



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



اتجاهات الجمهور نحو التسوق الرقمي

دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة ياليدين فرع برج بوعريريج

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

بلخيري صالح

إعداد الطالب:

بودرواز ياسر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الإنتماء	الصفة
بلخيري صالح	أستاذ محاضر "أ"	جامعة	مشرفا
	أستاذ محاضر "ب"	جامعة	رئيسا
	أستاذ مساعد "أ"	جامعة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرّفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أو لا وأخيرا وامثالا لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

أتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ "بلخيري صالح" الذي تكرم
بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتني أن أتقدم بوافر التقدير والإحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على
عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر إلى كل من درسنا من أساتذة كلية علوم الإعلام
والإتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وإلى كل موظفي المكتبة وجزاهم الله
كل خير.

وفي الأخير أشكر كل من قدم لي يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد
ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم إنه قريب مجيب.



الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في هذا العمل المتواضع
الذي اهديه مع أسمى عبارات الحب والامتنان:
إلى من جرع الكأس فارغا لي يهديني قطرة حب
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى أبي نور دربي الذي ساندني وتعب من أجل إتمام مسيرتي الدراسية.
إلى أمي التي طالما رافقتني بدعائها وحرصها علي.
إلى اخوتي وأحبتي واصدقائي وكل من ساهم في نجاحي من قريب أو بعيد
إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة.
إلى كل من بعث في نفسي روح الأمل في الأوقات الصعبة
وقدم لي يد المساعدة.



بودرواز ياسر



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعران

الإهداء

I.....	فهرس المحتويات
V.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال

ملخص الدراسة

أ-ب.....	مقدمة
----------	-------

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري الدراسة

ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	طرح الإشكالية:
ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	الفرضيات:
ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	أهمية الدراسة
ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	أهداف الدراسة:
4.....	أسباب اختيار الموضوع:
5.....	تحديد مفاهيم الدراسة:
8.....	الدراسات السابقة:

الفصل الثاني: ماهية اتجاهات الزبائن

12.....	تمهيد
13.....	المبحث الأول: مفهوم اتجاهات الزبائن .
13.....	المطلب الأول: مدخل إلى اتجاهات الزبائن.
14.....	المطلب الثاني: مضمون اتجاهات الزبائن.
18.....	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر
18.....	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر

- 20.....المطلب الثاني: أثار التجارة الإلكترونية في الجزائر
- 23.....المبحث الثالث: الاتجاهات والعوامل المؤثرة في الشراء عبر الانترنت
- 23.....المطلب الأول: اتجاهات الزبائن نحو الشراء الإلكتروني.
- 25.....المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء .
- 28..... خلاصة الفصل .

الفصل الثالث: شركة ياليدين

- 31..... تمهيد.
- 32.....المبحث الأول: عموميات حول شركة ياليدين
- 32.....المطلب الأول: لمحة موجزة عن شركة ياليدين.
- 33.....المطلب الثاني: مزايا وعيوب شركة ياليدين.
- 37.....المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة وطرق التوصيل.
- 37.....المطلب الأول: الهيكل التنظيمي
- 39.....المطلب الثاني: طريقة التعامل مع شركة ياليدين .
- 41..... خلاصة الفصل .

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

- 43.....تمهيد
- 44.....منهج الدراسة.
- 44.....دراسة استطلاعية.
- 45.....حدود الدراسة
- 45.....مجتمع وعينة الدراسة.
- 46.....أداة الدراسة.
- 47.....خصائص السيكمترية.
- 48.....أساليب معالجة إحصائية.

الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة الفرضيات

- 54.....اختبار اعتدالية التوزيع.
- 54.....عرض وتفسير النتائج على ضوء الفرضيات.

فهرس المحتويات

58.....	النتائج العامة.....
61	خاتمة.....
64	المراجع.....
68.....	الملاحق.....

A decorative frame with intricate black and white scrollwork and floral patterns. The frame is rectangular with rounded corners and a central opening. Inside the frame, the Arabic text "قائمة الجداول والأشكال والملاحق" is written in a bold, black, serif font.

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
48	يوضح ثبات استبيان الدراسة عن طريق ألفا كرونباخ	(01)
49	يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الأول مع درجته الكلية	(02)
50	يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الثاني مع درجته الكلية	(03)
50	يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الثالث مع درجته الكلية	(04)
51	يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الرابع مع درجته الكلية	(05)
54	يوضح التحقق من شرط اعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة	(06)
55	يوضح اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الانترنت	(07)
56	يوضح مستوى الثقة في مواقع الشراء عبر الانترنت	(08)
56	يوضح اتجاه الزبائن في الشراء عبر الانترنت فيما يخص سهولة الاستخدام	(09)
57	يوضح اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الانترنت فيما يخص السعر	(10)
58	يوضح اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الانترنت فيما يخص الأمان	(11)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
38	يمثل الهيكل التنظيمي لفرع شركة ياليدين للبريد السريع ببرج بوعرييج	(01)
		(21)

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف والتعرف على اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الانترنت عن طريق شركة ياليدين yalidine بالمقر الفرعي ببرج بوعريريج، والتي تعتبر بمثابة الوسيط بين الشاري والمشتري، حيث اعتمدت في دراستي هذه على عينة من زبائن شركة ياليدين، وتحليل هذه البيانات تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية spss وقد توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

يوجد دافع كبير للزبائن نحو الشراء عبر الانترنت وهذا من خلال شركة ياليدين .

-يوجد رضا على خدمات الشركة كان متوسط حسب عينة الدراسة

-مؤسسة ياليدين الناشئة تتبنى استراتيجيات المزيج التسويقي لكن يبقى ذلك بمستوى متواضع، الأمر الذي يتطلب بذل مجهودات أكبر لتحسين هذا الوضع، باعتبار ذلك من متطلبات نجاحها.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات -الزبائن -الانترنت -شركة ياليدين -المزيج التسويقي

Study summary

The study aimed to uncover and identify customer attitudes towards online shopping through Yalidin Company. At the branch headquarters in Borj Bou Arreridj, which acts as an intermediary between the buyer and the seller, I relied in my study on a sample of customers from Yalidin Company. To analyze this data, the SPSS statistical package was used, and the study reached a number of results, the most important of which are:

There is a strong incentive for customers to shop online through Yalidin.

- Customer satisfaction with the company's services was average according to the study sample.

