الجدول الثاني الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي:¹

¹الهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية

جامعة الوادي، الوادي، الجزائر، ديسمبر 2019، رقم المجلد 04، العدد 02، ص 13

جدول رقم 01: التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الإعلان عبر الإنترنت، و التسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعية و الرسائل النصية، و التسويق بالعمولة، وتحسين محركات البحث او الدفع مقابل النقرة .	يشمل الطباعة والبث و البريد المباشر و الهاتف
التفاعل مع الجمهور	لا تفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة القياس الى حد كبير	النتائج سهلة القياس
يتم تخطيط الحملات الاعلانية خلال فترة زمنية قصيرة	يتم التخطيط للحملات الاعلانية على مدار فترة زمنية طويلة
وسيلة رخيصة بشكل معقول و طريقة سريعة لتعزيز المنتجات او الخدمات	عملية مكلفة وتستغرق وقتا طويلا
يمكن الاختفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي	يمكن الاختفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدي
يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها الى أي حملة .	حملة واحدة تسود لفترة طويلة
وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة .	وصول محدود للعميل
التعرض 24/7 على مدار السنة ممكن	التعرض 24/7 على مدار العام غير ممكن
القدرة للفيروسية	لا القدرة للفيروسية
يمكن ن تحدث الاستجابة او التعليقات في أي وقت	يمكن أن تحث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل

يبين الجدول السابق أن التسويق الرقمي هو فرع من التسويق التقليدي ويستخدم قنوات رقمية حديثة لوضع المنتجات على سبيل المثال الموسيقي القابلة للتسويق في المقام الأول للتواصل مع أصحاب المصلحة، مثل الزبائن المستثمرين حول العلامة التجارية والمنتجات والتقدم التجاري

رابعاً: مزايا التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

لعل مزايا استخدام التواصل الاجتماعي عديدة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات على حد سواء، وكذلك هو الأمر فيما يخص مزايا التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نعدد منها التالي:

تقليل التكاليف: فالميزة الأساسية للمؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي أنها تخفض تكاليفها لأن استعمالها مجاني في غالب الأحيان أو بميزانية محدودة، مما يسمح بإزالة الحواجز المالية أمام التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي أو حتى التسويق الإلكتروني في مواضع أخرى تضطر أن تدفع مقابل الحصول عليه كالتسويق الإلكتروني عبر مواقع البحث، موقع Netflix الخ، التي تكلف الراغبين في الاستفادة من خدمات عروضها في مجال التسويق الإلكتروني لدفع ملايين الدولارات؛

التفاعل الاجتماعي : خلقت مواقع التواصل الاجتماعي حيز تفاعلي افتراضي لمستخدميها، حيث انتشر استعمالها وأصبحت أكثر وجهات متصفح الانترنت استعمالاً، مما أثر على ظهور مجموعات من الأفراد بسلوكيات جديدة، كابتدا الآراء حول منتج فعال، أو نقلة اقتراحات حول خدمة سيئة من قبل مؤسسة معينة تحسینه. . الخ. مما يجعل هذا التفاعل الاجتماعي لآفة في يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك الحاليين والمحتملين:

سهولة تحديد السوق المستهدف: حيث تسهل مواقع التواصل الاجتماعي تحديد السوق المستهدف والشريحة المرغوبة، من خلال جذب المستهلكين بناء على الاهتمامات والتفضيلات الشخصية للمستخدم الموقع، فيكفي البحث عن منتج معين وسيقوم التطبيق بإظهار كل ما يتعلق به في كل مرة، بالإضافة إلى الإعلانات الممولة أو المدعومة " sponsorisée " التي تظهر الشريحة معينة من المستخدمين دون البحث عنها.

خدمة العميل: فالتسويق الإلكتروني غير مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للمؤسسات توسيع نطاق خدمات العميل، فبإمكان الرواد التواصل الاجتماعي الاستفسار، تقديم ملاحظاتهم، إبداء آراءهم، قبل عملية اختيار المنتج أو أثناء استعمالهم له، أو حتى تقديم خدمات ما بعد البيع عبر المواقع دون الحاجة للتنقل¹.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 96.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك :

في هذا المبحث سنحاول اعطاء نظرة شاملة لسلوك المستهلك من خلال التطرق إلى مجموعة من العناصر المتعلقة به.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك :

أولاً : المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاك الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.

يمكن تعريف المستهلك على انه ذلك الفرض الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة أو شرائها لاستخدامه الخاص او استخدامه العائلي.¹

ثانياً: أنواع المستهلكين : هناك نوعين من المستهلكين.²

المستهلك الفردي (النهائي): يعرف المستهلك النهائي بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة [شراء ملابس والطعام....] أو الاستهلاك العائلي .

المستهلك الصناعي : يعرف المستهلك الصناعي بأنه شخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو النصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة أو من اجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعالية إنتاجية أخرى ومن اجل إعادة بيعها في تحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها.

ثالثاً : سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك هو عبارة عن ظاهره تعكس علاقة بين مجموعة من العواطف والرغبات والميول التي تكون شخصية العنصر البشري.³

يعرف سلوك المستهلك بأنه تصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن السلع والخدمات، تقييمها، شرائها، باستخدامها الانتفاع منها والتي توقعوا أنها تشبع حاجاته.⁴

¹ بورحلة سعاد، محددات سلوك المستهلك في إختيار شريحة الهاتف، مذكرة ماستر 'جامعة قاصدي مرياح - ورقلة - الجزائر، (2022-2023) ص 9.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سابق تم ذكره ص 96-97.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر ص52.

⁴ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظورها قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع ص 79

يقصد بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع او الخدمات أو الأفكار أو الانجازات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹

كما يعرف سلوك المستهلك على انه يتحكم به عنصر أساسي هو الفرد المستهلك الذي يقوم بمجموعة من النشاطات المتمثلة في البحث عن المعلومات ترتيبها وتحليلها ثم البحث عن البدائل بغرض إشباع حاجاته ورغباته الملح.²

وأيضاً يقصد بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة او خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء، ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار، وعند دراسة سلوك مستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة التالية "أين وكيف وتحت اي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بتلك الطريقة، لابد من إجابات عن الأسئلة حتى تتمكن من فهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية او الإجتماعية لذلك يجب إن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.

رابعاً : أهمية سلوك المستهلك :

حيث تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك في الآتي :

مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.

مساعدة المستهلك من التوصل في فهم عمليه شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.³

حتى يتحقق الفهم الجيد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك فإن إدارة المؤسسة تكون في موقف سليم للتوقع كيف يتصرف المستهلك اتجاه سياسات المؤسسة المستقبلية.

تبين مفهوم دراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسات تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويق الأكثر ملائمة.¹

¹ أم الخير ميلودي، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مجلة جديد الإقتصاد، العدد 2009، 4 ص 45.

² محمد إبراهيم عيسات، سلوك المستهلك :مدخل استراتيجي، 46، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن 2004 ص 4

³ رابطة نور الهدى ، زيدان مديحة. اثر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الطلبة، جامعة البويرة، 2012، ص 24 .

كما تركز أهمية دراسة سلوك المستهلك على أسس اقتصادية فالفرضية التي تقوم عليها النظرية الاقتصادية للسلوك المستهلك تعتبر أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات شراء رشيدة (الرجل الرشيد) وتقوم على الاعتبارات موضوعية.²

فهم الدوافع و المحددات الرئيسية للمستهلك أمر ضروري لرسم السياسات لأنه يسمح لنا بالتعمق في تحدي معظم الأدوات الفعالة للتأثير على السلوكيات وتنفيذ سياسات أكثر فعالية.³

خامسا :خصائص سلوك المستهلك :

يتميز سلوك المستهلك بالخصائص التالية:⁴

- أنه نتيجة لشيء :أي انه سبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب) حيث لا بد وان يكون وراء كله سلوك سببا او بعثا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وكلا الحالتين يتم السلوك.
- أنه سلوك هادف : بمعنى انه يسعى لتحقيق هدف او إشباع حاجه، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك او الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها ولا بد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهر او ضمنيا.
- أنه سلوك غرضي : السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي انه يتحكم لدافع أو دوافع معينة ، ومرتبطة بحاجه ذاتية او بحجة لدى الشخص المعنى وكلما ازدادت الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا مليحا يجعله يسلك سلوكا محددًا .
- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع الموقف التي تواجهه
- أنه سلوك مرن قابل للحفز و التعديل : السلوك يتعدل ويتبدل تبعا لظروف والمواقف المختلفة علما بان المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلافات مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، في الفرض بقدر ما يتأثر بالعوامل المؤثرات غير المقصودة والتي تتولد من حوله في بيئته العامة، ويتأثر بها ويعمل على تعديل استجابته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها، بقدر ما يتعثر بالعوامل

¹ سليمان نورة محاضرات مقياس سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر 2017.3 ص8-9

² ساهل سيدي محمد أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات العمومية الجزائرية مع الإشارة الى بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" رسالة لنيل شهادة الدكتوراة -تخصص تسويق -جامعة ابو بكر بلقايد 2003-2004 ص 23 .

³ زياني نجية مطبوعة بيداغوجية محاضرات و دروس في مقياس سلوك المستهلك موجهة لطلبة الثالثة ليسانس .

⁴ كاسر نصر المنصور، نفس المرجع تم ذكره ص 58-59

المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل او تغيير سلوكياته واستجاباته وخبراته ومن اجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلائم مع واقعه.

المطلب الثاني :أهداف و محددات وأنواع سلوك المستهلك.

أولا :أهداف سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك أهداف عديدة تساعد كل من الباحث و رجل التسويق و المستهلك، نذكر منها مايلي:¹
تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، مساعدته على معرفه الإجابة على تساؤلات المعتادة التالية:

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

لماذا تشتري ؟ اي تعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء، المعطرات التي تحته على شراء السلع والخدمات .

كيف تشتري؟ التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء .

تمكين البحث من فهم العوامل او المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدث سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين .
تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفه سلوكهم الشديد الحاليين و المحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح لها بالتأقلم معهم او التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقه تتماشى وأهداف المؤسسة.

ثانيا: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا للشكل وطبيعة و حادثه وعدد السلوك:²

حسب شكل سلوك: وينقسم إلى :

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

السلوك الباطن : يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، والتصور وغيره.

حسب طبيعة السلوك: وينقسم أيضا إلى:

¹ بوضياف أحلام، تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للمستهلك، مكرة ماستر جامعة المسيلة -الجزائر،

(2020/2019) ص 38

² بورحلة سعاد، مرجع سابق تم ذكره ص 11-12 .

السلوك الفكرية: وسلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة الى التعلم .

السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعليم المختلفة .

حسب حداثة السلوك: وينقسم أيضا الى :

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

السلوك المكرر: هو سلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال

د- حسب العدد : وهو أيضا ينقسم الى :

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

السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعه من الافراد بغيره من الافراد، كأفراد الجماعة التي

ينتمي اليها مثلا .

ثالثا :محددات سلوك المستهلك :

لسلوك المستهلك عدة محددات هي كالاتي

1- : المحددات الداخلية :وتنقسم الى :

الإدراك : يعرف أيضا الإدراك بأنه العملية التي تقوم من خلالها الفرض في اختيار المنبهات الحسية

التي يتعرض لها وتنظيمها وتفسيرها ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون ويمثل المنبه الحي من

هذا السياق أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية مثل السلع والإعلانات التجارية ويفرق علماء النفس بين

مرحلتين أساسيتين في عملية إدراكية وهما :

الحس : ويمثل الرد الفوري والمباشر لأعضاء الحسية على المنبه الحسي الذي يكون الفرد قد تعرض له.

الإدراك: نفسه الذي يتضمن استيعاب المنبه وتفسيره وتخزينه في الذاكرة و ثم العملية إدراكية بواسطة

المعالجة الذهنية للمعلومات.¹

1-2- الدافع و الحاجة:

أ- الدافع: تعتبر دراسة الدوافع نقطه البداية في تحليل سلوك المستهلك للتعرف على أسباب اختلاف بين

الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم حيث يتفق علماء النفس على إن السلوك الإنساني في معظمه سلوك

مدفوع يرمي اذا إشباع حاجات ما، والى تحقيق أهداف معينه فالإنسان لا يأتي نشاطه دون سبب يحركه

ويدفعه الى قيام به سواء كان واعيا به أو غير واعيا به ولأهمية الدوافع في فهم السلوك الأفراد فقط

¹ معايا ناجي، اصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع -عمان-الاردن 2020 ص 78-79

حظيت باهتمام من الباحثين ولذلك فقط تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الدوافع تبعا لتعدد المداخل التي تناولها هؤلاء الباحثون، اذا يذهب بعضهم إلى ان الدوافع هي حالة من التوتر الداخلي الناتج عن نقص في حاجه من حاجات الفرض شان هذه الحاجة ان تدفع الى قيم بسلوك خاص صوبه إشباع الحاجة¹.

ب- الحاجة : الحاجة هي حالة من حالات الشعور بالحرمان لدى الإنسان يدفع لإشباعها وهي المتطلبات الأساسية للإنسان وعملية إشباع هذه المتطلبات الأساسية للإنسان هي الهدف النهائي للسلوك وتعتبر نظرية ماسلو للحاجات من النظريات نالت اهتمام واسع عام 1943 افترض العالم ماسلو 5 درجات من الحاجات لدى الإنسان بشكل عام مرتبه حسب أولوياتها وهذه الحاجات هي :

الحاجات الفسيولوجية : وهي الحاجات ضرورية والأساسية المرتبطة بالبقاء الإنسان مثل الحاجة الى طعام وشراب النوم.....الخ وهذه الحاجات لها أسبقية عن بقية الحاجات الأخرى.

حاجات الأمان : حاجة الفرد الشعور بأن حياته في أمان وحاجته للصحة و امتلاكه الأموال الكافية للبقاء على قيد الحياة.

الحاجات الاجتماعية : الحاجة الى المحبة الغير انتماء الفرد الى جماعة معينة الأسرة الأصدقاء الجماعات القبول لدى الآخرين الحاجة الى المكانة الاجتماعية ضمن المجتمع الذي يعيش فيه .

حاجات اعتبارية : الحاجة الى التقدير والاحترام من الآخرين الثقة بالنفس والاستقلالية، وكذلك الحاجة الى النجاح، انجاز

الحاجات لتحقيق الذات : الرغبة في تحقيق الطموحات والمآرب الشخصية فقد يرغب بعض المستهلكين بشراء سيارة بعلامة تجارية لتحقيق ذاته او طموح والبعض الأخر يرغب في شراء سيارة للحصول الى الرفاهية.²

1-3- الشخصية : إن الاهتمام في دراسة الشخصية الفرد (المستهلك) مهمة لان الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد أن الأفراد تختلف بدرجة استجابتهم إلى المؤثرات تبعا لطبيعة خواص الشخصية كل منهم ومن خصائص شخصية الأفراد، المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية حب السيطرة والى ذلك وان نفهم هذه الخصائص له فائدة كبيره في فهم وتجديد ملامح مستهلكين ف شراء الملابس والسيارات تعتمد الى حد بعيد، على ان بعض المستهلكين الذين يملكون شخصية المغامرة هم أكثر

¹ منتهي عيد الحسن عبد الله، الاعلان والمرأة دار المنهل لنشر والتوزيع -عمان- الأردن -2016 ص 75 .

² احمد انيس عبد الله، إدارة التسويق ومنظور قيمة الزبون دار الخبان للنشر والتوزيع- الاردن - 2016 صفحه 12.

استعدادا لشراء المنتجات الجديدة، لذلك على رجال الإعلان الاستفادة من هذه الخصائص عند تخطيط الحملات الإعلانية.¹

2-المحددات الاقتصادية :

2-1- الدوافع الاقتصادية : تركز الدوافع الاقتصادية على الاستخدام الأمثل للموارد المالية للفرد، مما تقود الفرد الى الاختيار والمقارنة بين السلع والخدمات بهدف الحصول على سلع بأسعار مناسبة وذات نوعية جيدة وهناك عوامل اقتصادية في السلعة هي:

سهولة استخدام السلعة.

الكفاءة في التشغيل و الاستخدام.

درجة الثقة في استخدامها درجة الاعتماد على السلعة .

إمكانية الاستفادة منها في الحصول على خدمات أخرى .

طول عمر السلعة.

إمكانية السلعة المشاركة في زيادة عائد الفرد.

إمكانية السلعة في المشاركة في رفع الكفاءة الإنتاجية الموارد المالية الأخرى .

اقتصادية السعر بالمقارنة مع السلعة البديلة.²

2-2- الدخل: هو الذي يحصل عليه المستهلك إذ يتوقف حجم الاستهلاك على حجم الدخل فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك بنسبة اقل من زيادة الدخل .