- The emerging Yalidin institution adopts marketing mix strategies, but this remains at a modest level, which requires greater efforts to improve this situation, as it is a prerequisite for its success.

Keywords: trends - customers - internet - Yalidin Company - marketing mix



مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا تكنولوجيًا متسارعًا، انعكس بشكل واضح على سلوك الأفراد والمؤسسات، وكان من أبرز ملامح هذا التغير هو بروز التجارة الإلكترونية كأحد أهم أنماط المعاملات الاقتصادية الحديثة. فقد أصبح الإنترنت وسيطًا أساسيًا بين المنتج والمستهلك، وأصبحت عملية الشراء لا تتطلب التنقل أو التواجد الفعلي في المحلات، بل تتم بضغطة زر في أي وقت ومن أي مكان.

وفي هذا السياق، بدأت الشركات الجزائرية أيضًا مواكبة هذا التحول، ومن بينها شركة "ياليدين" التي تعتبر من أبرز المنصات المحلية في مجال البيع الإلكتروني. إلا أن الإقبال على الشراء عبر الإنترنت في الجزائر لا يزال يواجه عدة تحديات، بعضها مرتبط بالبنية التحتية، وبعضها الآخر مرتبط بسلوك المستهلك وثقافته الشرائية.

وقد تناولنا في هذا الموضوع في ثلاث فصول نيينها كالتالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة تطرقنا إلى صياغة الإشكالية ثم طرح التساؤلات، وتحديد أسباب اختيار الموضوع، وأهداف وأهمية الدراسة إضافة إلى تحديد المفاهيم، وعرض بعض الدراسات السابقة لهذا الموضوع.

الفصل الثاني: يضم في هذا الفصل البعد المفاهيمي لاتجاهات الزبائن من خلال تقديم التعريف والخصائص ووظائف ومراحل التكوين، بالإضافة إلى أسس وطرق قياس اتجاهات الزبائن، هذا في **المبحث الأول** وأيضا في **المبحث الثاني** قمنا بتسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من حيث المفهوم العام، البنية التحتية.

مقدمة

كما قمنا بإضافة مبحث ثالث عالجننا فيه بعض العوامل المؤثرة في سلوك الشراء عبر الانترنت مع تحليل أهم الدوافع والتحديات وكذلك متغيرات الثقة والأمان.

أما الفصل الثالث أدرجنا في هذا الفصل عموميات حول شركة ياليدين من خلال تقديم (تمهيد موجز ثم تعريف ولمحة موجزة عن تأسيس الشركة، ومزايا وعيوب الشركة، هذا في المبحث الأول، كما تناولنا في المبحث الثاني أيضاً مميزات وأهم الخدمات المقدمة وأيضاً عرض الهيكل التنظيمي للشركة وطرق وعمليات التوصيل وخرجنا بخلاصة عامة للفصل .

الفصل الرابع: تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك بعرض نتائج الدراسة الميدانية، وتحليلها، والتي طبقت في شركة ياليدين ببرج بوعريريج من خلال اختبار فرضيتها، ومن ثم استخلاص أهم النتائج.

و في الأخير تم وضع خاتمة وإرفاق قائمة المراجع والملاحق



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. طرح الإشكالية
2. فرضية الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. تحديد المفاهيم والمصطلحات
7. الدراسات السابقة



1- إشكالية الدراسة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تطورًا كبيرًا في تقنيات الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى تحوّل جذري في أنماط الحياة، خاصة في المجال الاقتصادي والتجاري. فقد أصبح الشراء عبر الإنترنت ظاهرة عالمية، وواحدًا من أبرز مظاهر التحول الرقمي في سلوك المستهلك، حيث أضحى كثير من الأفراد يفضلون التسوق الإلكتروني لما يوفره من سرعة، تنوع، وسهولة في الوصول إلى المنتجات والخدمات. ومع ذلك، لا تزال هناك العديد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر في هذا الاتجاه، وتحد من انتشاره أو تُعيق تبنيه الكامل من طرف شرائح واسعة من الزبائن. ومن بين هذه العوامل: الثقة في المواقع الإلكترونية، الأمان في عمليات الدفع، جودة المنتجات، خدمة ما بعد البيع، سهولة التصفح، بالإضافة إلى الخلفية الثقافية والديموغرافية للمستهلك.

ورغم أن الشراء عبر الإنترنت بات يمثل خيارًا مهمًا للمستهلك العصري، فإن الكثير من الأفراد لا يزالون يفضلون المعاملات التقليدية، إما بسبب الخوف من الاحتيال، أو لعدم الثقة في جودة المنتجات، أو لضعف التفاعل الشخصي الذي يميز التجارة التقليدية. هذا التباين في المواقف والسلوكيات يطرح إشكالية علمية مهمة تتمثل في: ما طبيعة اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الإنترنت إيجابي؟

وما العوامل النفسية، التقنية، والاقتصادية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية داخل بيئة التجارة الإلكترونية؟ كما يطرح البحث تساؤلات حول طبيعة العلاقة بين تجربة التسوق الرقمي ومدى رضا المستهلك، ومدى تأثير تصميم المواقع وخدمات التوصيل والدفع الإلكتروني على سلوك الزبون.

1-1- الأسئلة الفرعية:

- هل مستوى الثقة في مواقع الشراء عبر الأنترنت متوسط؟
- هل مستوى سهولة استخدام الشراء عبر الأنترنت عالي؟
- هل اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت فيما يخص السعر مقبول؟
- هل اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت فيما يخص الأمان مقبول؟

1-2- الفرضية العامة:

- طبيعة اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت إيجابي.

2-فرضيات الدراسة:

- مستوى الثقة في مواقع الشراء عبر الأنترنت متوسط؛
- مستوى سهولة استخدام الشراء عبر الأنترنت عالي؛
- اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت فيما يخص السعر مقبول؛
- اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت فيما يخص الأمان مقبول.

3- أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من واقع التحول السريع نحو التجارة الرقمية، وتزايد عدد

المتسوقين الإلكترونيين، مما يستوجب فهم:

- سلوك الزبائن عبر الإنترنت.
- العوامل المؤثرة على قرار الشراء.
- مستوى الثقة والأمان في المتاجر الإلكترونية.
- التحديات التي تواجه الزبائن أثناء التسوق الرقمي.
- تساهم في فهم سلوك المستهلك المعاصر في البيئة الرقمية المتغيرة.