كيفية توزيع الدخل: بينما ينفق على الاستهلاك، وما يمكن إدخاله منه وتؤدي زيادة الدخل غالبا بنسبة اكبر لزيادة الاستهلاك ويتوقف ذلك على مستوى الدخل أولا.³

2-3- السعر: السعر عبارة عن الشكل الذي يعبر عن قيمه السلعة ويتم التعبير عنه بالنقود كما يعتبر احد عناصر المزيج التسويقي والسعر هو الوحيد الذي يعطي إيراد للeconومي في حين ان باقي

¹ قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، دار زهران، عمان -الأردن-1998 ص 2176 .

² رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، دار الجنادرية للنشر والتوزيع-الأردن، 2013 ص 57.

³ عبد الله محمود الحوامدة النظرية الاقتصادية الاقتصاد الإداري طرابني النغيس للنشر و التوزيع -عمان -الأردن-2020

العناصر تحمله تكاليف يلعب سعر دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك ودفعه للشراء حيث يؤثر على الطلب بالزيادة عند انخفاضه و بالنقصان في حالة ارتفاعه.¹

المحددات الاجتماعية:

3-1- الأسرة : تعتبر الأسرة نواة المجتمع الاستهلاكي الهامة جدا والمجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد بشكل مستمر وهذا يعني بان الفرد سيؤثر بالعائلة المحيطة به وفي اتخاذ قرارات شراء المنتجات المعلن بها لذلك يقوم مصممي الإعلان بدراستها مع كافة جوانبها فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة ويتأثر أعضائها الزوج والزوجة والأولاد على اختيار الإعلان و السلع.²

3-2- الطبقات الجماعية : أنها تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ويشتركون في القيم والاهتمامات وتطلعات وأنماط المعيشة. ويمكن تعريفها بأنها:³

تجانس النسبي للأقسام وأجزاء في المجتمع ويشترك أعضائها بقيم اهتمامات مشتركة وبسلوك مشابه والطبقة الاجتماعية لا تحد على المستوى الدخل فقط بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة.

4-المحددات التسويقية :

المنتج : وهو عبارة عن سلعة أو خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة وغير محسوسة تشبع حاجات المستهلكين و رغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ مالي أو أي وحدة قيمة تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل لون وتصميم أما الخواص غير محسوسة في المنتج وتتضمن أشياء مثل الواجهة، التفاخر، الشعور بالصحة والسعادة وغيرها والواقع ان المنتج او العرض هو أساسي وتهدف الشركة إلى جعل المنتج او العرض مختلف او أفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدف تفضله حتى وان كان سعره غالي.⁴

السعر: يعد السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي و الذي يمثل قيمة ما يدفعه المستهلك للحصول على المنتج، كما أنه وسيلة التي تستطيع المنظمة بواسطتها ان تغطي تكاليفها وتحقيق من

¹ احمد يوسف دودين إدارة التسويق المعاصر دار المنجل للنشر والتوزيع- عمان، ، عمان -الأردن -2011 ص96.

² ريم عمر شريتح الاعلان الالكتروني واستراتيجيات معاصرة دار التربية الحديثة عمان-الأردن 2017 ص 9-41

³ ريم عمر شريتح، نفس المرجع السابق، تم ذكره، ص106 .

⁴ حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر و التوزيع-الأردن - 2008 ص24 .

خلالها عائد، بينما العناصر الأخرى تمثل عبئاً على المنظمة ويحدد الحر قيمة السلعة أول خدمة بالنسبة للمستهلك فهو يمثل المدى الذي يكون راغباً في الوصول إليه في تقسيمه للسلعة أو التي ينوي شرائها انه مقدار ما يستطيع المستهلك ان يدفعه للحصول على السلعة او الخدمة ما يشير إلى مدى أهمية وقيمة تلك السلعة او الخدمة بالنسبة إليه ولهذا فان السعر من منظور أوسع يعد مؤشراً للقيمة التي تنطوي عليها مضامين السلع والخدمات وهكذا فان السعر معاني كثيرة بالنسبة لإدراكات المستهلكين وهو ما يضيء على مفهوم السعر قدراً من التفاوت النسبية.¹

التوزيع : يعرف التوزيع على انه توفير السلاح في مكان مناسب بالكميات الكافية الموافقة والأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون يتأثر بصورة كبيرة بعنصر التوزيع والطريقة والمكان والزمان الذي يتلقى فيه المنتج الذي يرغب في هو في هذا فعل المسؤول التسويق الاهتمام بهذا العنصر وإعطائه من الأهمية ما يلزمه حتى يضمن البقاء للاستمرار للمؤسسة بعد الوصول المستهلك وإرضائه.²

الترويج : يعرف الترويج بأنه تنسيق بين جهود البائع في أقامه منافذ معلوماته في تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكره معينه .

الترويج يعلم المستهلك : تقدم الوسائل الترويجية المعلومات المستهلكين عن السلعة او الخدمة الجديدة ومتقدمة من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وإحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة او الخدمة. الترويج يحقق تطلعات المستهلكين : يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كاملة بمعنى اخر يعتقد الناس أنهم يشترون من هذه التوقعات عندما يشترون السلعة او الخدمة فعندما يشتري مستهلك سيارته صغيره من ماركة معينه فهي تعبر عن سهوله الحركة والسرعة وهكذا....³

¹ حميد عبد الني الطائي، سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق. دار اليازوري للنشر و التوزيع -الأردن- 2019 ص48.

² طربي أسماء، تأثير المزيج التسويقي المؤسسة على اتخاذ القرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان-الجزائر-2017 ص 71 .

³ بشير العلق، أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع -الأردن-2018ص 14-15.

كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير مباشرة من الترويج فعندما نعلن نستطيع ان نشارك في تمويل وسائل الإعلان، وبذلك تدعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والاختراعات والتقدم والتكنولوجي.¹

المطلب الثالث : أبعاد والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ونموذج AIDA.

أولاً: أبعاد سلوك المستهلك : وتتمثل في التالي :

ديناميكية سلوك المستهلك : يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك مجموعه المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسها في دراسة سلوك المستهلك وتطويل استراتيجي التسويقية .

التفاعل في سلوك المستهلك : يتضمن سلوك المستهلك التعادل المستمر بين نواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن اجل فهم المستهلك ومحاولة تطويل الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق ان يعرف على ثلاث عناصر أساسية هي:

في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك التفكير) .

-بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور) .

ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) .

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك .

التبادل في سلوك المستهلك : أن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى المجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة ان دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية .

ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك : تتأثر القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك من العوامل المختلفة وتتمثل فيما يلي:²

العوامل الثقافية : وتتضمن تلك العوامل وكل من الثقافة التي تعتبر العوامل الأكثر تأثيراً على السلوك المستهلك الشريعي فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عملية اتخاذ قرار الشراء وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة .

¹ بورحلة سعاد، مرجع سابق تم ذكره ص 12.

² هاشمي عبد الواحد، التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية ودورها في تطوير سياسة التسويق المصرفي. مذكرة لنيل

شهادة الماستر، جامعة العربي التبسي، تبسة-الجزائر (2017-2018)، ص 41.

العوامل الاجتماعية : وتضم عددا من المعطيات ومنها الجماعات المرجعية التي يظهر تأثيرها على قراره الشرائي في حالة المنتجات الجديدة او الغير معروفة حيث يتاح للمستهلك الاستشارة الآخرين وتلعب الاسرة دورا مؤظرا يمارسه أعضائها خصوصا إذا أثرت على قرار شراء من خلال توفير المعلومات حول المنتج .

العوامل الشخصية : يتباين السلوك الشرائي تبعا لاختلاف عمر الفرد فتختلف الاهتمامات من الصغار إلى كبار السن او المرأة عن الرجل . يشير علماء السلوك ان الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم فالمستهلك ذو حالة اقتصادية جيدة يميل عادة الى المنتجات ذات السعر المرتفع واما شخصية الفرد تختلف فمنهم من له شخصية سريعة الاستجابة اتجاه المؤثرات التسويقية ومنهم بطيء الاستجابة يحتاج الى جهود أكثر من المسئولين ليستجيب .

العوامل النفسية : اتخذ المستهلك قراراته الشرائية متأثر بأربعة عوامل نفسه هي:

الدفاعية وهي بدورها تنقسم الى حاجات حيوية وحاجات نفسية.

الإدراك بواسطة يمكن الفرد ان ينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها. للمثيرات هو اوضاع مختلفة تكسبه المزيد منها انجازات.

المعتقدات وتمثل الأفكار التي يحملها الشخص نحو شيء معين والتي تؤثر على سلوكه الشرائي .

ثالثا: نموذج AIDA لسلوك المستهلك :

عرف كل من الباحثين الأمريكيين في التسويق Armstrong Kotler النموذج AIDA ب "سلسلة من المراحل تصف تصرفات المستهلك الاستمتاع بابتكار منتج سلع /خدمة بدأ بالوعي ووصولاً للفعل ، وقد تم طرح نظرية AID لأول مرة من قبل رائد الأعمال الأمريكي Elm Lewis عام 1898 ، وتتمثل Attention في الانتباه، Interest في الاهتمام.

Desire في الرغبة، وتمت إضافة البعد الأخير لاحقا والمتمثل في Action وهو الفعل حاول Elmo في Lewis في هذه النظرية طرح فكرة أن الدعاية مهمة جدا لتعظيم أرباح المؤسسة الاقتصادية ولضمان ذلك يجب أن تنشأ علاقة تفاعلية بين البائع والمستهلك يكون المنتج موضوعها، ومن أجل تحقيق ذلك يستلزم جذب انتباه المستهلكين وجعلهم متحمسين لتجربة المنتج واستعماله عن طريق مسؤولية إقناع المستهلكين بالرغبة في المنتج التي يتحملها البائع بذكر مزايا و تعداد منافعه نموذج AIDA إستراتيجية تسويقية تبني علاقة تفاعلية بين المؤسسة والمستهلك تحدد فيها مختلف المراحل النفسية السلوكية

والمعرفية التي يتعرض لها مستهلك للتأثير على قراره بانشرة، ويمكن وصف الأبعاد السابقة بشكل أدق كما يلي:

الانتباه Attention: فيجب على المسوق أن يكون قادراً على حق وسائل إعلانية جذابة للمستهلكين؛ الاهتمام Interest: يستلزم على المستوى التفكير في وسيلة تحتوي على اهتمام اعملاء المحتملين لينسى للمستهلكين قراءة واستكشاف التسويق المبعد من قبل المسوقين، الرغبة Desire: حيث على المسوق إبراز رغبة المستهلك في محاولة الوصول المنتج؛ من خلال التزامهم بتحميل رغبات المستهلكين وقراءتها. الفعل Action: من خلال قيام المسوق بإقناع المشتريين المحتملين وحثهم على إتمام عملية الشراء في أقرب وقت ممكن .

المبحث الثالث: عرض الدراسات وبناء النموذج.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التسويق الالكتروني و أثره على تعديل سلوك المستهلك .

عرض أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي :

دراسة : رضاني نصيره (أقرأ التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة كجزء لاستكمال متطلبات نيل شهادة في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير سنة 2019 /2020).

حيث تتمحور هذه الدراسة حول: هل يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ؟

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قدر وصف لمجموعة التعاريف ومفاهيم متعلقة بالتسويق الالكتروني وسلوك المستهلك وبرز المنهج التحليلي في مناقشته وتحليل الدراسة مع أمكانيه المزج ما بين المنهجين خصوصا في الفصل الأخير من هذه الدراسة.

من خلال دراسة الموضوع توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم عن طريق بناء علاقة طويلة الأمد .

يساعد التسويق الالكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل وتواصل مع الزبائن من اجل معرفه حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من اجل الخلق علاقات معهم.

يساعد التسويق الالكتروني في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها.

دراسة يوسف الحكيم و سعيد الحمادي (التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن لشركات الاتصالات المتنقلة في العراق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة-العراق-السنة 2017 .

حيث تتمحور هذه الدراسة حول: تختي طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن في شركة الاتصالات العراقية قيد البحث على وفق وجهات النظر عدد من ألبائنها.

- اعتمد الباحثان بالاختبارات الإحصائية في البرنامجين إحصائيين AMOS V.21 و SPSS V.21 للإجابة على تساؤلاتها وتحقيق أهدافها.

- ومن خلال دراسة الموضوع تواصل الباحثين إلى بعض النتائج أهمها:

- وجود تأثير مباشر لتسويق الرقمي في سعادة زبائنها .

-وجود تأثير للهندسة العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة زبائن .

-وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغيرات الثلاثة.

3-1- دراسة بوضياف احلام (تأثير التسويق الالكتروني على القرارات الشرائية للمستهلك، دراسة هذا لمتعاملين الوكالة السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة- السنة (2019-2020)

حيث تتمحور هذه الدراسة حول: كيف يؤثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك؟

حيث زودتنا الباحثة بملخص عام عن دراستها وهو الآتي : من خلال ما تطرقنا إليه يشهد عصرنا الحالي انتشار واسع واعتماد بشكل كبير على المعلومات والتكنولوجيا في جميع المجالات من بينها التسويق الالكتروني الذي أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهذا ما يساعد المؤسسات في توسيع أعمالها مع زيادة مبيعاتها وعندما توجه جهودها إلى ما يرضي عملائها، وتبني التسويق الالكتروني يعتبر أهم نشاط داعما لها ولمنتجاتها، وهو المؤثر الأول في اتخاذ القرارات هما يناسب المستهلك وبناء علاقة متينة مع المؤسسة من اجل مجابهة تغييرات السريعة والمسارة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

عرض أهم الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك:

دراسة نطور بلال (دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإيصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس مذكرة لنيل رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة -السنة (2008 /2009).

حيث تتمحور هذه الدراسة حول: هل تعتمد المؤسسات الجزائرية عند إعدادها سياسة الاتصال التسويقي على دراسة وفهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء ؟
اعتمد الباحث الأسلوب الاستنباطي والأسلوب الاستقرائي ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة واعتمد على العينة الغير الاحتمالية .

ومن خلال دراسة الموضوع توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي:

للدراست الخاصة سلوك المستهلك أهمية كبيرة لأنها مفيدة لكافة الأطراف العملية التبادلية بدء من المستهلك إلى المؤسسات .- يمر قرار الشراء عند المستهلك بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تعثر على الأفراد.

لمؤسسة موبيليس اهتمام وتوجه بالمستهلك جعلها تبني سيادتها في الاتصالية على ما سيتم التعرف عليه من خصائص المستهدف ودوافعه عند اتخاذ قرار الشراء .

دراسة ميلود تواتية (سلوك المستهلك وأثاره على القرارات الإنتاجية لمؤسسة الاقتصادية في الجزائر .

دراسة حاله شركة- EDMCO مذكره لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص التسويق- جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم-2015-2014.

تتمحور هذه الدراسة حول: هل دراسة سلوك المستهلك عملية مهمة في عملية التسويقية والإنتاجية للمؤسسة؟

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قدم وصف لتعاريف ومفاهيم متعلقة بسلوك المستهلك .

ومن خلال دراسة الموضوع توصل الباحث إلى بعض النتائج أهمها :

هناك عوامل مؤثره في سلوك المستهلك في وضع القرار النهائي .

اثر سلوك المستهلك على عملية اتخاذ قرار الإنتاج قد يكون سلبي او ايجابي او صحيح او خاطئ .

عملية اتخاذ القرار الشرائي النهائي تتطوي على تيار بديل واحد من بين بديلين او أكثر .

دراسة وادي عمار (أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية، المؤسسة

الاقتصادية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية

فرع إدارة وتسويق الخدمات جامعة الجزائر 3-السنة (2012-2011).

تتمحور هذه الدراسة حول: كيف يؤثر سلوك المستهلك على القرارات التسويقية والإستراتيجية ترويجية

أعتمد الباحث في دراسته على المنهج الاستقصائي للوصول الى أهدافه المسطرة، ومن خلال جمع

البيانات اللازمة عن المستهلكين والتعرف على الدوافع لديهم من اجل التعامل مع هذه المؤسسة.

من خلال دراسة الموضوع توصل الباحث الى مجموعة من النتائج منها :
هناك أهمية بالغة في قياس سلوك المستهلك.

هناك عوامل داخلية وخارجية مؤثره على القرارات الشرائية للمستهلكين.

يجب إتباع حملات ترويجية توضح للمستهلك الفوائد التي يمكنه الحصول عليها من خلال التعامل مع المؤسسة .

3- دراسات سابقة متعلقة بالتسويق الرقمي والسلوك المستهلك

3-1- دراسة مي اسامة الهيطل (العوامل المؤثرة على التسويق الالكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الانترنت، مجله العلوم الاجتماعية، العدد : جوان 2019:

حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر كل من العوامل الديمقراطية كالسن والنوع والمستوى التعليمي والوظيفة او المهنة وغيرها من العوامل الثقافية، كالقيم والعادات والتقاليد واللغة وغيرها على اتجاه المستهلك نحو التسويق الالكتروني، وكذلك دوافع ومعوقات استخدام المستهلك للتسويق الالكتروني وسلوكه عبر الانترنت. وخلصت إلى ان كل من السن، النوع، الدخل، المستوى المعيشي، المستوى الوظيفي، من أهم العوامل الديموغرافية المؤثرة على اتجاه المستهلك نحو التسويق الالكتروني. القيم والعادات والتقاليد الموروثة، درجة اجاده اللغة الانجليزية، كما ان للجماعات المرجعية .

والمتمثلة في الاسرة والأقارب والجيران والأصدقاء اثر في اتجاه المستهلك عن التسويق الالكتروني، ويعد عامل الثقة أهم العوامل الثقافية التي تؤثر في اتجاه المستهلك نحو ممارسه التسويق الالكتروني والذي قد يكون من أهم معوقات الإقبال تجاه التسويق الالكتروني.

دراسة يوسف بوكدر، سيد احمد حاج عيسى (التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة تحليلية مداخله ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، ايام 13 و 14 مارس 2012 : هدفت هذه المداخلة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الافتراضي وسلوك المستهلك الجزائري، وبالتالي حاول الباحثان البحث عن امكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الافتراضي (المنتج - الترويج - السعر)، والمتغير التابع وهو أبعاد سلوك المستهلك (خلق الرغبة في الشراء، الولاء، الشهرة المتعلقة بالعلامة.

- اعتمد الباحثان في الوصول الى أهداف هذه المداخلة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدم أسلوب الوصف في الجانب النظري والتحليل لتحديد نتائج من الدراسة الميدانية.
- ومن خلال الدراسة توصل الباحثان الى مجموعه من النتائج اهمها:
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي (المنتج والتوزيع والترويج والسعر) وخلق الرغبة في الشراء .
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي مجتمعه والولاء .
- توجد علاقة ضد الدلالة احصائية بين ابعاد التسويق الافتراضي والشهرة .
- دراسة زاوي عمر حمزه، (تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينه من المستهلكين الجزائريين، اطرح دكتوراه، جامعه الجزائر 3، السنة 2013:
- هدفت إلى دراسة تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، من خلال تناول مجموعة من الإعلانات الالكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس تأثير العينة من المستهلكين الجزائريين، وقد خلصت الدراسة إلى ان الشركة تعتمد على الممارسات الاعلانية الالكترونية في حالة ترقية مبيعاتها المتعلقة بالخطوط الخارجية (الدولية) فقط، والتي تلقى فيها منافسه من قبل عده شركات اجنبية في مقابل غياب كامل النشاط الاعلاني فيما يتعلق بالخطوط الداخلية لها بسبب الاحتكار الذي تفرضه على السوق الداخلي، مما يعكس نظرتها الضيقة لمفهوم الإعلان عامه والالكترونية خاصة، فهي لم تبلغ بعد مستوى الوعي بضرورة تطبيق الممارسات الالكترونية ضمن نشاطها التسويقي.

المطلب الثاني : أوجه التشابه وأوجه الاختلاف وأوجه الاستفادة:

أوجه التشابه:

- تتفق دراسة الحالية مع دراسة (رمضاني نصيره 2019) ودراسة (يوسف الحكيم، سعيد الحماسي 2017) ودراسة (بوضياف احلام 2019) في المتغيرة المستقل وهو التسويق الرقمي، وتشابهت أيضا مع دراسة (ميلود تواتيه 2014) ودراسة (والي عمار 2011) في المتغير التابع وهو سلوك المستهلك.
- وتشابهت أيضا مع دراسة (مي اسامه الهيطل) ودراسة (يوسف بوكدر، سيد احمد حاج عيسى) في المتغيرين مع التسويق الرقمي والسلوك المستهلك .

حيث تمحورت حول التعريف بالعوامل المؤثرة على التسويق الالكتروني وأثاره في المستهلك وكذا خصائص المستهلك عبر الانترنت .وإما بالنسبة لميدان الدراسة نجد دراسة (والي عمار) ودراسة (ميلود

تواتيه) و دراسة (زاوي عمر حمزه 2013) يتفقون معا في ميدان دراسة المؤسسة الاقتصادية، ودراسة (رمضاني نصيره) ودراسة (سعيد الحماسي) ودراسة (نطور بلال) في ميدان دراسة مؤسسات الاتصالات، ودراسة (بوضياف احلام) في ميدان دراسة المؤسسات السياحية .

متفقات بعض الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية على استعمال المنهج الوصفي والذي كان ملائما لدراسة الحالة كما كانت أداء الاستبيان معتمده من طرف كل الدراسات لجمع المعلومات .

2-2- أوجه الاختلاف:

اختلفت دراساتنا مع الدراسات السابقة في ميدان الدراسة حيث :

كانت دراسة (رمضاني نصيره 2019) و(سعيد الحماسي 2017) و(نطور بلال 2009) في مجموعه من المؤسسات الخدمائية. وكانت دراسة (والي عمار 2011) و(ميلود تواتيه 2015) في المؤسسات الاقتصادية (شركة الخطوط الجوية الجزائرية) و (مؤسسة EDMCO ، وكانت دراسة (بوضياف احلام 2019) في مؤسسه سياحية، وكانت دراسة (يوسف بوكدرن 2012) في جامعة خميس مليانة بالجزائر .

أوجه الاستفادة:

تتمثل الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد أبعاد كلا المتغيرين وكذلك الاستفادة من الفرضيات الموجودة في جميع الدراسات السابقة التي تخص المتغيرين معا او كل متغير على حدى، واختيار المنهج الوصفي حيث اعتمدت عليه بعض الدراسات السابقة وهو المناسب لدراستنا الحالية، ومعرف لأداة المستخدمة وهي استبانة، وكذلك الاطلاع على عبارات الاستبيان وأيضا تحليل وتفسير النتائج ومقارنتها مع نتائج دراستنا الحالية .

المطلب الثالث: بناء النموذج

بناء على الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها توصل الباحثان إلى ان أبعاد التسويق الرقمي خمسة أبعاد (الجذب - التواصل - المشاركة - التعلم - الاحتفاظ) وسيتم الاعتماد عليها في بناء أبعاد المتغير المستقل.

أما المتغير التابع (سلوك المستهلك) وبعد مراجعة الدراسات السابقة هي ثلاثة أبعاد (ديناميكيه سلوك المستهلك - التفاعل في سلوك المستهلك - التبادل في سلوك المستهلك). وعليه يكون النموذج كالاتي:



الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية

تمهيد :

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري على إطار مفاهيم التسويق الرقمي و سلوك المستهلك وكذا بناء النموذج النظري للدراسة ، فقد إختارنا أن تكون الدراسة الميدانية في مدينة المسيلة في محل Beauty Queen ، لسهولة الحصول على المعلومات ومن بين أهم أسباب إختيار هذا المحل :

من أجل التأكد من صحة الفرضيات من عدمها توجب علينا اللجوء الى الدراسات الميدانية التي أوصى بها الباحثون ، وبإعتماد منهج دراسة الحالة بإستخدام أداة الإستبيان المناسبة للدراسات الكمية و الوصول الى قياس الأثر قياسا كميًا بإعتماد الأساليب و الأداة الإحصائية المناسبة .

وقد قمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث ، في المبحث الأول التعريف بميدان الدراسة وأدوات البحث ، والمبحث الثاني التحليل الوصفي لعينة الدراسة ، والمبحث الثالث إختبار الفرضيات ومناقشتها .

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والأدوات الميدانية .

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعبارات الإستبيان .

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشتها .

ب : تم إجراء المقابلة مع صاحب المحل شخصياً وباستخدام قلم ومجموعة من الأوراق من أجل كتابة الإجابات .

ج : عرض نتائج المقابلة :

الجدول رقم 02: نتائج المقابلة

سؤال	جواب	تعليق
ماذا يميز محلكم عن باقي المحلات.	يتميز محلنا بعدة مميزات منها جودة المنتجات والاسعار المناسبة وطريقة التعامل مع لزبائن.	يتميز المحل بعدة مميزات .
ما هو تقييمك للتسويق الرقمي لمحلكم .	يمكن أن أننا نسعى دائما لتطوير التسويق الرقمي لمحلتنا ويمكن أن تقييم التسويق الرقمي الحالي للمحل ب 80% .	تقييم التسويق الرقمي للمحل جيد .
هل ساهم التسويق الرقمي في تطوير أرباح المحل	نعم يساهم التسويق الرقمي في الارباح التي يدخلها المحل .	يساهم التسويق الرقمي في جزء من ارباح المدخلة للمحل .
هل كان لديكم خطة استراتيجية للتسويق الرقمي قبل البدء فيه	لم يكن هناك خطة استراتيجية بل بدئنا فقط بالنشر على صفحة المحل من أجل تعريف الزبائن بالمنتجات المتوفرة لدينا ثم لاقت استحسان الزبائن .	لا توجد خطة استراتيجية في البداية .
هل تمتلكون صفحات في مواقع أخرى غير الفيس بوك .	نعم نمتلك صفحات اخرى على الوات ساب والتيك توك	يوجد صفحات أخرى
من يقوم بتسيير صفحة المحل .	صاحب المحل هو المسؤول الاول عن الصفحة وهو من يقوم بتسييرها .	صاحب المحل هو يدير صفحة المحل .
كيف يضمن محلكم الحفاظ على سرية معلومات الزبائن الالكترونيين .	لا يسمح لاي احد بالاطلاع على معلومات الزبون إلا صاحب المحل .	صاحب المحل هو الوحيد القادر على الاطلاع على معلومات الزبائن .
هل الزبائن يشعرون بالارتياح والأمان أثناء التعامل مع المحل إلكترونيا .	نعم نحن نعمل دائما من أجل جعل الزبون مرتاحا ويشعر بالأمان في التعامل مع محلنا .	يشعر الزبائن بالارتياح في التعامل مع المحل الكترونيا .
ماهي الطريقة التي تضمن بها وصول المنتجات لأصحابها في المكان والوقت المناسب .	بما ان المحل لا يوفر خدمة التوصيل فإن المحل في مثل هذه الحالة يتعامل مع شركة يلا دين من أجل توصيل المنتجات للزبائن .	تصل المنتجات لأصحابها عن طريق شركة التوصيل يلا دين .
لا شك أنكم تسعون دائما الى معرفة حاجات ورغبات زبائنكم ماهي الصعوبات التي تواجهونها في هذا الامر .	لا نواجه اي مشكلة أو صعوبة في معرفة حاجات ورغبات زبائننا حيث نقوم بنشر منشور على صفحة المحل ويبدأ الزبائن بكتابة رغباتهم في التعليقات ونحاول تلبية هذه الرغبات .	لا توجد أي صعوبات .

عند طلب زيون دائم عنكم لمنتجات بشكل إلكتروني كيف يمكن للمحل ان يزوده بتلك المنتجات .	طبعا نزود زبائننا الدائمين بالمنتجات التي يحتاجونها ونقوم بإرسال طلبياتهم مع شركة التوصيل يلا دين .	يوزد المحل زبائنه الدائمين بالمنتجات التي يحتاجونها .
ماهي الخطوات التي يعمل بها المحل على بناء علامة تجارية قوية وكسب ثقة زبائنه .	من خلال التعامل المرن مع الزبائن وتوفير رغباتهم وبأسعار جيدة ومنتجات ذات جودة عالية والبيع والتعامل بمصادقية .	من خلال بيع المنتجات ذات جودة عالية وأسعار في متناول الجميع .
ماهي تقييم من 100% لما يلي : _تعامل البائعين في المحل مع الزبائن . _ثقة الزبائن في المحل ومنتجاته . _رضا الزبائن . _تنوع منتجات المحل _مساهمة التسويق على الفيس بوك في تطوير المحل . _قدرة النمو والتطور	بالنسبة لتقييم التعامل البائعين مع الزبائن في المحل هة 100% لأننا نعمل بمقولة الزبون هو السيد والزبون دائما على حق . و تقييم ثقة الزبائن في المحل هو 90% اما بالنسبة لتقييم تنوع المنتجات داخل المحل هو 90% وهو بالمثل ايضا لمساهمة التسويق على الفيس بوك . و نرى أن قدرة النمو والتطور تكون بنسبة 80% .	إن نسبة هذه العبارات جيدة جدا وهذا يعني أن المحل يعمل على إرضاء زبائنه وتطوير المحل لما هو افضل .
ما هو السبب الذي يجعل الزبون وفي للمحل .	السبب راجع لجودة منتجات المحل وأيضا التعامل الجيد والحسن والأسعار من جهة اخرى وطريقة الترويج ولا ننسى المصادقية.	هناك عدة أسباب جعلت الزبائن اوفياء لهذا المحل .

المصدر: من إعداد الطالبين

هـ : نتائج المقابلة :

يتميز بعدة مميزات عن باقي المحلات منها جودة Beauty Queen ومن خلال الجدول يتضح أن محل المنتجات وتنوعها التي يبيعها والأسعار التي تتناسب مع قدرة المستهلكين ، وأن المحل يستخدم التسويق الرقمي في الترويج لمنتجاته ، ويسعى لتطوير خدمات المحل الإلكترونية ، ومن جهة اخرى فإن المحل يعمل على تعزيز ثقة المستهلك به ، حتى يكون المستهلك مرتاحا أثناء الشراء من المحل أو تعامله إلكترونيا ، كما أن المحل يروج لمنتجاته عبر صفحة الفيس بوك الخاصة به ، والتي تساهم في رفع نسبة المبيعات ، ودائما يسعى المحل لتلبية رغبات زبائنه وإحتياجاتهم ، حيث أن المحل لا يواجه أي صعوبات أو مشاكل في معرفة رغبات واحتياجات زبائنه ، وهذا يؤدي الى رضا الزبائن عن المحل ويجعلهم أوفياء للمحل ، كما أن المحل يحافظ على سرية المعلومات الشخصية لزبائنه ، ولا أحد يمكنه الاطلاع عليها.

المطلب الثالث : بناء أدوات الدراسة الميدانية :

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان فهو أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من مصادرها ويعتمد على استنطاق الأفراد المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع.

1 : تعريف الاستبيان :

هو أداة تستخدم للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المفحوص بملئه بنفسه.¹

والاستبيان بمفهومه العام هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة من طرف الباحث الى عدد كبير من افراد المجتمع الذي يكونون العينة الخاصة بالبحث.²

يعتبر الإستبيان أكثر وسائل التقصي وجمع البيانات الملائمة لدراسة المستهلكين ، وقد وقع إختياري لهذه الأداة (الاستبيان) كونها أداة رئيسية لجمع المعلومات، وهذا لصعوبة مقابلة الأشخاص المبحوثين لكثرة عددهم، وكذا لأن أعضاء العينة من المستهلكين يسهل عليهم ملئ استمارة الاستبيان ، وتستهدف هذه الأداة استشارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق، وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين.³

2 : خطوات بناء الاستبيان :

بالاعتماد على الدراسات السابقة (معاوي أيمن) تم تحديد أهم العبارات المكونة لكل محور وعلى أساس ذلك تم بناء أداة الاستبيان وتصميمه وفق أهداف وفرضيات الدراسة .

حيث يتكون الاستبيان في دراستنا من 37 سؤال مقسم الى جزئين وهي :

الجزء الأول : يحتوي على معلومات الشخصية من حيث الجنس ، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي، الصنف المهني، الحالة الاجتماعية ، وفاء الزبون ، تتبع صفحة المحل .

الجزء الثاني : يحتوي على محورين المحول الأول يتمثل في المتغير الاول (المستقل) أي التسويق

¹ عقيل حسن عقيل " فلسفة ومناهج البحث العلمي "، مكتبة ميدولي -الطبعة 1- القاهرة مصر 1999 - ص 184 .

² زياد بن علي محمود الجرجاوي " القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان " أبناء جراح - الطبعة 2 ، غزة فلسطين ، 2010 ، ص 17 .

³ احمد مصطفى عمر " البحث الاعلامي مفاهيمه واجراءاته ومناهجه " بنغازي ليبيا (جامعة قارينوس) ، غزو 1994 ،

الرقمي من السؤال (1 - 16) والمحور الثاني يتمثل في المتغير الثاني (التابع) أي سلوك المستهلك من السؤال (1- 14) كما يلي :

* المحور الأول : يتمثل في المتغير المستقل (التسويق الرقمي) مقسم الى أربع أبعاد :

- أ. البعد الأول : المنتج الإلكتروني Produit Electronique من سؤال (1 - 4) .
 - ب. البعد الثاني : التسعير الإلكتروني Prix électronique من السؤال (5 - 8) .
 - ج. البعد الثالث : الترويج الإلكتروني Promotion électronique من السؤال (9 - 12) .
 - د. البعد الرابع : التوزيع الإلكتروني distribution électronique من السؤال (13 - 16) .
- ب. المحور الثاني : يتمثل في المتغير التابع اي سلوك المستهلك وهو مقسم الى 14 سؤال :

3 : سلم القياس :

تم الإعتماد على ليكارت الخماسي بإختيار واحد من بين الإختيارات الخمسة وهي: (دائما، غالبا، أحيانا، نادرا، أبدا)، بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، أي مقياس ليكارت الخماسي وهو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم 03: مقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	ابدا
الوزن المرجح	5	4	3	2	1
مجالات المتوسط الحسابي	4.21 - 5	3.41 - 4.2	2.61 - 3.4	1.81 - 2.6	1 - 1.8
درجة الموافقة	مرتفع جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفض جدا

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على عدة مراجع.