الفصل الأول:..... الإطار المنهجي والنظري للدراسة

- تُفيد الشركات والمتاجر الإلكترونية في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تساعد في الحد من التردد والخوف عند الزبائن في التعامل مع المنصات الإلكترونية.
- تواكب التحول الرقمي الحاصل في الأسواق، وترتبط الواقع الأكاديمي بالمجال العملي.
- تقدم بيانات ميدانية يُمكن الاعتماد عليها في تطوير سياسات التسويق الإلكتروني.
- تفيد الباحثين والطلبة في توسيع الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك والتجارة الإلكترونية.

- تسلط الضوء على مدى نضج السوق الإلكترونية في البيئة المحلية.

4- أهداف الدراسة:

- تحليل سلوك الزبائن واتجاهاتهم نحو الشراء عبر الإنترنت.
- تحديد أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني (مثل: السعر، الثقة، تجربة المستخدم، وسائل الدفع).
- قياس مدى رضا الزبائن عن تجربة التسوق الرقمي.
- معرفة التحديات أو العوائق التي تؤثر سلباً على التسوق الإلكتروني.
- تقديم توصيات لتحسين تجربة الزبائن عبر الإنترنت.
- التعرف على مستوى وعي الزبائن بميزات ومخاطر الشراء عبر الإنترنت.
- دراسة مدى تأثير الحملات الإعلانية الإلكترونية على سلوك الشراء.
- تحليل الفروقات في سلوك المستهلك الرقمي حسب الجنس أو الفئة العمرية.
- تحديد العوامل التي تزيد من ولاء الزبائن للمتاجر الإلكترونية.
- معرفة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز ثقة الزبائن.

الفصل الأول:..... الإطار المنهجي والنظري للدراسة

- تقييم تأثير تصميم الموقع وسهولة استخدامه على قرار الشراء.
- تقديم مقترحات تسويقية لتحسين تجربة الشراء عبر الإنترنت.
- إبراز العلاقة بين التوصيات الاجتماعية (آراء المستخدمين) واتجاهات الشراء.

5- أسباب اختيار الموضوع:

- انتشار التجارة الإلكترونية بشكل كبير في السنوات الأخيرة.
- تزايد اعتماد الأفراد على الشراء عبر الإنترنت خاصة بعد جائحة كورونا.
- رغبة الباحث في فهم سلوك الزبائن وتوجهاتهم الرقمية.
- أهمية الموضوع في الحياة اليومية والتعاملات الاقتصادية الحديثة.
- ملاحظة وجود تفاوت بين فئات المجتمع في الثقة بالتسوق الإلكتروني.
- مساهمة الدراسة في تقديم توصيات لأصحاب المتاجر الإلكترونية لتحسين خدماتهم.
- ارتباط الموضوع بتخصص الباحث وآفاقه المهنية المستقبلية.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات الميدانية المرتبطة به في البيئة المحلية.
- التوسع الكبير في استخدام الهواتف الذكية وتطبيقات التسوق.
- اهتمام المؤسسات التجارية بتحليل سلوك المستهلك الرقمي.
- وجود فجوة بحثية في الدراسات المحلية حول التسوق الإلكتروني.
- الرغبة في معرفة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على نية الشراء عبر الإنترنت.
- توفير بيانات واقعية يمكن أن تُستخدم من قبل رواد الأعمال والمتاجر الجديدة.

الفصل الأول:..... الإطار المنهجي والنظري للدراسة

- المساهمة في فهم التحديات التي يواجهها الزبون في البيئة الرقمية (مثل الاحتيال أو ضعف الخدمة).
- ملاحظة كثرة الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك.
- أهمية التسوق الإلكتروني في الاقتصاد الوطني والدولي.

6- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1- التسوق:

التعريف اللغوي:

إن أبسط تعريف للتسوق والذي نجده في قواميس اللغة العربية بأنه شراء البضاعة من السوق .
(ماهر جرجس المشخرة، 2014، ص39)

التعريف الاصطلاحي:

التسويق وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة وفقا لحاجات ورغبات العملاء

(نميسي وباشا، 2022، ص18)

التعريف الإجرائي:

هو نشاط يقوم فيه الطالب الجامعي بالبحث عن السلع والخدمات وشراء المنتجات من السوق.

2- الشراء عبر الإنترنت :

التعريف اللغوي :

الشراء هو اقتناء شيء مقابل ثمن. والإنترنت: شبكة عالمية لتبادل المعلومات.

الفصل الأول:..... الإطار المنهجي والنظري للدراسة

التعريف الاصطلاحي:

هو عملية طلب السلع أو الخدمات ودفع قيمتها عبر منصات إلكترونية باستخدام شبكة الإنترنت، دون الحاجة إلى الحضور الفعلي للمتجر.

هو عملية اقتناء السلع أو الخدمات من خلال منصات إلكترونية باستخدام شبكة الإنترنت، وتشمل خطوات مثل البحث عن المنتج، طلبه، الدفع الإلكتروني، واستلامه

التعريف الإجرائي:

الشراء عبر الإنترنت هو كل عملية يقوم بها الزبون في البيئة الرقمية وتشمل: تصفح المنتجات، اختيارها، الدفع عبر وسائل إلكترونية، واستلامها من خلال التوصيل.

3- اتجاهات الزبائن:

التعريف اللغوي :

الاتجاه: لغة من الجذر (و، ج، هـ) جاء في المقاييس " الواو والجيم والهاء: أصل واحد يدل على مقابلة لشيء والوجهة لكل موضع استقبلته. قال الله تعالى: " ولكل وجهة" البقرة 148 (ابن فارس، 2002، ص ص 66-67)

الزبائن: جمع زبون، أي المشتري أو العميل.

التعريف الاصطلاحي:

هو ذلك الاستعداد العقلي والوجداني له درجة من الثبات يحدد شعور الفرد وسلوكه بالنسبة لموضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها (إذا كان اتجاهه نحوها إيجابياً) أو ينفر منها إذا كان اتجاهه نحوها سلبي (عيساني وسعيداني، 2020، ص 36)

التعريف الإجرائي:

الفصل الأول:..... الإطار المنهجي والنظري للدراسة

الاتجاهات تعني رأي الزبون، تقييمه، وموقفه (سواء إيجابي أو سلبي) من الشراء عبر الإنترنت، ويتم قياسها من خلال استبيان الدراسة.

7- التسوق الإلكتروني:

التعريف اللغوي:

هو استخدام الإنترنت والأدوات الرقمية للترويج للسلع والخدمات والتواصل مع الزبائن بطريقة أكثر استهدافاً وفعالية.

التعريف الاصطلاحي:

يعرف التسوق الإلكتروني على أنه الفضاء السوقي الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق ويمثل دخول المشتري شبكة الانترنت للتسوق والشراء من الأسواق الإلكترونية وهو يعتبر شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك التي تتيح للمستهلكين شراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الانترنت باستخدام مستعرض الويب .

(نيفين غباشي، 2019، ص342)

التعريف الإجرائي:

هو أن يقوم الطالب بالتبضع أو طلب خدمة عن طريق الانترنت ويتم ذلك بواسطة وسائل إلكترونية حيث يمكنه دفع ثمن المنتجات والخدمات إلكترونياً أو نقدياً.

9- رضا الزبون :

التعريف اللغوي:

الرضا: القبول والارتياح بشيء معين، الزبون: المشتري أو العميل.

الفصل الأول:..... الإطار المنهجي والنظري للدراسة

التعريف الاصطلاحي:

هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، وهو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما " (محجوبي عبد الله، بن عريف أسامة، 2023-2024، ص 4)

التعريف الإجرائي:

يتمثل في مدى رضا الزبائن عن تجربتهم في التسوق الإلكتروني من حيث الجودة، السعر، سرعة التوصيل، والدعم.

7- الدراسات السابقة:

-دراسة حكيم بن جروة تحت عنوان: "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالجنوب الشرقي، منطقة ورقلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2014، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مختلف التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية المدروسة باستخدام كل من أبعاد وعناصر تسويق العلاقات مع الزبائن إضافة إلى دراسة نوع العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتأثيرها في تحقيق التميز ومنه اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية.

-دراسة عبد الله قلش: بعنوان أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2013، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية وهل يعتبر خيار مناسب للمؤسسات التي تتبناه وكانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن جودة العلاقة تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة والزبائن على حد سواء ويظهر ذلك من خلال مساهمتها في رفع متوسط حجم تعامل الزبون الواحد مع المؤسسة وتخفيض تكلفة خدمة الزبون والرفع من درجة ولائهم.

الفصل الأول:..... الإطار المنهجي والنظري للدراسة

-دراسة حكيم بناولة المعنونة بـ "التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية" أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2014، تناولت الدراسة موضوع التسويق بالعلاقات والعوامل المتحكمة فيه ومختلف مراحل تطور العلاقات، كما ركزت هذه الدراسة على مقارنة التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة السياحية وقد تم التطرق إلى أثر عناصر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة السياحية من خلال مساهمة كل عنصر من العناصر على الجودة.

-دراسة عواطف يونس إسماعيل تحت عنوان: "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة استطلاعية لأداء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة تنمية الرفادين، العدد 95، المجلد 31، سنة 2009، جامعة الموصل، قامت الباحثة بتحديد ومعرفة مدى تأثير متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون، وذلك من خلال معرفة مدى الارتباط المعنوي الذي تعكسه تلك المتطلبات في تدعيم علاقة المؤسسة بزبائنها والمتعاملين معها، ومن الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود تباين في مستوى تأثير متطلبات التسويق بالعلاقات في تدعيم العلاقة مع الزبون، كما أظهرت النتائج أن بناء قاعدة بيانات الزبون تحتل الريادة في مستوى التأثير.



الفصل الثاني: ماهية اتجاهات الزبائن

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم اتجاهات الزبائن

المطلب الأول مدخل إلى اتجاهات الزبائن

المطلب الثاني: مضمون اتجاهات الزبائن

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني: آثار التجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الثالث: الاتجاهات والعوامل المؤثرة في الشراء عبر

الإنترنت

المطلب الأول: اتجاهات الزبائن نحو الشراء الإلكتروني

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

خلاصة الفصل





تمهيد:

أدت الإيجابيات الكثيرة لشبكة الإنترنت إلى جذب العملاء والتجار وحتى المستثمرين من أجل تبنيها لتسويق منتجاتهم وسلعهم المختلفة من خلال ما يعرف بالتسوق والشراء عبر الإنترنت، وهذا لما تتمتع به من امتيازات كثيرة مقارنة بالتسوق من المتاجر العادية (التقليدية) فالزبون المستهلك يتحصل على كل ما يريده من منتجات وسلع وهذا بضغط زر فقط، وكل ما يحتاجه في هذه العملية إلى حاسوب أو هاتف محمول ونظرا للنجاح الباهر والكبير الذي حققته مواقع التسوق وتوفرها على العديد من الميزات كتعدد خيارات الدفع (الدفع عند الاستلام) وتعدد خيارات الشحن (الشحن المجاني أو الشحن السريع بمقابل)

كل هذا ونظرا للمكاسب الكبيرة والمداخيل المالية التي جنتها هذه المواقع وجب على المسوقين دراسة اتجاهات شراء الزبائن عبر الإنترنت إذا لزم الأمر الحصول على تأييدهم ومساندتهم لها وبالتالي الوصول إلى الأهداف المرجوة.

المبحث الأول: مفهوم اتجاهات الزبائن.

يُعد فهم اتجاهات الزبائن الخطوة الأولى نحو تحليل سلوكهم الشرائي وتفسير دوافعهم المختلفة في السوق، خاصة مع تطور نماذج التسويق الرقمية الحديثة. إذ لم تعد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك قائمة فقط على المنتج، بل أصبحت مبنية على استيعاب التوجهات النفسية والاجتماعية التي تحكم قرارات الشراء. وفي ظل التحول المتزايد نحو التسويق الإلكتروني، تبرز الحاجة إلى فهم المفهوم العلمي للاتجاهات، خصائصها، طرق تصنيفها ووظائفها، وهو ما يهدف إليه هذا المبحث.

المطلب الأول: مدخل إلى اتجاهات الزبائن

يشكل هذا المطلب مدخلاً عاماً لفهم بنية مفهوم "اتجاهات الزبائن"، من خلال استعراض تعاريفه المختلفة والخصائص التي تميّزه عن مفاهيم قريبة مثل المواقف أو التصورات. كما يتناول الوظائف التي تؤديها الاتجاهات في التأثير على سلوك المستهلكين، مع تصنيفها وفقاً لزاويا متعددة مثل البعد المعرفي أو السلوكي.