4 : صدق وثبات الإستبيان :

4 - 1 : الصدق الظاهري :

من أجل التحقق من الصدق الظاهري للإستبيان بإعتباره خطوة أساسية لمعرفة مدى صلاحية الأداء لجمع البيانات، قامنا بعرض أسئلة الاستبيان في صورته الاولية على المحكمين وموظفين كأساتذة في الجامعة.

وتعددت توجيهات المحكمين ، وركزت على ضرورة الحذف لبعض العبارات من بعض المحاور، وتتجسد

أهم التوجيهات فيما يلي :

الجزء الأول : البيانات الشخصية :

_ اقتراح إضافة سؤال .

الجزء الثاني : المحورين :

ترتيب العبارات وفق المحاور .

إعادة ضبط صياغة بعض الأسئلة .

حذف بعض العبارات وتفكيك المركبة منها .

وبناء على الملاحظات والتوجيهات التي أقرها المحكمين قمنا بإجراء تعديلات التي إتفق عليها معظم

المحكمين لتكون الاستمارة في صورتها النهائية .

4- 2 : ثبات الاستبيان :

من اجل قياس الاستبيان هناك عدة طرق لإجراء ذلك وقد إختارنا معامل الفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات

الاستبيان باعتباره الاداة الشائعة في الاستخدام ، حيث إذا كان هذا المعدل محصور بين (0.60 -

0.85) دل ذلك على ثبات الاداة وصلاحيتها لإجراء المسح الميداني ، والنتائج المتحصل عليها موضحة

في الجدول التالي :

الجدول رقم (04) ثبات عبارات الاستبيان من خلال معامل Alpha Cronbach:

المتغير	عدد العبارات	قيمة Alpha cronbach
التسويق الرقمي (M - N)	15	0.61
سلوك المستهلك (C - C)	14	0.74

المصدر : من أعداد الطلبة بناء على ما سبق

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن معاملات ألفا كرونباخ تتراوح بين (0.61 - 0.74) جيد جداً،

تدل على صدق وثبات الإستبيان وبأنها صالحة لإجراء الدراسة .

4 - 3: الأدوات الإحصائية المستخدمة :

تم إخضاع البيانات الى عملية التحليل الإحصائي بلاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للمعلومات وتم الإعتماد الإجتماعية على الأساليب والأدوات الإحصائية التالية : SPSV : 25SPSS :

Statistical Package For The Social Sciences

الجدول رقم (05) يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات وإختبار الفرضيات .

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد العينة الدراسية على عبارات الاستبيان .	التكرار والنسب المئوية %
اختبار ثبات الاستبيان .	معامل ألفا كرونباخ
يستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين، ومن خلال قيمة الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية، ذات أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين وتم توظيفه في حساب صدق الاستبيان .	معامل الارتباط بيرسون R
و هو متوسط مجموعة من القيم ، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات ضيوف المقابلة حول الاستبيان والمتوسط يساعد أيضا في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له .	المتوسط الحسابي
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة واتجاهاتهم نحو كل عبارة أو محور أو بعد من الاستبيان ، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما انه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي بينهما .	الانحراف المعياري
يتم اختيار الفرضية على مستوى دلالة محدد ، ومستوى الدلالة الشائع في الاستخدام في الدراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية هو (0.05) ، وهو ما يعرف بقيمة ألفا أي أنه يتم اختيار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي (0.05) ويعني ذلك احتمال الخطأ في المعاينة ، يجب أن لا يزيد عن (0.05) او بمعنى آخر يقل عن مقدار الخطأ في صحة النتائج أي لا يزيد عن (0.05) .	مستوى الدلالة (0.05)
، وعلى أساه يتم اختيار دلالة SPSS يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل النتائج ، وهو يعبر أيضا عن قيمة المقارنة بين القيمة المحسوبة للاختبار (والتي تعبر عن ما هو كائن من خلال البيانات الميدانية) ، والقيمة المجدولة (التي تعبر عن ما يجب أن تكون عليه النتائج) .	مستوى المعنوية أو احتمال الخطأ (Sig) (Value P - :)

5 : خصائص العينة :

تم إقتناء من (50) مستهلك وتم الحصول على (49) إجابة والجدول التالي يوضح خصائص العينة المدروسة .

جدول رقم (06) : خصائص العينة

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	10	20.4%
	أنثى	39	79.6%
الفئة العمرية	من 18 الى 23	10	20.4%
	من 24 الى 30	25	51%
	ممن 31 الى 36	12	24.5%
	أكثر من 36	2	4.1%
المستوى التعليمي	متوسط أو أقل	4	8.2%
	ثانوي	11	22.4%
	جامعي	34	69.4%
الصنف المهني	ماكث/ة في البيت	10	20.4%
	عامل/ة	20	40.8%
	طالب/ة	19	38.8%
	متقاعدة	----	----
الحالة الاجتماعية	أعزب/ة	25	51%
	متزوج/ة	20	40.8%
	مطلق/ة	4	8.2%
وفاء الزبون للمحل	نعم	34	69.4%
	لا	----	----
	أحيانا	15	30.6%
تتابع صفحة المحل	نعم	45	91.8%
	لا	4	8.2%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ما يلي :

- 1 - الجنس : من الجدول أعلاه نلاحظ أن تكرار أفراد العينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (49) مستهلك، تبين أن النسبة الأكبر من مجموع مفردات عينة الدراسة للإناث ب : (79.6%) ، ثم الذكور ب : (20.4%) .

- 2 - **الفئة العمرية** : يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين (18- 23) سنة شكلت نسبة (20.4%)، والمستهلكين الذين أعمارهم بين (24- 30) سنة شكلت نسبة (51%) ، والمستهلكين الذين أعمارهم بين (31- 36) سنة شكلت نسبة (24.5%) ، والمستهلكين الذين أعمارهم أكبر من (36) سنة شكلت نسبة (4.1%) .
- 3 - **المستوى التعليمي** : يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المستهلكين الذين مستواهم الدراسي (متوسط أو أقل) شكلوا نسبة (8.2%) ، والمستهلكين الذين مستواهم الدراسي (ثانوي) شكلوا نسبة (22.4%)، أما المستهلكين الذين كان مستواهم الدراسي (جامعي) شكلوا نسبة (69.4%) .
- 4 - **الصف المهني** : من خلال الجدول نجد أن المستهلكين الماكثين في البيت (البطالين) شكلوا نسبة (20.4%) ، والمستهلكين العاملين شكلوا نسبة (40.8%) ، أما المستهلكين الطلاب (الذين يدرسون) شكلوا نسبة (38.8%) .
- 5 - **الحالة الاجتماعية** : يتضح من الجدول أن أكبر نسبة للمستهلكين في حالة (أعزب) كانت (51%)، ثم بعد ذلك كانت نسبة المستهلكين في حالة (متزوج) كانت (40.8%)، وأخيرا نسبة المستهلكين الذين كانوا في حالة (مطلق) كانت (8.2%) .
- 6 - **وفاء الزبون للمحل** : من خلال الجدول فإن أكبر نسبة لإجابات المستهلكين كانت ب (نعم) بنسبة (69.4%)، أي أن تقريبا كل المستهلكين كانوا أوفياء للمحل ، ونسبة إجابة المستهلكين ب (أحيانا) كانت (30.6%) .
- 7 - **تتابع صفحة المحل** : من خلال الجدول أن النسبة الأكبر كانت ب (نعم) بنسبة (91.8%) ، ثم نسبة الإجابة ب (لا) كانت (8.2%) .

المبحث الثاني : التحليل الوصفي لعبارات الاستبيان :

المطلب الأول : التحليل الوصفي لعبارات التسويق الرقمي :

نستخدم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري في وصف وتوزيع اجابات المبحوثين حول أبعاد الدراسة ويتم ترتيب العبارات حسب قيمة المتوسط الحسابي الأكبر والانحراف المعياري الأصغر .
منتجات سوف نقوم بتحليل عبارات كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي في جدول خاص مع تعليق مختصر .

1-1-1: التحليل الوصفي لعبارات المنتج الالكتروني :

الجدول رقم: 07: يوضح توزيع الاجابات المستوجبين حول المنتج الالكتروني .

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
مرتفعة جدا	2	0.53	4.79	يقدم محل Beauty Queen منتجات ذات جودة عالية عبر صفحة الفيسبوك.	01
مرتفعة	3	0.78	4.04	يمكن التعرف على جودة المنتجات Beauty Queen عبر الوسائط الالكترونية	02
مرتفعة جدا	1	0.44	4.81	يعرض محل Beauty Queen منتجات مختلفة ومتنوعة.	03
مرتفعة جدا	/	0.43	4.55	الكلي	04

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (07) نجد أن المتوسط الحسابي الاجمالي للاجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالمنتج

الالكتروني بلغ (4.55) وانحراف معياري (0.43) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير الى تقارب آراء والأفكار وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمتغير حيث ينتمي لمجال من (2.61 - 3.4) اي أن اتجاهات افرادا العينة موافقون بدرجة متوسطة لبعد المنتج الالكتروني .

تجدر الإشارة الى أن عبارة " يعرض محل منتجات مختلفة ومتنوعة " حازت على درجة مرتفعة جدا ما يفسر ترتيبها الأولى .

1-1-2: التحليل الوصفي لعبارات التسعير الالكتروني :

الجدول 08: يوضح توزيع الاجابات حول بعد التسعير الالكتروني .

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	يقدم محل Beauty Queen تسعير للمنتجات أقل مقارنة بالمحلات الأخرى	4.12	0.52	3	مرتفعة
02	سعر المنتجات في محل Beauty Queen مناسب	4.48	0.58	2	مرتفعة جدا
03	يمكنني التعرف على سعر بعض المنتجات من خلال صفحة الفيسبوك للمحل	2.42	1.04	4	منخفضة
04	يقدم محل Beauty Queen عروض وتخفيضات في الأعياد والمناسبات	4.81	0.66	1	مرتفع جدا
05	الكلي	3.96	0.43	/	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال التحليل الوصفي لعبارات التسعير الالكتروني باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يتبين أن المتوسط الحسابي للتسعير الالكتروني (3.96) وانحراف معياري (0.43) واقل من الواحد وهذا يدل على أن كل الإجابات تتمركز حول اجابة واحدة أو تتقارب .
- جاءت العبارة رقم (3) بدرجة منخفضة وهذا من ناحية المتوسط الحسابي وجاءت في المرتبة الرابعة .

3-1-1: التحليل الوصفي لعبارات الترويج الالكتروني :

الجدول 09: يقدم توضيح لتوزيع الاجابات حول الترويج الالكتروني .

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	ساهمت صفحة فيسبوك في معرفتي بمنتجات محل Beauty Queen.	4.63	1.13	3	مرتفعة جدا
02	تلعب الإعلانات الالكترونية دور مهم في الترويج لخدمات ومنتجات المحل.	4.08	0.73	4	مرتفعة
03	يتواصل محل Beauty Queen مع زبائنه عبر صفحة المحل على الفيسبوك.	4.73	0.60	2	مرتفعة جدا
04	تمتاز صفحة الفيسبوك لمحل Beauty Queen بالتحديث المستمر والتفاعل النشط.	4.77	0.58	1	مرتفعة جدا
05	الكلي.	4.55	0.58	/	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال التحليل الوصفي لعبارات الترويج الالكتروني باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يتبين أن المتوسط الحسابي للترويج الالكتروني (4.55) وانحراف معياري (0.58) وهو اقل من الواحد وهذا يدل على أن كل الاجابات متقاربة حول اجابة واحدة .

- . وجاءت العبارة الاولى في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.63) وانحراف معياري (1.13) .
- . وجاءت العبارة الثانية في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.73) .
- . وجاءت العبارة الثالثة في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.73) وانحراف معياري (0.60) .
- . وجاءت العبارة الرابعة في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.77) وانحراف معياري (0.58) .

1-1-4: التحليل الوصفي لعبارات التوزيع الالكتروني:

الجدول 10: يوضح توزيع الاجابات حول التوزيع الالكتروني .

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	يوفر محل Beauty Queen خدمات الكترونية على مدار 24 ساعة.	4.59	0.64	1	مرتفعة جدا
02	يقدم محل Beauty Queen خدمات الانترنت مع التوصيل.	2.16	0.94	3	منخفضة
03	بمحل Beauty Queen شبكة توزيع أخرى في المدينة	4.42	0.88	2	مرتفعة جدا
04	كلي	8.23	0.92	/	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال التحليل الوصفي لعبارات التوزيع الالكتروني باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يتبين أن المتوسط الحسابي للتوزيع الالكتروني (8.23) وانحراف معياري (0.92) وهو اقل من الواحد وهذا يدل على أن كل الاجابات متقاربة حول اجابة واحدة .

جاءت العبارات (01 و 03) بدرجة مرتفعة جدا من ناحية ترتيب المتوسط الحسابي ، فيما جاءت العبارة

(02) بدرجة منخفضة بمتوسط حسابي (2.16) وانحراف معياري (0.94) .

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لعبارات سلوك المستهلك :

الجدول 11: يوضح توزيع اجابات المستجوبين حول سلوك المستهلك.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	التفاعل مع منشورات صفحة المحل Beauty Queen على الفايسبوك.	4.53	1.13	5	مرتفعة جدا
02	أهتم بالمنتجات التي يوفرها محل Beauty Queen .	4.00	0.97	9	مرتفعة
03	أنتبه جيدا لمعلومات المنتج قبل الشراء	4.97	0.14	1	مرتفعة جدا
04	تشير إعلانات محل Beauty Queen رغبتي في اقتناء منتجاته.	3.32	0.92	11	متوسطة
05	أهتم بالعروض والتخفيضات التي يضحها محل Beauty Queen.	4.30	0.71	7	مرتفعة جدا
06	تعجبنى طريقة ترويج المنتجات عبر صفحة محل Beauty Queen.	3.87	1.07	10	مرتفعة
07	يعمل محل Beauty Queen على وصول المنتجات لأصحابها بسلامة وأمان.	1.69	1.15	12	مرتفعة جدا
08	دائما اقتني منتجاتي من محل Beauty Queen.	4.48	0.50	6	مرتفعة جدا
09	أجد أسعار تتناسب مع قدرتي الشرائية عند محل Beauty Queen.	4.55	0.54	4	مرتفعة جدا
10	يروج محل Beauty Queen بطريقة مفهومة ومعلومات واضحة عن المنتجات.	4.85	0.50	2	مرتفعة جدا
11	اجد محل Beauty Queen كل ما احتاجه من المنتجات التجميلية	4.67	0.74	3	مرتفعة جدا
12	ساهمت صفحة محل Beauty Queen في اختيار المنتج الذي أبحث عنه.	4.26	1.05	8	مرتفعة جدا

منخفضة جدا	13	1.08	1.55	استعمال الموقع الالكتروني MAPS ساعدني على الوصول اليه واقتناء ما احتاجه من المحل.	13
منخفضة جدا	14	0.51	1.10	أقوم بشراء والدفع الكترونيا في تعامل مع صفحة محل Beauty Queen.	14
مرتفعة	/	0.40	3.72	كلي	15

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ التحليل الوصفي لعبارات سلوك المستهلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يتبين أن المتوسط الحسابي للسلوك المستهلك وانحراف معياري وهو أقل من الواحد أي أن تقريبا كل الاجابات متقاربة في اجابة واحدة .

جاءت العبارة رقم (07) بدرجة منخفضة جدا من ناحية الترتيب حسب المتوسط الحسابي وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.69) وانحراف معياري (1.15) .

جاءت العبارة رقم (13-14) بدرجة منخفضة جدا من ناحية الترتيب حسب المتوسط الحسابي وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.10-1.55) على التوالي وانحراف معياري (0.51-1.08) على التوالي .

جاءت العبارة رقم (03) بدرجة مرتفعة جدا ومن ناحية الترتيب حسب المتوسط الحسابي احتلت الرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.97) وانحراف معياري (0.14) .

جاءت العبارة رقم (10) بدرجة مرتفعة جدا ومن ناحية الترتيب حسب المتوسط الحسابي احتلت الرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.85) وانحراف معياري (0.50) .

جاءت العبارة رقم (11) بدرجة مرتفعة جدا ومن ناحية الترتيب حسب المتوسط الحسابي احتلت الرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.67) وانحراف معياري (0.74) .

جاءت العبارة رقم (14) بدرجة مرتفعة جدا ومن ناحية الترتيب حسب المتوسط الحسابي احتلت الرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.10) وانحراف معياري (0.50) .