الفرع الأول: يقدم التعريفات النظرية لاتجاهات الزبائن ويحدد خصائصها النفسية والسلوكية،
الفرع الثاني: يعرض الوظائف التي تؤديها هذه الاتجاهات لدى الأفراد، إلى جانب أبرز التصنيفات المعتمدة في الدراسات التسويقية .

(عبد الله فتحي الطاهر وعلي المعماري، المرجع السابق، ص 36)

الفرع الأول: تعريف اتجاهات الزبائن وخصائصها

تُعد اتجاهات الزبائن من المفاهيم الأساسية في علم التسويق الحديث، حيث تُعبر عن المواقف النفسية والمشاعر الإيجابية أو السلبية التي يُكنّها المستهلك تجاه منتج معين، أو علامة تجارية، أو نمط استهلاكي معين مثل الشراء عبر الإنترنت. ويُنظر إلى الاتجاه على أنه استعداد ذهني ونفسي دائم يُوجه سلوك الفرد نحو كائن أو موضوع معين بطريقة ثابتة نسبياً. ويكتسب هذا المفهوم أهمية كبيرة لأنه يُساعد المسوّقين على فهم دوافع المستهلكين

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

وتوقع سلوكهم، مما يُمكن من بناء استراتيجيات تسويقية فعّالة. من بين خصائص اتجاهات الزبائن أنها ليست فطرية بل مكتسبة من خلال الخبرة والتجربة، وهي قابلة للتغيير بفعل مجموعة من العوامل مثل الحملات الإعلانية، التجارب السابقة، والتوصيات الاجتماعية. كما أنها تتسم بالثبات النسبي، إذ لا تتغير بسهولة، لكنها أيضًا ليست جامدة بشكل مطلق، ما يتيح إمكانية التأثير عليها بمرور الوقت . (أحمد زكي بدوي، 2001، ص 51)

الفرع الثاني: وظائف اتجاهات الزبائن وتصنيفها

تلعب اتجاهات الزبائن عدة وظائف نفسية وسلوكية تجعل منها أداة حيوية في تفسير القرارات الشرائية. من أبرز وظائفها أنها توفر للفرد إطارًا يساعده على تفسير البيئة المحيطة به وتبسيطها، مما يسهل عليه اتخاذ قرارات الشراء. كما تؤدي وظيفة وقائية، حيث تساعد المستهلك على الدفاع عن قيمه ومواقفه من خلال اختيار ما يتوافق معها ورفض ما يتعارض. إلى جانب ذلك، تُسهم الاتجاهات في التعبير عن الذات، إذ يُعبّر الأفراد عن هويتهم وانتماءاتهم من خلال المنتجات أو العلامات التجارية التي يفضلونها. أما من حيث التصنيف، فيمكن التمييز بين الاتجاهات المعرفية التي تتعلق بالآراء والمعتقدات، والاتجاهات العاطفية التي ترتبط بالمشاعر والانفعالات، والاتجاهات السلوكية التي تُشير إلى نية القيام بفعل معين (كالشراء أو المقاطعة). وقد يتفاعل الزبون مع المنتج على أكثر من مستوى، مما يجعل فهم هذه التصنيفات ضروريًا لتحليل وتوقع سلوكه الشرائي.

المطلب الثاني: مضمون اتجاهات الزبائن

بعد تحديد التعريفات والخصائص العامة، ينتقل هذا المطلب إلى تحليل البنية الداخلية للاتجاهات من حيث مكوناتها (المعرفية، الوجدانية، السلوكية)، والعوامل المؤثرة في تكوينها مثل المحيط الاجتماعي، الخبرات السابقة، والتكنولوجيا. كما يُبرز أهمية قياس الاتجاهات بشكل دقيق لفهم سلوك الزبون وتطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة.

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

الفرع الأول: يشرح كيف تتكون الاتجاهات لدى الزبائن، من خلال مكوناتها الثلاث ومصادر تشكلها والعوامل المؤثرة

الفرع الثاني: يركز على طرق وأدوات قياس الاتجاهات، وأسس تصميم مقاييس فعالة، ثم يبيّن أهمية ذلك في الأبحاث التسويقية. (حسين مجدي السيد، 2015، ص 41)

الفرع الأول: تكوين اتجاهات الزبائن

أولاً: مكونات اتجاهات الزبائن

تتكون اتجاهات الزبائن من ثلاثة مكونات رئيسية مترابطة تندمج لتشكّل الموقف العام الذي يتخذه الزبون تجاه منتج أو خدمة معينة. أول هذه المكونات هو المكون المعرفي (Cognitive Component)، ويتعلق بالمعارف والمعلومات والمعتقدات التي يمتلكها الفرد حول المنتج أو العلامة التجارية، مثل الجودة، السعر، أو مزايا المنتج. أما المكون العاطفي (Affective Component)، فهو يرتبط بالمشاعر والانفعالات التي يشعر بها الزبون تجاه المنتج، مثل الإعجاب، الرضا، أو النفور.

أما المكون السلوكي (Behavioral Component) فيشير إلى نية الفرد في التصرف بطريقة معينة، مثل شراء المنتج أو التوصية به للغير. ويعد هذا المكون هو الترجمة الفعلية للاتجاهات. يُظهر هذا النموذج الثلاثي أن اتجاهات الزبائن ليست مجرد مواقف عقلانية أو عاطفية منعزلة، بل هي منظومة متكاملة تتفاعل فيها المعرفة والمشاعر والسلوك لتشكيل توجه استهلاكي محدد.

ثانياً: مصادر تكوين اتجاهات الزبائن

تنشأ اتجاهات الزبائن من مصادر متعددة يمكن تصنيفها إلى داخلية وخارجية. تتمثل المصادر الداخلية في التجربة الشخصية، حيث يُكوّن الزبون رأياً واتجاهاً من خلال استخدام المنتج أو التعامل مع الخدمة مباشرة. أما المصادر الخارجية فتشمل المؤثرات الاجتماعية مثل الأسرة والأصدقاء والمجتمع، وكذلك وسائل الإعلام والإعلانات التي تُسهم في خلق

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

صورة ذهنية معينة حول المنتج. كما تؤثر الثقافة والقيم السائدة على طريقة تقييم الزبون للمنتجات والخدمات، إلى جانب الخبرات السابقة التي تُعزز أو تُضعف الاتجاهات حسب طبيعة التجربة. ولا يمكن تجاهل دور التكنولوجيا الحديثة، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات، سواء من خلال آراء المؤثرين أو تعليقات الزبائن الآخرين.

(زهير حسين الهيتي، 2013، ص 29)

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الزبائن

هناك مجموعة من العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المنتجات أو الخدمات، وهذه العوامل تختلف في شدتها وتأثيرها باختلاف السياقات. من بين أبرز هذه العوامل العوامل النفسية كالذواضع، الإدراك، والتعلم، حيث تؤثر في كيفية استقبال الزبون للمعلومة وتفسيرها. كما أن العوامل الاجتماعية مثل الطبقة الاجتماعية، الأسرة، والجماعات المرجعية تؤدي دوراً كبيراً في تشكيل توجهات المستهلك. إلى جانب ذلك، تؤثر العوامل الثقافية في نمط التفضيل والرفض، حيث تُوجّه الثقافة السلوك الاستهلاكي من خلال العادات والتقاليد والقيم. كذلك تؤثر الظروف الاقتصادية ومستوى دخل الفرد على نظرتهم للمنتجات وأسعاره، مما يجعل الاتجاهات تتغير حسب القدرة الشرائية. ولا يمكن إغفال أهمية المؤثرات التكنولوجية والإعلامية التي أصبح لها دور فاعل في تشكيل الاتجاهات بشكل سريع ومتكرر، وخاصة في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية.

الفرع الثاني: قياس اتجاهات الزبائن

أولاً: أسس بناء أداة القياس

لقياس اتجاهات الزبائن بشكل علمي وموضوعي، يجب أن تُبنى أدوات القياس وفق معايير منهجية دقيقة تضمن الموثوقية والصدق. من بين الأسس الأساسية في بناء أداة القياس هي تحديد الموضوع أو الظاهرة بدقة، أي ما إذا كانت الأداة تقيس اتجاه الزبون نحو منتج معين، خدمة، أو علامة تجارية. كما يجب صياغة الأسئلة بطريقة واضحة وغير

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

موجهة، حتى لا تؤثر في إجابة المستجيب. كذلك ينبغي أن تضمن الأداة تغطية المكونات الثلاثة للاتجاه: المعرفي، العاطفي، والسلوكي، حتى تُقدّم صورة شاملة عن الموقف العام للزبون.

ومن الأسس المهمة أيضًا اختبار الأداة على عينة أولية (pre-test) لضمان خلوها من الغموض وصلاحياتها للاستخدام الميداني، فضلًا عن ضرورة التحقق من الثبات والصدق من خلال تطبيق أدوات التحليل الإحصائي المناسبة.

(محمد عبد الحميد، 2020، ص 64)

ثانيًا: طرق قياس اتجاهات الزبائن

توجد عدة طرق لقياس اتجاهات الزبائن، تختلف حسب طبيعة البحث والغرض من الدراسة. من أبرز هذه الطرق استبيانات الاتجاهات التي تُستخدم فيها مقاييس ليكرت (Likert Scale) لتحديد درجة اتفاق الزبون مع عبارات محددة. كما تُستخدم المقابلات المفتوحة أو شبه الموجهة للحصول على بيانات معمّقة حول آراء ومواقف المستهلكين. ومن الوسائل الحديثة أيضًا تحليل المحتوى الرقمي، مثل تعليقات الزبائن في مواقع التواصل أو منصات الشراء، وهو أسلوب نوعي يعكس الاتجاهات الواقعية للمستهلكين. إلى جانب ذلك، يُمكن الاستعانة بـ الاختبارات الإسقاطية، خاصة عندما يُراد قياس اتجاهات غير ظاهرة أو لا يُفصح عنها المستهلك بسهولة، مثل تفضيلاته الخفية أو مشاعره السلبية.

ثالثًا: أهمية قياس الاتجاهات

يكتسب قياس اتجاهات الزبائن أهمية استراتيجية في مجالات التسويق والإدارة والتخطيط، إذ يُمكن المؤسسات من فهم توقعات واحتياجات السوق بشكل دقيق، مما يُساعد على تطوير منتجات وخدمات تتماشى مع رغبات المستهلكين. كما يُسهم في تحسين جودة الحملات الإعلانية والترويجية من خلال استهداف الاتجاهات القائمة أو محاولة تعديلها.

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

ويُعد قياس الاتجاهات أداة تنبؤية تُساعد على توقع السلوك الشرائي في المستقبل، مما يُمكن من اتخاذ قرارات استباقية في التسعير، التوزيع، أو تطوير المنتجات.

وعلى صعيد أوسع، فإن معرفة اتجاهات الزبائن تُساعد الشركات على تعزيز التنافسية في السوق، خاصة في ظل التحولات التكنولوجية والرقمية المتسارعة التي باتت تُغيّر في سلوك المستهلكين باستمرار.

(عبد الله فتحي الطاهر وعلي المعماري، المرجع السابق، ص 48)

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر

فرضت التكنولوجيا الرقمية واقعًا جديدًا في الأسواق العالمية، وجعلت التجارة الإلكترونية إحدى أهم وسائل التبادل التجاري المعاصر. وفي الجزائر، بدأت هذه الظاهرة تقرض نفسها تدريجيًا، بالرغم من العقبات البنيوية والتنظيمية. يهدف هذا المبحث إلى تقديم رؤية شاملة عن واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، من خلال التطرق إلى المفهوم العام، البنية القانونية، واقع وسائل الدفع، ثم تحليل أبرز المعوقات، فرص التطوير، وجهود الدولة في هذا المجال.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

لفهم الظاهرة الاقتصادية المعروفة بالتجارة الإلكترونية، لا بد من الوقوف على تعريفها، خصائصها، وامتداداتها في السياق الجزائري. إذ يكتسي هذا المفهوم أهمية خاصة في ظل التحول الرقمي العالمي، ويُعد من أبرز المؤشرات على جاهزية السوق الوطني لمواكبة الاقتصاد المعرفي.

الفرع الأول: يعرض المفهوم العام للتجارة الإلكترونية وتعريفاتها المتعددة.

الفرع الثاني: يسلط الضوء على واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر، من حيث مستوى الانتشار واستخدام الإنترنت.