المبحث الثالث : اختبار ومناقشة الفرضيات وبناء نموذج الدراسة :

في هذا المبحث سيتم عرض النتائج من خلال اختبار الفرضيات باستخدام التوزيع الطبيعي ومصفوفة الارتباط سنقوم بمناقشتها .

من اجل اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير أساسا فان الأداة الاحصائية المناسبة هي الانحدار الخطي البسيط والمتعدد هو الأداة الأنسب لقياس اتجاه الأثر والربط بين المتغير المستقل () و المتغير التابع () وبذلك نحصل على المعادلة التالية:

$$Y = B_0 + \{ (B_1) \times (\text{المتغير المستقل الأول}) + (B_2 \times (\text{المتغير المستقل الثاني}) + \dots + E$$

المطلب الأول: اختبار الفرضيات : باستخدام الاختبارات الاحصائية يجب اختبار توزيع البيانات لمعرفة الاختبارات المعلمية او اللامعلمية :

_ اختبار التوزيع الطبيعي :

بما أن عدد المشاهدات في عينة الدراسة قد بلغ 49 مشاهدة (استبيان) و حسب نظرية النهاية المركزية فإنه كانت العينة أكبر من 30 (>30) فإن توزيع المتغير العشوائي يؤول الى التوزيع الطبيعي أو يقترب منه لذلك نعتبر أن توزيع البيانات يقترب من التوزيع الطبيعي .

_ مصفوفة الارتباط بين المتغيرات :

نظرا لتوزيع البيانات توزيعا طبيعيا فإن الارتباط الثنائي يمكن قياسه باستخدام معامل بيرسون .

_ الشروط الواجب توافرها :

لإجراء اختبار الارتباط الثنائي لمعامل بيرسون يجب أن يتحقق عدة شروط هي :

_ الشرط الأول : يجب أن يكون توزيع كل متغير من المتغيرين المراد إيجاد العلاقة بينهما طبيعيا .

_ الشرط الثاني : يجب أن تكون العينة عشوائية وقيم أفراد العينة مستقلة عن بعضها البعض، أي قيم فرد ما تعتمد على الآخر ، وإذا لم يتحقق هذا الشرط فإن نتيجة معامل الارتباط غير دقيقة ، ولا يمكن الوثوق بها .

_ الشرط الثالث : يجب أن يكون المتغيرين كميين .

الجدول رقم (12) يمثل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات .

الأبعاد	المعامل المستوى	المنتج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	سلوك المستهلك
المنتج الإلكتروني	معامل بيرسون مستوى الدلالة	1	0.12 0.39	0.59 0.00	0.18- 0.20	0.56 0.00
التسعير الإلكتروني	معامل بيرسون مستوى الدلالة	0.12 0.39	1	0.07 0.63	0.19 0.18	0.25 0.83
الترويج الإلكتروني	معامل بيرسون مستوى الدلالة	0.59 0.00	0.07 0.63	1	-0.05 0.97	0.65 0.00
التوزيع الإلكتروني	معامل بيرسون مستوى الدلالة	0.18 0.20	0.19 0.18	-0.05 0.97	1	-0.020 0.89
التسويق الرقمي	معامل بيرسون مستوى الدلالة	0.47 0.001	0.50 0.00	0.61 0.00	0.66 0.00	0.51 0.00

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول بأن علاقة الارتباط بين سلوك المستهلك والتسويق الرقمي قد بلغت (0.51) ومستوى

الدلالة (0.00) وبالتالي فإن هناك ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة .

وبالتعمق في دراسة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وسلوك المستهلك فإننا نلاحظ أن علاقة الارتباط

تتميز بالاختلاف في وجود وعدم وجود وفي قوة الارتباط وفي مستوى الدلالة.

_ الارتباط بين المنتج الإلكتروني وسلوك المستهلك :

بلغ معامل الارتباط (0.50) ومستوى الدلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) ، وهذا يدل على وجود

علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني و سلوك المستهلك .

الارتباط بين التسعير الإلكتروني وسلوك المستهلك :

بلغ معامل الارتباط (0.25) وهو ضعيف و مستوى الدلالة (0.83) وهو أكبر من (0.05) وهذا يدل

على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وسلوك المستهلك .

_ الارتباط بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك :

بلغ معامل الارتباط (0.65) ومستوى الدلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) ، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني و سلوك المستهلك .

_ الارتباط بين التوزيع الإلكتروني وسلوك المستهلك :

بلغ معامل الارتباط (-0.020) وهو ضعيف جدا و مستوى الدلالة (0.89) وهو أكبر من (0.05) وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وسلوك المستهلك .

3-1 : اختبار الفرضيات الأولى :

تنص الفرضية أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة" في محل Beauty Queen.

حسب اختبار الطبيعية فإن بيانات كل من سلوك المستهلك والتسويق الرقمي تتبع التوزيع الطبيعي وبذلك فالاختبارات المعلمية هي المناسبة لإجراء الاختبارات للفرضيات المقدمة .

_ بناء الفرضية الإحصائية :

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen.

$$H_0 = \text{sig} > 0.05$$

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen.

$$H_1 = \text{sig} < 0.05$$

سوف نستخدم الانحدار البسيط وهو المناسب لاختبار العلاقة السببية بين متغيرين طبيعيين .

الجدول رقم (13) يوضح اختبار فيشر بين المنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك .

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.00	21.96	0.31	0.56	الفرضية 1

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال أعلاه قيمة الارتباط بين المنتج الإلكتروني وسلوك المستهلك (0.56) وهي علاقة طردية أما قيمة معامل التحديد هي (0.31) وهي تدل على قدرة المتغير سلوك المستهلك في التنبؤ بقيمة المنتج الإلكتروني وهذا يعني أن المتغير المستقل (المنتج الإلكتروني) يفسر ما مقداره (31%) فقط من التغيير

الحاصل في سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Bèauty Queen .

ومستوى الدلالة لاختبار فيشر بلغ (0.00) وهو أقل من (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية لعلاقة المنتج الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Bèauty Queen .

جدول رقم (14) يوضح معاملات نموذج الانحدار بين المنتج الإلكتروني وسلوك المستهلك .

مستوى الدلالة	T	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	مستوى الدلالة
		BeTa	خطأ معياري		
0.012	2.621	—	0.512	1.341	الثبات
0.000	4.687	0.564	0.112	0.525	المنتج الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول اعلاه أن نموذج إعداد المنتج الإلكتروني وسلوك المستهلك يمكن إظهاره من خلال معامل الانحدار البسيط ، حيث بلغ معامل المتغير المستقل (0.525) ، أما الثابت فقد بلغ (1.341)، وبإجراء اختبار معاملات النموذج يتضح أن مستوى الدلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية ، اي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وسلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Bèauty Queen .

يمكن بناء معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين كما يلي :

$$Y = 1.341 + 0.525 \times X_1$$

$$\text{منتج إلكتروني} = 1.341 + 0.525 \times \text{سلوك المستهلك}$$

3-2: اختبار الفرضية الثانية :

تنص الفرضية أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة" في محل Bèauty Queen .

_ بناء الفرضية الإحصائية :

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen.

$$H_0 = \text{sig} > 0.05$$

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

$$H_1 = \text{sig} < 0.05$$

سوف نستخدم الانحدار البسيط وهو المناسب لاختبار العلاقة السببية بين متغيرين طبيعيين .

الجدول رقم (15) يوضح اختبار فيشر بين لتسعير الإلكتروني على سلوك المستهلك .

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.83	3.131	0.062	0.250	الفرضية 2

SPSS المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات

من خلال أعلاه قيمة الارتباط بين للتسعير الإلكتروني و سلوك المستهلك (0.250) وهو ضعيف ،وهي علاقة طردية ، أما قيمة معامل التحديد هي (0.062) وهي تدل على تغيرات سلوك المستهلك تتأثر بتغيرات التسعير الإلكتروني في سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

ومستوى الدلالة لاختبار فيشر بلغ (0.83) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية لعلاقة التسعير الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

جدول رقم (16) يوضح معاملات نموذج الانحدار بين التسعير الإلكتروني وسلوك المستهلك .

مستوى الدلالة	T	معاملات غير معيارية		الثبات
		BeTa	خطأ معياري	
0.00	5.321	—	0.527	2.802
0.83	1.770	0.250	0.132	0.234

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول اعلاه أن نموذج إعداد التسعير الإلكتروني وسلوك المستهلك يمكن إظهاره من خلال معامل الانحدار البسيط ، حيث بلغ معامل المتغير المستقل (0.234) ، أما الثابت فقد بلغ (2.802) ، وبإجراء اختبار معاملات النموذج يتضح أن مستوى الدلالة (0.83) وهو أكبر من (0.05) أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة ، اي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وسلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen.

3-3: اختبار الفرضية الثالثة :

تنص الفرضية أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen ."

_ بناء الفرضية الإحصائية :

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen.

$$H_0 = \text{sig} > 0.05$$

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen.

$$H_1 = \text{sig} < 0.05$$

سوف نستخدم الانحدار البسيط وهو المناسب لاختبار العلاقة السببية بين متغيرين طبيعيين .
الجدول رقم (17) يوضح اختبار فيشر بين لترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك .

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	34.628	0.424	0.651	الفرضية 3

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال أعلاه قيمة الارتباط بين للترويج الإلكتروني و سلوك المستهلك (0.651) وهو قوي ، وهي علاقة طردية ، أما قيمة معامل التحديد هي (0.424) وهي تدل على تغيرات سلوك المستهلك تتأثر بتغيرات الترويج الإلكتروني في سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

ومستوى الدلالة لاختبار فيشر بلغ (0.00) وهو أقل من (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية لعلاقة الترويج الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

جدول رقم (18) يوضح معاملات نموذج الانحدار بين التسعير الإلكتروني وسلوك المستهلك

مستوى الدلالة	T	معاملات عيارية	معاملات غير معيارية		
		BeTa	خطأ معياري	B	
0.00	4.641	—	0.356	1.652	الثبات
0.00	5.885	0.651	0.077	0.456	الترويج الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول اعلاه أن نموذج إعداد الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك يمكن إظهاره من خلال معامل الانحدار البسيط ، حيث بلغ معامل المتغير المستقل (0.456) ، أما الثابت فقد بلغ (1.652) ، وإجراء اختبار معاملات النموذج يتضح أن مستوى الدلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني و سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

يمكن بناء معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين كما يلي :

$$Y = 1.341 + 0.525 \times X_1$$

الترويج الإلكتروني = 1.341 + 0.525 سلوك المستهلك

3-4: اختبار الفرضية الرابعة :

تنص الفرضية أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen ."

_ بناء الفرضية الإحصائية :

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

$$H_0 = \text{sig} > 0.05$$

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

$$H_1 = \text{sig} < 0.05$$

سوف نستخدم الانحدار البسيط وهو المناسب لاختبار العلاقة السببية بين متغيرين طبيعيين .
الجدول رقم (19) يوضح اختبار فيشر بين للتوزيع الإلكتروني على سلوك المستهلك .

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.565	0.336	0.007	0.084	الفرضية 4

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال أعلاه قيمة الارتباط بين للتوزيع الإلكتروني وسلوك المستهلك (0.084) وهو ضعيف ، وهي علاقة طردية، أما قيمة معامل التحديد هي (0.007) وهي تدل على تغيرات سلوك المستهلك تتأثر بتغيرات التوزيع الإلكتروني في سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen ومستوى الدلالة لاختبار فيشر بلغ (0.565) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية لعلاقة التوزيع الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

جدول رقم (20) يوضح معاملات نموذج الانحدار بين التسعير الإلكتروني وسلوك المستهلك

مستوى الدلالة	T	معاملات معيارية		معاملات غير معيارية	
		BeTa	خطأ معياري		
0.00	5.266	—	0.638	3.360	الثبات
0.565	0.580	0.084	0.197	0.114	التوزيع الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول اعلاه أن نموذج إعداد التوزيع الإلكتروني وسلوك المستهلك يمكن إظهاره من خلال معامل الانحدار البسيط، حيث بلغ معامل المتغير المستقل (0.114) ، أما الثابت فقد بلغ (3.360) ، وبإجراء اختبار معاملات النموذج يتضح أن مستوى الدلالة (0.565) وهو أكبر من (0.05) أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وسلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen.

3-5: اختبار الفرضية الرئيسية :

تنص الفرضية أنه " يساهم التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen ."

نستخدم تقنية الانحدار الخطي المتعدد التدريجي والتي تهتم بمحاولة تحديد الأثر بين المتغيرين وإستخدام هذه العلامة في التنبؤ بقيم المتغير التابع ألا وهو سلوك المستهلك وقيم المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد .

$$Y = B_0 + \{ (B_1 \times \text{المتغير المستقل الأول}) + (B_2 \times \text{المتغير المستقل الثاني}) + \dots \} + E$$

من خلال ما سبق من اختبارات فإن شروط الانحدار المتعدد هي التوزيع الطبيعي للمتغيرات وعدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة بالإضافة الى انعدام بواقي الاخطاء .
نطبق الانحدار التدريجي المتعدد لمعرفة أي المتغيرات أكثر تأثيرا.
وحسب اختبار التضخم Vif والذي يحسب بالطريقة التالية :

وقد بلغت (0.511) أقل من (10) وبالتالي معامل التضخم الى صلاحية النموذج ، ويشير معامل داربن واتسن (1.761) وهو قريب من (2) وهذا يدل على صلاحية النموذج .

سوف نستخدم الانحدار البسيط وهو المناسب لاختبار العلاقة السببية للأثر بين متغيرين طبيعيين .
بناء الفرضيات الإحصائية :

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

$$H_0 = \text{sig} > 0.05$$

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

$$H_1 = \text{sig} < 0.05$$

الجدول رقم (21) يوضح اختبار فيشر بين التسويق الرقمي و سلوك المستهلك .

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	16.615	0.261	0.511	الفرضية الرئيسية

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال أعلاه قيمة الارتباط بين التسويق الرقمي و سلوك المستهلك (0.511) وهو متوسطة ، وهي علاقة طردية، أما قيمة معامل التحديد هي (0.261) وهي تدل على قدرة المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في التنبؤ بقيم سلوك المستهلك، وهذا يدل يعني ان المتغير المستقل (التسويق الرقمي) يمثل ما مقداره (26%) فقط من التغير الحاصل في سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

ومستوى الدلالة لاختبار فيشر بلغ (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية لعلاقة التسويق الرقمي و سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

جدول رقم (22) يوضح معاملات نموذج الانحدار بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

مستوى الدلالة	T	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية
		BeTa	خطأ معياري	
0.468	0.731	—	0.777	0.568
0.000	4.076	0.511	0.146	0.594

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول اعلاه أن نموذج إعداد التسويق الرقمي وسلوك المستهلك يمكن إظهاره من خلال معامل الانحدار البسيط ، حيث بلغ معامل المتغير المستقل (0.594) ، أما الثابت فقد بلغ (0.568) ، وبإجراء اختبار معاملات النموذج يتضح أن مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المكان المدروس في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة في محل Beauty Queen .

الجدول رقم 23: قيمة الارتباط بين المنتج الإلكتروني و سلوك المستهلك

النموذج	المتغيرات المستقلة المؤثرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R	الخطأ المعياري
1	المنتج الإلكتروني وسلوك المستهلك	0.564	0.319	0.304	0.340
2	المنتج الإلكتروني الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك	0.651	0.424	0.412	0.312

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من النماذج السابقة أن مساهمة المتغيرات المستقلة (المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني) معا قد زادت بنسبة (42.4%).

من خلال الجدول رقم (23) يكون ما يلي :

النموذج (1) : تظهر في الجدول رقم (23) قيمة الارتباط بين المنتج الإلكتروني و سلوك المستهلك بقيمة (0.564) وهي متوسطة، وهي علاقة طردية .

أما قيمة (R) المعدلة (0.304) و (R²) (0.319) اللتين تدلان على قدرة المتغير المستقل (المنتج الإلكتروني) في التنبؤ بقيم سلوك المستهلك .

يقدم تفسيراً أدق وأقرب للصحة نظراً لوجود أكثر من متغير R² لكن معامل التحديد المعدل مستقل، وقيمته (0.304) وهذا يعني أن المتغير المستقل (المنتج الإلكتروني) يفسر ما مقداره (30.4%) من التغير الحاصل في سلوك المستهلك محل الدراسة ولدينا قيمة الخطأ المعياري للتقدير (0.340) وهذه القيمة صغيرة وهي تعكس مدى دقة النموذج .

النموذج (2) : يدل على دخول المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) في معادلة الانحدار، وتظهر قيمة (R) بين هذه المتغيرين المستقلين (المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني) جيدة بقيمة (0.651) و R² = 0.424 وهي علاقة مقبولة و R = 0.412 الارتباط () المعدلة وهذه القيم تفسر نسبة وطرديّة ، أما قيمة قدرة هذه المتغيرات المستقلة في التنبؤ بقيم التسويق الرقمي .

لكن (R) المعدلة هي الأدق وهي تعني أن (المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني) يفسران ما مقداره قيمة (41.2%) من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك .

كما يلي Stepwise: _تتمثل نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة

يظهر الجدول رقم () ملخص تحليل الانحدار أنه هناك نموذجين يفسران التباين وهذه النماذج دالة إحصائياً يمكن الاعتماد عليها للتنبؤ بقيم التسويق الرقمي .

الجدول رقم (24) يمثل نتيجة الانحدار للتسويق الرقمي :

	النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	T	Sig
		B	الخطأ المعياري	Beta		
1	قيمة الثابت	1.652	0.356	—	4.641	0.000
	المنتج الإلكتروني	0.456	0.077	0.651	5.885	0.000
2	قيمة الثابت	1.017	0.464	—	2.192	0.034
	المنتج الإلكتروني	0.342	0.093	0.488	3.659	0.001
	الترويج الإلكتروني	0.254	0.124	0.273	2.044	0.047

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (24) يكون ما يلي :

النموذج الأول : يتضمن متغير مستقل واحد دخل المعادلة التنبؤية (المنتج الالكتروني) ومعامل موجود في B المتغير قيمته (0.456) والخطأ المعياري لهذا النموذج (0.077) وهي قيمة صغيرة جدا العمود و بالتالي تعكس دقة هذا النموذج .

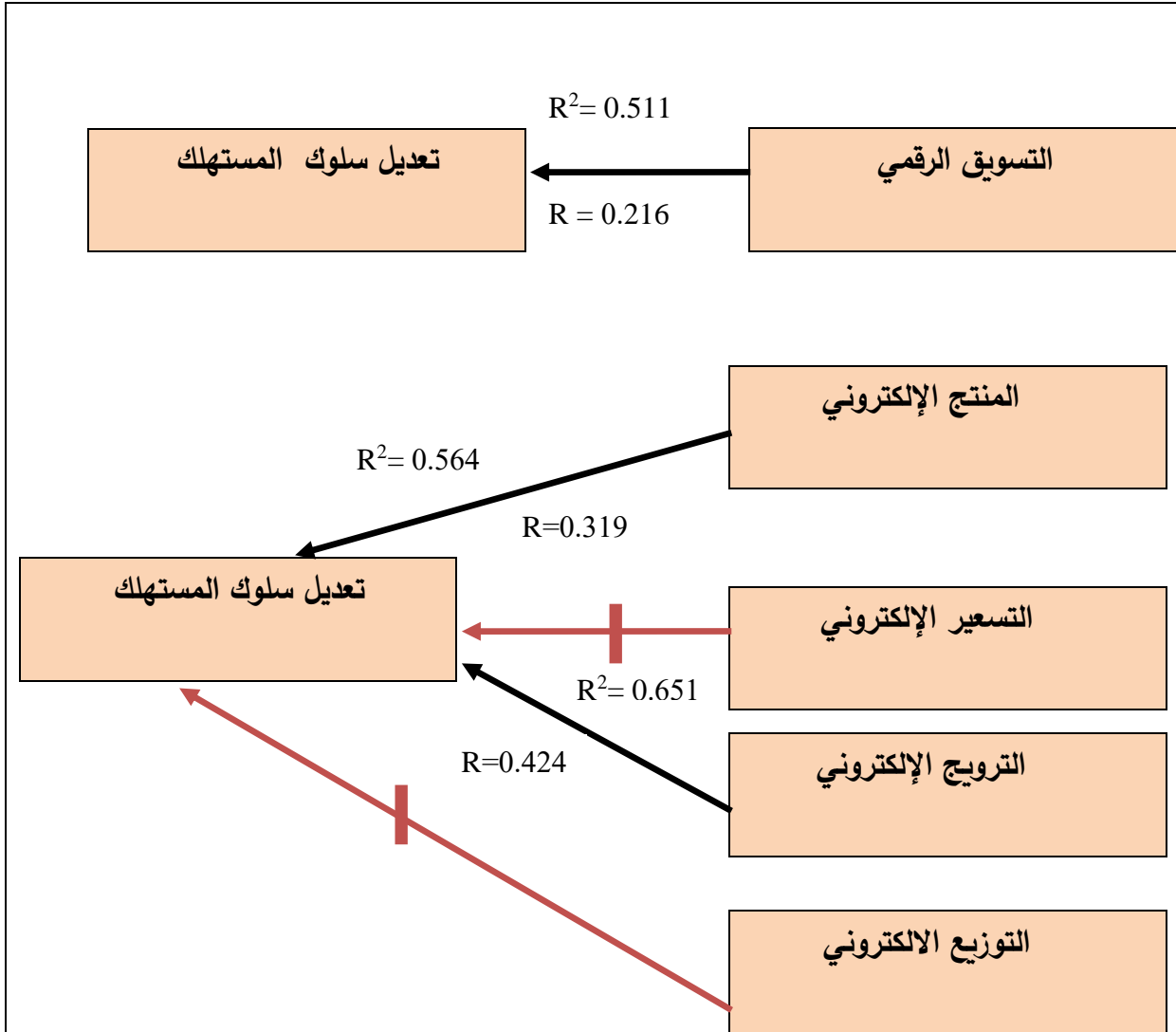
أما القيم الموجودة في العمود Beta تمكننا من معرفة اي المتغيرات لها تأثير أكبر على المتغير التابع. فيما يخص قيمة الاختبار + ستيودنت لدينا (5.885) ومستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05) فهذا يعني ان المنتج الإلكتروني له اثر ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة .

النموذج الثاني: يتضمن متغيرين مستقلين دخلا في معادلة تحليل الانحدار المتعدد وهما (المنتج الالكتروني و الترويج الالكتروني) ومعاملا الانحدار لهذين المتغيرين هما (0.34) و(0.25) على التوالي ، أما الخطأ المعياري لهذين المتغيرين بلغت (0.093) و(0.124) على التوالي وهي قيم صغيرة جدا .

Beta) للمتغير (المنتج الالكتروني) نلاحظ أنها أكبر من قيمة المتغير (الترويج الالكتروني) وهذا يدل أما قيمة (على أن (المنتج الالكتروني) له تأثير أكبر على سلوك المستهلك مقارنة (بالترويج الالكتروني).

قيمة (3.659) و(2.044) على التوالي ومستوى دلالتهم T(0.00/0.00) فيما يخص دلالة النموذج لدينا لكلا المتغيرين على الترتيب أقل من (0.05) فهذا يعني أن (المنتج الالكتروني والترويج الالكتروني) لهما أثر ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة .

الشكل رقم (04) : نموذج الدراسة التجريبي لاختبار الفرضيات :



المصدر : من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات :

3-2-1 : مناقشة الفرضية الاولى :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة " .

من خلال الجدول رقم (13) و(14) نستنتج أنه يوجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك في المحل المدروس وأن الفرضية صحيحة ، وبالرغم من أن المحل يعمل على حصول المستهلك على المنتج الإلكتروني وللرفع من جودة المنتجات الالكترونية ، وقدرة المستهلك على معرفة جميع المعلومات الخاصة بالمنتج من أجل قرار الشراء الذي يناسبه، وذلك من خلال أن محل يعرض منتجات مختلفة ومتنوعة وذات جودة عالية على صفحة الفيس بوك الخاصة به وهذا يلفت انتباه المستهلكين لهذه المنتجات والمعلومات المتعلقة بها و فهم المستهلك للمعلومات التي يعرضها المحل عن المنتج واستخداماته ، حيث يجد المستهلك كل أنواع المنتجات المتعلقة بمواد ومستحضرات التجميلية.

3-2-2 : مناقشة الفرضية الثانية :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة " .

من خلال الجدول رقم (15) و(16) نستنتج أنه لا يوجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على سلوك المستهلك في المحل المدروس ، وأن الفرضية خاطئة ، وبالرغم من أن إدارة المحل تعمل على مساعدة المستهلكين على معرفة المنتج رقميا ، للرفع من المبيعات وقدرة المستهلكين في جميع المعلومات بالمنتجات ، إلا أن هذا غير كافي لكثرة العوائق التي تحد من فاعلية المستهلكين اتجاه التسوق رقميا ، بسبب ضعف الثقة والخوف من أن يكون المنتج غير أصلي أو يصل في حالة سيئة ، لهذا على إدارة المحل اعتماد التسعير الإلكتروني من أجل جعل المستهلك على علم بالمنتج وسعره وغيرها من المعلومات .

حيث يعلم المستهلك أن المحل يعرض تخفيضات في الأعياد والمناسبات على منتجاته أقل من سعرها العادي مع أن المحل يقدم المنتجات بسعر مناسب جدا ، والتي تتناسب مع قدرة المستهلكين ، ومن جهة اخرى يضع المحل مسابقات للزبائن الذين يتفاعلون دائما مع صفحة المحل بتقديم هدية على تفاعلهم وثقتهم في المحل هذا ما يجعل الزبون وفي للمحل ويقتني احتياجاته منه دائما.

3-2-3 : مناقشة الفرضية الثالثة :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في اقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة".

من خلال الجدول رقم (17) و (18) نستنتج أنه يوجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك في المحل المدروس وأن الفرضية صحيحة ، وهذا يعني أن المحل على يروج المنتجات إلكترونيا بطريقة جيدة وتلفت انتباه المستهلكين ، مما ساهم في رفع المبيعات واكتساب المحل مهارة في الترويج لمنتجاته إلكترونيا مما يترتب عليه آثار إيجابية منها زيادة مبيعات المحل وخلق علامة تجارية قوية للمحل ، ذلك بما أن صفحة المحل على الفيس بوك تمتاز بالتحديث والتفاعل النشط على 24 ساعة وتواصل صاحب المحل مع الزبائن والرد على استفساراتهم ، ومن جهة أخرى فإن صفحة المحل تساعد المستهلكين على معرفة المنتجات والمواد التي يبيعها المحل وذلك عبر الإعلانات التي ينشرها صاحب المحل والتي تجذب وتثير اهتمام الزبائن ورغبتهم في الشراء ، ومساعدتهم في إختيار المنتج الذي يرغبون به أو البديل المناسب له .

3-2-4 : مناقشة الفرضية الرابعة :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميلية بمدينة المسيلة"

من خلال الجدول رقم (19) و (20) نستنتج أنه لا يوجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على سلوك المستهلك في المحل المدروس وأن الفرضية خاطئة ، وهذا بالرغم من أن المحل يعمل على توفير التوزيع مع شركة " يلا دين " من أجل وصول المنتجات لأصحابها ، من أجل رفع أداء خدمة التوزيع الإلكتروني وقدرة المستهلك على وضع الثقة في التسوق الإلكتروني من المحل ، إلا أن هذا غير كافي بسبب أن المستهلك يحب التجوال بين المحلات ومعرفة الاسعار والمنتجات اي التسوق التقليدي ، بالرغم من أن المحل يوفر خدمة إلكترونية على مدار 24 ساعة وله شبكة توزيع أخرى في المدينة ، لكنه لا يوفر خدمة التوصيل أو التوزيع للمستهلكين ، مما يجعل المستهلك يذهب للمحل لاقتناء حاجاته واستعمال خدمة الموقع لمعرفة مكان المحل ، في حين ان المحل لا يوفر خدمة الدفع الإلكتروني ، مما يسبب صعوبات للمستهلكين الذين لا يملكون المال نقدا بل يملكونه فقط في بطاقة الائتمان .

3-2-5: مناقشة الفرضية الرئيسية :

" يساهم التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك في إقتناء مواد ومستحضرات التجميل بمدينة المسيلة".

من خلال الجدولين (21) و (22) نستنتج أنه يوجد مستوى مقبول للتسويق الرقمي على تعديل سلوك المستهلك في المحل المدروس ، ويتضح هذا من خلال الجدولين (23) و (24) أن بعد التسويق الرقمي (الأبعاد مجتمعة في متغير واحد) على سلوك المستهلك في المحل المدروس بشكل مقبول وأن الفرضية الرئيسية المطروحة سابقا صحيحة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تعديل سلوك المستهلك ، وبالتالي قبول الفرضية ، حيث أن تعلم التسويق الرقمي للمستهلكين له أثر إيجابي في تحسين تطور مجال الرقمنة ورفع ونشر ثقافة التسوق الرقمي ومجال الرقمنة بصفة عامة .

خلاصة الفصل :

قمنا من خلال هذا الفصل بالتعرف على ميدان الدراسة وتقديم بيانات حول المستهلكين محل Beauty Queen بمدينة المسيلة ، ومن ثم تقديم مختلف جوانب التصميم المنهجي للدراسة الميدانية ثم تحليل وتفسير مختلف النتائج حيث تأكدنا من صحة الفرضيات المطروحة في بداية هذه الدراسة وذلك من خلال الإجابات التي تم الوصول لها عن طريق إجابات المستهلكين في المحل الدروس .

الفرضية الأولى : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك في المحل المدروس وهي صحيحة و محققة .

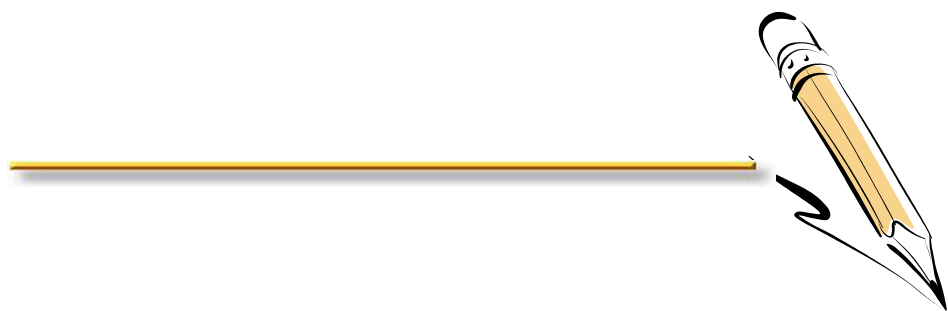
الفرضية الثانية : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على سلوك المستهلك في المحل المدروس وهي خاطئة وغير محققة .

الفرضية الثالثة : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك في المحل المدروس وهي صحيحة و محققة .

الفرضية الرابعة : : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على سلوك المستهلك في المحل المدروس وهي خاطئة وغير محققة .

الفرضية الرئيسية : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق الرقمي على تعديل سلوك المستهلك في المحل المدروس وهي صحيحة و محققة .

وبإجراء الانحدار المتعدد التدريجي للفرضية الرئيسية تم إقتراح نموذجين كل من المنتج الإلكتروني والترويج الإلكتروني لهما أثر على سلوك المستهلك بينما تم إقصاء باقي المتغيرات المستقلة الاخرى.



خاتمة

الخاتمة :

حاولت هذه الدراسة الوقوف على واقع التسويق الرقمي وأثره في تعديل سلوك المستهلك لما له من أهمية بالغة في الرقمنة فهي من المواضيع التي تزايد الحديث عليها في السنوات الاخيرة في الجزائر تماشياً مع التحولات الكبرى التي مست الدول الأخرى وأجبرتها على إدخال الرقمنة في عملية التسويق .

_النتائج النظرية :

يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه مجموع الأنشطة الالكترونية التي يقوم بها المسوق من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة .

تتمثل أهمية التسويق الرقمي في تخفيض مصاريف المؤسسات وتوسيع السوق وتشجيع التنافس بين المنتجين والصناعيين والتواصل الفعال بين الشركاء والزبائن .

من خصائص التسويق الرقمي التفاعل والتواصل بين المنظمة والزبون وتوفير المعلومة للزبون وعالمية التسويق الرقمي وغياب المستندات الورقية .

من أنواع التسويق الرقمي 3 أنواع : التسويق الخارجي ، التسويق الداخلي ، التسويق التفاعلي.

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه ظاهرة تتعكس فيها علاقة ممزوجة بتصرفات و رغبات وحاجات المستهلك من أجل إشباع حاجته .

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في عدة نقاط منها : فهم الدوافع والمحددات الرئيسية للمستهلك لإشباع حاجته وتساعد على تحديد عناصر المزيج التسويقي .

من خصائص دراسة سلوك المستهلك : سلوك هادف ، سلوك غرضي ، سلوك متنوع ، سلوك مرن قابل للتكيف والتعديل وهو نتيجة لشيء ما .

أنواع سلوك المستهلك : حسب الشكل ، حسب الطبيعة ، حسب الحداثة ، حسب العدد .

تتمثل محددات سلوك المستهلك في : محددات داخلية (الإدراك ، الدافع ، الحاجة ، الشخصية) ، محددات اجتماعية ، محددات اقتصادية ، محددات تسويقية .

تتمثل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في : العوامل النفسية ، العوامل الاجتماعية ، العوامل الشخصية العوامل النفسية .

بأنه سلسلة من المراحل تصف تصرفات المستهلك للاستمتاع بابتكار منتج ، سلعة، AIDA_ يعرف نموذج خدمة بدأ من الوعي وصولاً للسعر .