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

الفرع الثالث: يناقش إشكالية الدفع الإلكتروني، باعتبارها تحديًا رئيسيًا أمام إقلاع هذا القطاع محليًا. (بوعافية سامية، 2020، ص 59)

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

تُعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع وشراء السلع والخدمات أو تبادل المعلومات عبر شبكة الإنترنت، وهي تمثل أحد أبرز مظاهر الثورة الرقمية في العصر الحديث. وقد تطورت هذه التجارة بشكل متسارع بفضل التحولات التكنولوجية وانتشار الأجهزة الذكية وخدمات الإنترنت. تتجاوز التجارة الإلكترونية المفهوم التقليدي للشراء، حيث توفر بيئة رقمية متكاملة تشمل عرض المنتجات، تقديم المعلومات، المعاملات المالية، وخدمات ما بعد البيع، وكل ذلك دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين البائع والمشتري. ويُمكن أن تتم المعاملات التجارية بين الأفراد (C2C)، أو بين الشركات (B2B)، أو بين الشركات والمستهلكين (B2C). ويُعد هذا النوع من التجارة وسيلة فعّالة لتوسيع نطاق الأسواق، تقليل التكاليف التشغيلية، وتقديم تجارب شراء مريحة وأكثر تنوعًا للزبائن.

الفرع الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم التطور التكنولوجي العالمي، لا تزال التجارة الإلكترونية في الجزائر تواجه مجموعة من التحديات البنوية التي تعيق انتشارها بالشكل المأمول. فعلى الرغم من ارتفاع نسب استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، إلا أن السوق الإلكترونية الجزائرية ما تزال في مرحلة النمو والتجريب. وقد بدأت بعض المبادرات في السنوات الأخيرة من طرف شركات محلية مثل "جوميا" و"ياليدين" ومواقع البيع بالتجزئة، في تقديم خدمات التسوق الإلكتروني، غير أن هذه التجارب غالبًا ما تُواجه بصعوبات تتعلق بالتسليم، غياب الثقة، وعدم تعميم الدفع الإلكتروني. ومن أبرز المعوقات البنوية التي تؤثر على وضعية التجارة الإلكترونية ضعف البنية التحتية الرقمية، التأخر في تشريع القوانين المنظمة، وغياب ثقافة إلكترونية

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

استهلاكية لدى شريحة واسعة من المجتمع. إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تحسناً طفيفاً بفضل جهود الدولة ومبادرات القطاع الخاص. (مرزوقي نوال، 2021، ص 52)

الفرع الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر

تمثل وسائل الدفع الإلكترونية حجر الأساس في أي نظام تجارة إلكترونية فعّال، لكن الجزائر تواجه تحديات كبيرة في هذا المجال.

فالنظام المالي الجزائري لا يزال يعتمد بشكل كبير على الدفع النقدي، فيما يعاني الدفع الإلكتروني من ضعف الانتشار، سواء من حيث توفر البطاقات البنكية أو قبولها في مواقع التجارة الإلكترونية. وقد قامت بعض البنوك الجزائرية بإطلاق خدمات الدفع الإلكتروني مثل بطاقات "CIB" و "E-dahabia" التابعة لبريد الجزائر، إلا أن استخدامها لا يزال محدوداً بفعل قلة الثقة في الأمان الرقمي من جهة، وعدم تعميم بوابات الدفع الإلكتروني على أغلب المتاجر من جهة أخرى. هذا الوضع يُعيق بشكل مباشر نمو التجارة الإلكترونية، إذ يضطر الزبائن غالباً إلى الدفع عند الاستلام، ما يسبب إرباكاً في العمليات اللوجستية ويؤثر على جدية الطلبات. ويُعد تطوير نظام دفع رقمي آمن، فعال، وسهل الاستخدام من أولويات المرحلة القادمة لتعزيز الاقتصاد الرقمي في البلاد.

المطلب الثاني: آثار التجارة الإلكترونية في الجزائر

لا يمكن الحديث عن التجارة الإلكترونية دون التطرق إلى آثارها الاقتصادية والاجتماعية، سواء من حيث الفرص التي تتيحها أو التحديات التي تواجهها. ويهدف هذا المطلب إلى تحليل المعوقات البنوية والتقنية، ثم اقتراح بعض السبل التي من شأنها أن تُساهم في تطوير البيئة الرقمية، مع تسليط الضوء على المبادرات الرسمية الداعمة لهذا التحول.

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

الفرع الأول: يعرض أهم المعوقات التي تقف في وجه تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر،

الفرع الثاني: يقترح سبل وآليات استخدام التجارة الإلكترونية بطريقة فعالة وملائمة للواقع

الجزائري

الفرع الثالث: يستعرض الجهود التي تبذلها الدولة في سبيل تنظيم وتوسيع هذا القطاع.

(بن عسران، فاطمة الزهراء، 2021، ص 19)

الفرع الأول: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم الإمكانيات الكبيرة التي توفرها التجارة الإلكترونية، فإن واقعها في الجزائر يصطدم بعدد من العراقيل التي تحد من انتشارها وتطورها. من أبرز هذه المعوقات ضعف البنية التحتية التكنولوجية، حيث تعاني الكثير من المناطق من ضعف التغطية بالإنترنت أو بطء الاتصال.

كما أن غياب الإطار القانوني الواضح والمنظم للتجارة الإلكترونية يُعد من أبرز العوائق، حيث ما تزال بعض الجوانب القانونية المتعلقة بحقوق المستهلك، حماية البيانات الشخصية، وتسيير المعاملات الإلكترونية غير منظمة بالشكل الكافي. إضافة إلى ذلك، ضعف ثقافة الشراء الإلكتروني لدى فئة واسعة من الزبائن، بسبب الخوف من الاحتيال، قلة الثقة، وعدم التعود على التعاملات الرقمية. ولا يمكن إغفال الجانب اللوجستي المتعلق بالتوصيل، حيث يواجه الكثير من مقدمي الخدمة صعوبات في إيصال المنتجات إلى كافة أنحاء البلاد، خاصة المناطق الداخلية والريفية.

الفرع الثاني: سبل استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم العراقيل السابقة، إلا أن هناك مسارات واعدة يمكن أن تسهم في توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر. أولها هو تحسين البنية التحتية الرقمية من خلال الاستثمار في شبكات الإنترنت عالية السرعة وتوسيع تغطية الإنترنت إلى جميع مناطق الوطن. ثانيًا، ينبغي على الدولة العمل على تهيئة الإطار التشريعي بما يواكب التحولات الرقمية ويحمي

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

جميع الأطراف في العملية التجارية. ثالثاً، نشر التوعية والتثقيف الإلكتروني من خلال برامج إعلامية وتربوية تستهدف المستهلكين لتعزيز الثقة وتحفيزهم على استخدام القنوات الرقمية. رابعاً، تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الدخول في السوق الإلكترونية من خلال تسهيلات مالية وضريبية، وتقديم منصات رقمية بسيطة وآمنة تساعدهم على التسويق والبيع عبر الإنترنت.