خاتمة

طرح نموذج في هذه الفرضية طرح فكرة AiDA لأول مرة عام 1898 من قبل رائد الأعمال الأمريكي ELmoleuis

Interest و(الرغبة) Desire_حاول ELmoleuis_ أن الدعاية مهمة جدا لتعظيم أرباح المؤسسة .
و(الفعل) Action _ يتكون نموذج AiDA. (الانتباه) من Attention: و(الاهتمام)

أهم النتائج الجانب الميداني :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في المحل المدروس وهي فرضية صحيحة و محققة .

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في المحل المدروس وهي فرضية خاطئة وغير محققة .

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في المحل المدروس وهي فرضية صحيحة و محققة .

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك في المحل المدروس وهي فرضية خاطئة وغير محققة .

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك في المحل المدروس وهي فرضية صحيحة و محققة .

الاقتراحات :

تم استقاء الاقتراحات من العبارات التي لم تحصل على موافقة الفئة المستجوبة من المستهلكين وبناءا عليه نقدم الاقتراحات التالية :

* تسهيل الشراء من صفحة المحل إلكترونيا و تشجيع المستهلكين على الشراء .

*وضع تسهيلات الدفع إلكترونيا مع توفير شروط الامان أثناء الدفع .

*وضع منصة دردشة بين المستهلك وصاحب المحل أو العاملين في المحل من أجل تسهيل التواصل وعملية الشراء والبيع بسرعة وأمان.

*لاستعانة بكل أنواع التكنولوجيا الداعمة للتسويق الرقمي (البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت) .

*تكوين العمال على كيفية الترويج الإلكتروني للمنتجات واستخدام طرق ترويجية معاصرة وتلفت انتباه المستهلكين _العمل على توفير شبكة توزيع خاصة بالمحل .

- * استخدام التسويق الرقمي في الأجهزة الذكية في التسويق و التسوق .
- * تطوير إدارة المحل على استخدام الموقع الإلكتروني وطرق الدفع للمحل إلكترونيا بكل سهولة وأمان .

آفاق الدراسة : الموضوع

من خلال تناولنا لهذا البحث فإننا نقترح بعض الدراسات لإجرائها في المستقبل :

- معوقات نجاح التسويق الرقمي في الجزائر .
- تأثير سعر المنتجات في تعديل سلوك المستهلك .
- أساليب تطوير مجال الرقمنة في قطاع التجارة الإلكترونية .
- واقع التسويق الرقمي في الجزائر .



المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أحمد انيس عبد الله، إدارة التسويق ومنظور قيمة الزبون دار الخبان للنشر والتوزيع- الاردن - 2016 .
2. أحمد مصطفى عمر " البحث الاعلامي مفاهيمه واجراءاته ومناهجه " بنغازي ليبيا (جامعة قارينوس) ، غزو 1994.
3. أحمد يوسف دودين إدارة التسويق المعاصر دار المنجل للنشر والتوزيع- عمان، عمان -الأردن -2011 .
4. أميمة هراوي ، التسويق الإلكتروني ، الإجازة في الإعلام و الإتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية - الجمهورية العربية السورية 2020.
5. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظورها قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع .
6. بشير العلاق، أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع -الأردن -2018.
7. حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر و التوزيع-الاردن- 2008 .
8. حميد عبد الني الطائي، سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق.دار اليازوري للنشر و التوزيع -الاردن- 2019.
9. رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، دار الجنادرية للنشر والتوزيع-الاردن، 2013 .
10. رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان - الأردن -2013.
11. ريم عمر شريتح الاعلان الالكتروني واستراتيجيات معاصرة دار التربية الحديثة عمان-الاردن 2017 .
12. زياد بن علي محمود الجرجاوي " القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان " أبناء جراح - الطبعة 2 ، غزة فلسطين ، 2010 .
13. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني .دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -2009 .
14. سليمان نور محاضرات مقياس سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر 2017.3 .
15. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2010.
16. عبد الله محمود الحوامدة النظرية الاقتصادية الاقتصادية الإداري طرابني النفيس للنشر و التوزيع -عمان -الأردن - 2020.
17. قيل حسن عقيل " فلسفة ومناهج البحث العلمي "، مكتبة ميدولي -الطبعة 1- القاهرة مصر 1999 .
18. العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل، 2005 .
19. قحطان بدر العبدلي.سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، دار زهران، عمان -الاردن-1998 .
20. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
21. محمد إبراهيم عيسات، سلوك المستهلك :مدخل استراتيجي، 46، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن 2004 .
22. محمد سمير أحمد .التسويق الالكتروني .دار المسيرة للنشر و التوزيع -عمان 2009 .

23. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة. دار حامد للنشر و التوزيع.الأردن. 2005 .
24. معايا ناجي، اصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع -عمان-الاردن 2020 .
25. منتهي عيد الحسن عبد الله، الاعلان والمرأة دار المنهل لنشر والتوزيع -عمان- الأردن -2016 .
26. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر .
27. يوسف جسيم سلطان الطائي.هاشم فوزي دباس العبادية، اتسويق الالكتروني، مؤسسة دار النر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009 .

المذكرات والرسائل:

1. ابراهيم مرزقلال ، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر ، مذكرة ماجيستر .جامعة منتوري -قسنطينة 2009-2010 .
2. بورحلة سعاد، محددات سلوك المستهلك في إختيار شريحة الهاتف، مذكرة ماستر 'جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - الجزائر، (2022-2023) .
3. بوضياف أحلام، تأثير التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية للمستهلك، مكرة ماستر جامعة المسيلة -الجزائر، (2019/2020) .
4. رابطة نور الهدى ، زيدان مديحة. اثر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الطلبة، جامعة البويرة، 2012.
5. زيان حسني، هني يونس، دور الأشهار الإلكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلك، مذكرة ماستر، جامعة تبسة الجزائر -2022-2023 .
6. ساهل سيدي محمد أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات العمومية الجزائرية مع الإشارة الى بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" رسالة لنيل شهادة الدكتوراة -تخصص تسويق -جامعة ابو بكر بلقايد 2003-2004 .
7. سحنون سمية، سرير فضيلة، استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع الفاييبوك، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر (2017-2018) .
8. طبي أسماء، تأثير المزيج التسويقي المؤسسة على اتخاذ القرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان-الجزائر-2017 .
9. عابد مليكة ، سليمان فضيلة ، أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن .مذكرة ماستر .جامعة أحمد دراية -أدرار-الجزائر -2020-2021 .
10. عبايدية سمية، غلوم جيهان، يوسف وسام، فعالية الانستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 -بقالمة، الجزائر، (2022-2023) .
11. كوجل رانيا، حفري أرهاني، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك أمستهلك في حال جائحة كورونا، -مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة .(2020/2021) .

12. هاشمي عبد الواحد، التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية ودورها في تطوير سياسة التسويق المصرفي. مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي التبسي، تبسة-الجزائر (2017-2018).

المجلات والمحاضرات:

1. أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، المجلة العلمية التجارة والتمويل وعملية التجارة، جامعة طنطا، مصر-2021-المجلد 41-العدد 3 .
2. أم الخير ميلودي، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مجلة جديد الإقتصاد، العدد2009.
3. زياني نجية مطبوعة بيداغوجية محاضرات و دروس في مقياس سلوك المستهلك موجهة لطلبة الثالثة ليسانس .
4. سالية هباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الالكتروني الأشهر والاوسع نطاقا، دار المنظومة بنك السودان المعرفي، السودان، 2018 -العدد 28.
5. الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الوادي، الوادي، الجزائر، ديسمبر 2019، رقم المجلد 04، العدد 02.

الملاحق

الملاحق

Effectifs

Statistiques

		gender	age	niveau	fonction	setistion	clien	flow
N	Valide	49	49	49	49	49	49	49
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

gender

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	male	10	20,4	20,4	20,4
	Famelle	39	79,6	79,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-23	10	20,4	20,4	20,4
	24-30	25	51,0	51,0	71,4
	31-36	12	24,5	24,5	95,9
	plus 36	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

niveau

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	motawsit	4	8,2	8,2	8,2
	lici	11	22,4	22,4	30,6
	university	34	69,4	69,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

fonction

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	maison	10	20,4	20,4	20,4
	fonctionner	20	40,8	40,8	61,2
	etudien	19	38,8	38,8	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

setistion

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide cilebater	25	51,0	51,0	51,0
marie	20	40,8	40,8	91,8
deforce	4	8,2	8,2	100,0
Total	49	100,0	100,0	

clien

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	34	69,4	69,4	69,4
app	15	30,6	30,6	100,0
Total	49	100,0	100,0	

flow

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	45	91,8	91,8	91,8
no	4	8,2	8,2	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fiabilité**Echelle : TOUTES LES VARIAB****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	49	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	49	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach ^a	Nombre d'éléments
-,794	7

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
gender	49	1,00	2,00	1,7959	,40721
age	49	1,00	4,00	2,1224	,78083
niveau	49	1,00	3,00	2,6122	,63954
fonction	49	1,00	3,00	2,1837	,75480
setistion	49	1,00	3,00	1,5714	,64550
clien	49	1,00	3,00	1,6122	,93131
flow	49	1,00	2,00	1,0816	,27664
N valide (listwise)	49				

Corrélations

Corrélations

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Corrélations

		m	p	t	z	dm	ss
m	Corrélation de Pearson	1	,123	,597**	-,183	,477**	,564**
	Sig. (bilatérale)		,399	,000	,208	,001	,000
	N	49	49	49	49	49	49
p	Corrélation de Pearson	,123	1	,070	,192	,505**	,250
	Sig. (bilatérale)	,399	,635	,185	,000	,083	
	N	49	49	49	49	49	49
t	Corrélation de Pearson	,597**	,070	1	-,005	,619**	,651**
	Sig. (bilatérale)	,000	,635	,971	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49
z	Corrélation de Pearson	-,183	,192	-,005	1	,662**	-,020
	Sig. (bilatérale)	,208	,185	,971	,000	,894	
	N	49	49	49	49	49	49
dm	Corrélation de Pearson	,477**	,505**	,619**	,662**	1	,511**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49
ss	Corrélation de Pearson	,564**	,250	,651**	-,020	,511**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,083	,000	,894	,000	
	N	49	49	49	49	49	49

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

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	m ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : ss

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,564 ^a	,319	,304	,34014

a. Valeurs prédites : (constantes), m

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,542	1	2,542	21,969	,000 ^b
1 Résidu	5,438	47	,116		
Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : ss

b. Valeurs prédites : (constantes), m

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,341	,512		2,621	,012
1 m	,525	,112	,564	4,687	,000

a. Variable dépendante : ss

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	dm ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : ss

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,511 ^a	,261	,245	,35416

a. Valeurs prédites : (constantes), dm

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,084	1	2,084	16,615	,000 ^b
Résidu	5,895	47	,125		
Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : ss

b. Valeurs prédites : (constantes), dm

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,568	,777		,731	,468
dm	,594	,146	,511	4,076	,000

a. Variable dépendante : ss

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	t		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
2	m		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).

a. Variable dépendante : ss

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,651 ^a	,424	,412	,31265
2	,687 ^b	,472	,449	,30259

a. Valeurs prédites : (constantes), t

b. Valeurs prédites : (constantes), t, m

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,385	1	3,385	34,628	,000 ^b
	Résidu	4,594	47	,098		
	Total	7,979	48			
2	Régression	3,768	2	1,884	20,573	,000 ^c
	Résidu	4,212	46	,092		
	Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : ss

b. Valeurs prédites : (constantes), t

c. Valeurs prédites : (constantes), t, m

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,652	,356		4,641	,000
	t	,456	,077	,651	5,885	,000
2	(Constante)	1,017	,464		2,192	,034
	t	,342	,093	,488	3,659	,001
	m	,254	,124	,273	2,044	,047

a. Variable dépendante : ss

Variables exclues^a

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	m	,273 ^b	2,044	,047	,289	,644
	p	,206 ^b	1,904	,063	,270	,995
	z	-,016 ^b	-,144	,886	-,021	1,000
2	p	,185 ^c	1,753	,086	,253	,985
	z	,035 ^c	,312	,756	,047	,950

a. Variable dépendante : ss

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), t

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), t, m

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	dm ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : ss

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,511 ^a	,261	,245	,35416	1,761

a. Valeurs prédites : (constantes), dm

b. Variable dépendante : ss

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,084	1	2,084	16,615	,000 ^b
	Résidu	5,895	47	,125		
	Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : ss

b. Valeurs prédites : (constantes), dm

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,568	,777		,731	,468
	dm	,594	,146	,511	4,076	,000

a. Variable dépendante : ss

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
m1	49	4,7959	,53927
m2	49	4,0408	,78949
m3	49	4,8163	,44128
m4	49	1,4694	1,13838
N valide (listwise)	49		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
m1	49	4,7959	,53927
m2	49	4,0408	,78949
m3	49	4,8163	,44128
m	49	4,5510	,43860
N valide (listwise)	49		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
p1	49	4,1224	,52570
p2	49	4,4898	,58175
p3	49	2,4286	1,04083
p4	49	4,8163	,66688
p	49	3,9643	,43601
N valide (listwise)	49		

Explorer

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
m	49	100,0%	0	0,0%	49	100,0%

Descriptives

		Statistique	Erreur standard
m	Moyenne	4,5510	,06266
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		
	Borne inférieure	4,4250	
	Borne supérieure	4,6770	
	Moyenne tronquée à 5%	4,5979	
	Médiane	4,6667	
	Variance	,192	
	Ecart-type	,43860	
	Minimum	3,00	
	Maximum	5,00	
	Intervalle	2,00	
	Intervalle interquartile	,67	
	Asymétrie	-1,492	,340
	Aplatissement	2,877	,668

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
m	,257	49	,000	,826	49	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Corrélations

Corrélations

		m	p	t	z	dm	ss
m	Corrélation de Pearson	1	,123	,597**	-,183	,477**	,564**
	Sig. (bilatérale)		,399	,000	,208	,001	,000
	N	49	49	49	49	49	49
p	Corrélation de Pearson	,123	1	,070	,192	,505**	,250
	Sig. (bilatérale)	,399		,635	,185	,000	,083
	N	49	49	49	49	49	49
t	Corrélation de Pearson	,597**	,070	1	-,005	,619**	,651**
	Sig. (bilatérale)	,000	,635		,971	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49
z	Corrélation de Pearson	-,183	,192	-,005	1	,662**	-,020
	Sig. (bilatérale)	,208	,185	,971		,000	,894

	N	49	49	49	49	49	49
	Corrélation de Pearson	,477**	,505**	,619**	,662**	1	,511**
dm	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	49	49	49	49	49	49
	Corrélation de Pearson	,564**	,250	,651**	-,020	,511**	1
ss	Sig. (bilatérale)	,000	,083	,000	,894	,000	
	N	49	49	49	49	49	49

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

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

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	m ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : s

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,564 ^a	,319	,304	,34014

a. Valeurs prédites : (constantes), m

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,542	1	2,542	21,969	,000 ^b
1 Résidu	5,438	47	,116		
Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : s

b. Valeurs prédites : (constantes), m

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,341	,512		2,621	,012
m	,525	,112	,564	4,687	,000

a. Variable dépendante : s

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sa

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	p ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : s

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,250 ^a	,062	,043	,39896

a. Valeurs prédites : (constantes), p

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,498	1	,498	3,131	,083 ^b
	Résidu	7,481	47	,159		
	Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : s

b. Valeurs prédites : (constantes), p

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,802	,527		5,321	,000
p	,234	,132	,250	1,770	,083

a. Variable dépendante : s

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	t ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : s

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,651 ^a	,424	,412	,31265

a. Valeurs prédites : (constantes), t

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,385	1	3,385	34,628	,000 ^b
1 Résidu	4,594	47	,098		
Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : s

b. Valeurs prédites : (constantes), t

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,652	,356		4,641	,000
1 t	,456	,077	,651	5,885	,000

a. Variable dépendante : s

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	z ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : s

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,084 ^a	,007	-,014	,41057

a. Valeurs prédites : (constantes), z

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,057	1	,057	,336	,565 ^b
Résidu	7,923	47	,169		
Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : s

b. Valeurs prédites : (constantes), z

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,360	,638		5,266	,000
z	,114	,197	,084	,580	,565

a. Variable dépendante : s

Effectifs

Tableau de fréquences

	Effectifs	Pourcentage
male	10	20,4
Valide Famelle	39	79,6
Total	49	100,0

age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-23	10	20,4	20,4	20,4
24-30	25	51,0	51,0	71,4
Valide 31-36	12	24,5	24,5	95,9
plus 36	2	4,1	4,1	100,0
Total	49	100,0	100,0	

niveau

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
motawsit	4	8,2	8,2	8,2
Valide lici	11	22,4	22,4	30,6
university	34	69,4	69,4	100,0
Total	49	100,0	100,0	

fonction

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
maison	10	20,4	20,4	20,4
Valide fonctionner	20	40,8	40,8	61,2
etudien	19	38,8	38,8	100,0
Total	49	100,0	100,0	

setistion

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide cilebater	25	51,0	51,0	51,0

	marie	20	40,8	40,8	91,8
	deforce	4	8,2	8,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

clien

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	oui	34	69,4	69,4
Valide	app	15	30,6	100,0
	Total	49	100,0	

flow

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	oui	45	91,8	91,8
Valide	no	4	8,2	100,0
	Total	49	100,0	

Effectifs

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques

	gender	age	niveau	fonction	setistion	clien	flow
N	Valide	49	49	49	49	49	49
	Manquante	0	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

gender

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	male	10	20,4	20,4
Valide	Famelle	39	79,6	100,0
	Total	49	100,0	

age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	18-23	10	20,4	20,4
Valide	24-30	25	51,0	71,4

31-36	12	24,5	24,5	95,9
plus 36	2	4,1	4,1	100,0
Total	49	100,0	100,0	

niveau

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
motawsit	4	8,2	8,2	8,2
lici	11	22,4	22,4	30,6
university	34	69,4	69,4	100,0
Total	49	100,0	100,0	

fonction

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
maison	10	20,4	20,4	20,4
fonctionner	20	40,8	40,8	61,2
etudien	19	38,8	38,8	100,0
Total	49	100,0	100,0	

setistion

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
cilebater	25	51,0	51,0	51,0
marie	20	40,8	40,8	91,8
deforce	4	8,2	8,2	100,0
Total	49	100,0	100,0	

clien

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	34	69,4	69,4	69,4
app	15	30,6	30,6	100,0
Total	49	100,0	100,0	

flow

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	45	91,8	91,8	91,8
no	4	8,2	8,2	100,0

Total	49	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sa

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	49	100,0
	Exclus ^a	0	,0
Total		49	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach ^a	Nombre d'éléments
-,794	7

a. La valeur est négative en raison d'une covariance moyenne négative parmi les éléments. Par conséquent, les hypothèses du modèle de fiabilité ne sont pas respectées. Vous pouvez vérifier les codages des éléments.

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
gender	49	1,00	2,00	1,7959	,40721
age	49	1,00	4,00	2,1224	,78083
niveau	49	1,00	3,00	2,6122	,63954
fonction	49	1,00	3,00	2,1837	,75480
setistion	49	1,00	3,00	1,5714	,64550
clien	49	1,00	3,00	1,6122	,93131
flow	49	1,00	2,00	1,0816	,27664
N valide (listwise)	49				

Corrélations

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav
CORRELATIONS

Corrélations

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Corrélations

		m	p	t	z	dm	ss
m	Corrélation de Pearson	1	,123	,597**	-,183	,477**	,564**
	Sig. (bilatérale)		,399	,000	,208	,001	,000
	N	49	49	49	49	49	49
p	Corrélation de Pearson	,123	1	,070	,192	,505**	,250
	Sig. (bilatérale)	,399		,635	,185	,000	,083
	N	49	49	49	49	49	49
t	Corrélation de Pearson	,597**	,070	1	-,005	,619**	,651**
	Sig. (bilatérale)	,000	,635		,971	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49
z	Corrélation de Pearson	-,183	,192	-,005	1	,662**	-,020
	Sig. (bilatérale)	,208	,185	,971		,000	,894
	N	49	49	49	49	49	49
dm	Corrélation de Pearson	,477**	,505**	,619**	,662**	1	,511**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	49	49	49	49	49	49
ss	Corrélation de Pearson	,564**	,250	,651**	-,020	,511**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,083	,000	,894	,000	
	N	49	49	49	49	49	49

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

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	m ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : ss

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,564 ^a	,319	,304	,34014

a. Valeurs prédites : (constantes), m

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,542	1	2,542	21,969	,000 ^b
Résidu	5,438	47	,116		
Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : ss

b. Valeurs prédites : (constantes), m

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,341	,512		2,621	,012
m	,525	,112	,564	4,687	,000

a. Variable dépendante : ss

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	dm ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : ss

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,511 ^a	,261	,245	,35416

a. Valeurs prédites : (constantes), dm

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,084	1	2,084	16,615	,000 ^b
Résidu	5,895	47	,125		
Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : ss

b. Valeurs prédites : (constantes), dm

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,568	,777		,731	,468
dm	,594	,146	,511	4,076	,000

a. Variable dépendante : ss

Régression

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	t		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	m		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : ss

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,651 ^a	,424	,412	,31265
2	,687 ^b	,472	,449	,30259

a. Valeurs prédites : (constantes), t

b. Valeurs prédites : (constantes), t, m

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,385	1	3,385	34,628	,000 ^b
	Résidu	4,594	47	,098		
	Total	7,979	48			
2	Régression	3,768	2	1,884	20,573	,000 ^c
	Résidu	4,212	46	,092		
	Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : ss

b. Valeurs prédites : (constantes), t

c. Valeurs prédites : (constantes), t, m

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,652	,356		4,641	,000
	t	,456	,077	,651	5,885	,000
2	(Constante)	1,017	,464		2,192	,034
	t	,342	,093	,488	3,659	,001
	m	,254	,124	,273	2,044	,047

a. Variable dépendante : ss

Variables exclues^a

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	m	,273 ^b	2,044	,047	,289	,644
	p	,206 ^b	1,904	,063	,270	,995
	z	-,016 ^b	-,144	,886	-,021	1,000
2	p	,185 ^c	1,753	,086	,253	,985
	z	,035 ^c	,312	,756	,047	,950

a. Variable dépendante : ss

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), t

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), t, m

Régressio

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	dm ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : ss

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,511 ^a	,261	,245	,35416	1,761

a. Valeurs prédites : (constantes), dm

b. Variable dépendante : ss

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,084	1	2,084	16,615	,000 ^b
	Résidu	5,895	47	,125		
	Total	7,979	48			

a. Variable dépendante : ss

b. Valeurs prédites : (constantes), dm

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,568	,777		,731	,468
	dm	,594	,146	,511	4,076	,000

a. Variable dépendante : ss

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T1	49	1,00	5,00	4,6327	1,13089
T2	49	3,00	5,00	4,0816	,73134
T3	49	3,00	5,00	4,7347	,60469
T4	49	3,00	5,00	4,7755	,58685
N valide (listwise)	49				

tatistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
T1	49	4,6327	1,13089
T2	49	4,0816	,73134
T3	49	4,7347	,60469
T4	49	4,7755	,58685
N valide (listwise)	49		

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
T1	49	4,6327	1,13089
T2	49	4,0816	,73134
T3	49	4,7347	,60469
T4	49	4,7755	,58685
t	49	4,5561	,58244
N valide (listwise)	49		

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Z1	49	1,7347	,99531
Z2	49	4,5918	,64286
Z3	49	2,1633	,94311
Z4	49	4,4286	,88976
z	49	9,5969	1,36913
N valide (listwise)	49		

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
S1	49	4,5306	1,13838
S2	49	4,0000	,97895
S3	49	4,9796	,14286
S4	49	3,3265	,92168
S5	49	4,3061	,71309
S6	49	3,8776	1,07301
S7	49	1,6939	1,15838
S8	49	4,4898	,50508
S9	49	4,5510	,54242
S10	49	4,8571	,50000
S11	49	4,6735	,74688
S12	49	4,2653	1,05624
S13	49	1,5510	1,08130
S14	49	1,1020	,51010
s	49	51,1808	5,48981
N valide (listwise)	49		

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Z2	49	4,5918	,64286
Z3	49	2,1633	,94311
Z4	49	4,4286	,88976
z	49	8,2313	,92847
N valide (listwise)	49		

Descriptive

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
S1	49	4,5306	1,13838
S2	49	4,0000	,97895
S3	49	4,9796	,14286
S4	49	3,3265	,92168
S5	49	4,3061	,71309
S6	49	3,8776	1,07301
S7	49	1,6939	1,15838

S8	49	4,4898	,50508
S9	49	4,5510	,54242
S10	49	4,8571	,50000
S11	49	4,6735	,74688
S12	49	4,2653	1,05624
S13	49	1,5510	1,08130
S14	49	1,1020	,51010
s	49	51,1808	5,48981
N valide (listwise)	49		

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
S1	49	4,5306	1,13838
S2	49	4,0000	,97895
S3	49	4,9796	,14286
S4	49	3,3265	,92168
S5	49	4,3061	,71309
S6	49	3,8776	1,07301
S7	49	1,6939	1,15838
S8	49	4,4898	,50508
S9	49	4,5510	,54242
S10	49	4,8571	,50000
S11	49	4,6735	,74688
S12	49	4,2653	1,05624
S13	49	1,5510	1,08130
S14	49	1,1020	,51010
ss	49	3,7289	,40772
N valide (listwise)	49		

```
DATASET ACTIVATE Ensemble_de_données1.
SAVE OUTFILE='C:\Users\pc\Desktop\me.sav'
/COMPRESSED.
```

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T1	49	1,00	5,00	4,6327	1,13089
T2	49	3,00	5,00	4,0816	,73134
T3	49	3,00	5,00	4,7347	,60469
T4	49	3,00	5,00	4,7755	,58685
N valide (listwise)	49				

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sa

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
T1	49	4,6327	1,13089
T2	49	4,0816	,73134
T3	49	4,7347	,60469
T4	49	4,7755	,58685
N valide (listwise)	49		

```
COMPUTE t=( T1 + T2 + T3 + T4) / 4.  
EXECUTE.  
DESCRIPTIVES VARIABLES=T1 T2 T3 T4 t  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
T1	49	4,6327	1,13089
T2	49	4,0816	,73134
T3	49	4,7347	,60469
T4	49	4,7755	,58685
t	49	4,5561	,58244
N valide (listwise)	49		

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Z1	49	1,7347	,99531
Z2	49	4,5918	,64286
Z3	49	2,1633	,94311
Z4	49	4,4286	,88976
z	49	9,5969	1,36913
N valide (listwise)	49		

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
S1	49	4,5306	1,13838
S2	49	4,0000	,97895
S3	49	4,9796	,14286
S4	49	3,3265	,92168
S5	49	4,3061	,71309
S6	49	3,8776	1,07301
S7	49	1,6939	1,15838
S8	49	4,4898	,50508
S9	49	4,5510	,54242
S10	49	4,8571	,50000
S11	49	4,6735	,74688
S12	49	4,2653	1,05624
S13	49	1,5510	1,08130
S14	49	1,1020	,51010
s	49	51,1808	5,48981
N valide (listwise)	49		

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Z2	49	4,5918	,64286
Z3	49	2,1633	,94311
Z4	49	4,4286	,88976
z	49	8,2313	,92847
N valide (listwise)	49		

Descriptive

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
S1	49	4,5306	1,13838
S2	49	4,0000	,97895
S3	49	4,9796	,14286
S4	49	3,3265	,92168
S5	49	4,3061	,71309
S6	49	3,8776	1,07301
S7	49	1,6939	1,15838
S8	49	4,4898	,50508
S9	49	4,5510	,54242
S10	49	4,8571	,50000
S11	49	4,6735	,74688

S12	49	4,2653	1,05624
S13	49	1,5510	1,08130
S14	49	1,1020	,51010
s	49	51,1808	5,48981
N valide (listwise)	49		

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\me.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
S1	49	4,5306	1,13838
S2	49	4,0000	,97895
S3	49	4,9796	,14286
S4	49	3,3265	,92168
S5	49	4,3061	,71309
S6	49	3,8776	1,07301
S7	49	1,6939	1,15838
S8	49	4,4898	,50508
S9	49	4,5510	,54242
S10	49	4,8571	,50000
S11	49	4,6735	,74688
S12	49	4,2653	1,05624
S13	49	1,5510	1,08130
S14	49	1,1020	,51010
ss	49	3,7289	,40772
N valide (listwise)	49		

المسيلة في:

رقم:

إلى السيد:

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسستكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س	الإمضاء
01	لعجيجان حسان	191935070909	209606714	
02	بلطرفش عيسى	191936071066	204610515	

عنوان المذكرة:

استدعاء التسيير الرقعي في تعديل سلوك المؤسسات دراسة ميدانية
المسيلة بولاية المسيلة

المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)	هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)	رئيس القسم (الإمضاء والختم)
عيسى نور الدين		

قراوي أحمد الصغير

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) ***عبد الحفيظ حسان** المولود(ة) بتاريخ: **1999/11/24** ب: **المسيلة**
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أ.و.س.) رقم: **209606714** الصادرة بتاريخ: **2023/09/24** عن: **المسيلة**
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **علم التدبير** تخصص: **إدارة الأعمال** خلال السنة الجامعية: **2023/2024**
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان " : **الاندماج التوسيعي الرقمي في تعديل سلوك المستهلك دراسة ميدانية لبيعتي مواد مستحضرات التجميل**
مدينة المسيلة

أصح بشرفي أي إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2024/05/05** / **2024**

التوقيع و البصمة

.....


2024
20
2024
و بمقتضى هذا التصريح
توقيع ديلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم : علوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... أخي الفاضل أختي الفاضلة

إستمارة الإستبيان :

في إطار الإعداد لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير بعنوان : إسهام التسويق الرقمي في تعديل سلوك المستهلك - دراسة ميدانية لمستهلكي مواد ومستحضرات التجميل مدينة المسيلة. نرجو من سيادتكم المساهمة في الإجابة على هذا الإستبيان بدقة وموضوعية . ونؤكد لكم أن بياناتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

الجزء الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس : أنثى ذكر
- 2- الفئة العمرية : من 18 - 23 من 24 - 30 من 31 - 36 أكثر من 36
- 3- المستوى التعليمي : متوسط او أقل ثانوي جامعي
- 4- الصنف المهني : ماكث (ة) في البيت عامل (ة) طالب (ة) متقاعد (ة)
- 5- الحالة الإجتماعية : أعزب (ة) متزوج (ة) مطلق (ة)
- 6- أنت زبون دائم لمحل **Beauty Queen** : نعم لا أحيانا
- 7- أنت تتابع صفحة **Beauty Queen** : على الفايسبوك نعم لا

العبارات				
ابدأ	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
				
1- المنتج الإلكتروني				
				01 يقدم محل Beauty Queen منتجات ذات جودة عالية عبر صفحة الفايسبوك.
				02 يمكن التعرف على جودة منتجات Beauty Queen عبر الوسائط الإلكترونية
				03 يعرض محل Beauty Queen منتجات مختلفة ومتنوعة.
				04 قمت مسبقا بالشراء من صفحة المحل.
2- التسعير الإلكتروني				
				05 يقدم محل Beauty Queen تسعير للمنتجات أقل مقارنة بالمحلات الأخرى.
				06 سعر المنتجات في محل Beauty Queen مناسب.
				07 يمكنني التعرف على سعر بعض المنتجات من خلال صفحة الفيس بوك للمحل.
				08 يقدم محل Beauty Queen عروض وتخفيضات في الأعياد و المناسبات.
أقلب الصفحة				

العبارات					
ابدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
					
3- الترويج الإلكتروني					
					09 ساهمت صفحة الفيس بوك في معرفتي بمنتجات محل Beauty Queen .
					10 تلعب الاعلانات الإلكترونية دور مهم في الترويج لخدمات ومنتجات المحل .
					11 يتواصل محل Beauty Queen مع زبائنه عبر صفحته على الفايسبوك .
					12 تمتاز صفحة الفيسبوك للمحل Beauty Queen بالتحديث المستمر والتفاعل النشط.
4- التوزيع الإلكتروني					
					13 يمكنني حجز منتج وشراؤه باستخدام صفحة المحل.
					14 يوفر محل Beauty Queen خدمات الكترونية على مدار 24 ساعة.
					15 يقدم محل Beauty Queen خدمة البيع الإلكتروني مع خدمة التوصيل.
					16 لمحل Beauty Queen شبكة توزيع أخرى في المدينة .

المحور الثاني : تعديل سلوك المستهلك

العبارات					الرقم
ابدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
					
					01 أتفاعل مع منشورات صفحة محل Beauty Queen على الفايسبوك
					02 أهتم بمنتجات التي يسوقها محل Beauty Queen
					03 أنتبه جيدا للمعلومات المتعلقة بالمنتج قبل الشراء
					04 نثير إعلانات محل Beauty Queen رغبتى في اقتناء منتجاته
					05 اهتم بالعروض والتخفيضات التي يضعها محل Beauty Queen
					06 تعجبني طريقة الترويج للمنتجات في صفحة محل Beauty Queen
					07 يعمل محل Beauty Queen على وصول المنتجات لأصحابها بسلامة وأمان
					08 دائما أقتني احتياجاتي من محل Beauty Queen
					09 أجد أسعار تتناسب مع قدرتي الشرائية عند محل Beauty Queen
					10 يروج محل Beauty Queen بطريقة مفهومة ومعلومات واضحة عن المنتجات
					11 اجد في محل Beauty Queen كل ما احتاجه من المنتجات التجميلية
					12 ساهمت صفحة محل Beauty Queen في إختيار المنتج الذي أبحث عنه
					13 استعمال الموقع الإلكتروني maps ساعدني على الوصول إليه واقتناء ما أحتاجه من المحل
					14 أقوم بالشراء والدفع إلكترونيا في التعامل مع صفحة محل Beauty Queen

نشكركم على تعاونكم