أخيراً، يُعد تعزيز نظام الدفع الإلكتروني وتسهيل عمليات الدفع الآمن خطوة ضرورية لدعم المعاملات الرقمية بشكل كامل. (مرزوقي نوال، المرجع السابق، ص 93)

الفرع الثالث: مجهودات الجزائر المبذولة في مجال التجارة الإلكترونية

شرعت الدولة الجزائرية في اتخاذ مجموعة من المبادرات لتطوير قطاع التجارة الإلكترونية باعتباره جزءاً من التحول الرقمي الوطني. فقد تم إصدار عدة قوانين تتعلق بتنظيم المعاملات الإلكترونية، حماية المستهلك، والتوقيع الإلكتروني. كما أن بعض المؤسسات العمومية مثل بريد الجزائر والبنوك الوطنية بدأت في إطلاق حلول دفع إلكترونية متعددة، إلى جانب إدراج خدمات الدفع عبر التطبيقات البنكية والهاتف النقال. وتُعد الخطة الوطنية للتحول الرقمي التي أطلقتها وزارة الرقمنة من أبرز الجهود الرسمية، إذ تشمل في أحد محاورها تطوير التجارة الإلكترونية وتوفير بيئة آمنة ومشجعة لها. إلى جانب ذلك، توجد مبادرات خاصة من قبل بعض الشركات الناشئة التي تعمل على توفير منصات بيع إلكترونية محلية تراعي خصوصية السوق الجزائرية.

ومع أن هذه الجهود لا تزال في بدايتها، إلا أنها تُشكل قاعدة يمكن البناء عليها في المستقبل لتوسيع النشاط التجاري الإلكتروني وزيادة مساهمته في الاقتصاد الوطني.

(أحمد زكي بدوي، المرجع السابق، ص 62)

المبحث الثالث: الاتجاهات والعوامل المؤثرة في الشراء عبر الإنترنت

في ضوء ما تم عرضه من مفاهيم نظرية وسياق محلي خاص بالتجارة الإلكترونية، يتناول هذا المبحث بعمق الاتجاهات الفعلية للزبائن نحو الشراء عبر الإنترنت، مركزاً على تحليل دوافعهم، رضاهم، والتحديات التي يواجهونها. كما يُناقش مجموعة من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني، كالثقة، الأمان، تجربة الاستخدام، السعر، وخدمة التوصيل، وهي عناصر حاسمة في إنجاح التسويق الرقمي.

المطلب الأول: اتجاهات الزبائن نحو الشراء الإلكتروني

يهدف هذا المطلب إلى تشخيص الواقع العملي لاتجاهات الزبائن تجاه التسوق الرقمي، من خلال تحليل أبرز الدوافع التي تُحرّكهم نحو هذه القنوات الجديدة، وقياس مدى رضاهم عن الخدمات المتاحة، مع تسليط الضوء على التحديات اليومية التي تعترض تجربتهم الإلكترونية.

الفرع الأول: يعرض دوافع الزبائن للشراء عبر الإنترنت (سهولة، عروض، راحة)

الفرع الثاني: يقيس مدى رضا الزبائن عن الخدمات الرقمية ومستوى التفاعل مع التسويق الإلكتروني.

الفرع الثالث: يشرح التحديات التي تمنع الزبون من تكرار التجربة أو تعيق قراره الشرائي

الفرع الأول: دوافع الشراء عبر الإنترنت.

تتعدد دوافع الزبائن للشراء عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف حاجاتهم، خبراتهم الرقمية، وتصوراتهم حول الراحة والكفاءة. ومن أبرز هذه الدوافع سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات دون الحاجة إلى التنقل، ما يوفر الوقت والجهد، خاصة في المدن الكبرى أو المناطق التي تفتقر إلى متاجر متنوعة.

كما أن تنوع الخيارات المتاحة في المتاجر الإلكترونية يُعد حافزاً كبيراً للشراء، حيث

يمكن للزبون مقارنة الأسعار والمواصفات، والاختيار من بين عدد كبير من البائعين.

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

إضافة إلى ذلك، تُعد الأسعار التنافسية والعروض الخاصة من أكثر العوامل التي تجذب الزبائن نحو الشراء الإلكتروني، خصوصًا مع توفر خصومات موسمية أو كودات تخفيض.

وهناك دافع نفسي مهم يتمثل في الشعور بالخصوصية والتحكم أثناء عملية الشراء، دون ضغط البائع أو الحرج الاجتماعي. ولا يمكن إغفال تأثير التوصيات والتجارب السابقة للمستخدمين، إذ أصبحت تلعب دورًا محوريًا في دفع المستهلك إلى اتخاذ القرار الشرائي. (حسين مجدي السيد، المرجع السابق، ص 39)

الفرع الثاني: مدى رضا المستهلكين عن التسويق الرقمي

يختلف مستوى رضا الزبائن عن التسويق الرقمي من شخص لآخر، لكنه بشكل عام يتوقف على عدة عوامل، أهمها مدى تلبية التوقعات مقارنة بالمنتج المعروض على المنصة. يشعر الزبائن بالرضا عندما يتلقون منتجًا مطابقًا للوصف، يتم توصيله في الوقت المناسب، وبدون تعقيدات في عملية الدفع أو التتبع. كذلك، يلعب وضوح تصميم المواقع وسهولة استخدامها دورًا مهمًا في تعزيز تجربة الزبون، فكلما كانت الواجهة الرقمية بسيطة وسلسة، زاد الإقبال وثقة الزبائن بها.

كما أن وجود خدمة زبائن نشطة وفعالة تُعزز من رضا المستهلك، خاصة في حال وجود مشكلات أو استرجاع للسلع. في المقابل، تنخفض مستويات الرضا عندما يواجه الزبون تأخرًا في التوصيل، سلعًا غير مطابقة، أو ضعفًا في التواصل مع البائعين. وفي السياق الجزائري، يظل رضا الزبائن محدودًا أحيانًا بسبب غياب الشفافية، ونقص الاحترافية في بعض المنصات، ما يجعلهم مترددين في تكرار تجربة الشراء.

(زهير حسين الهيثي، المرجع السابق، ص 103)

الفرع الثالث: التحديات التي تواجه الزبائن في الشراء الإلكتروني

يواجه الزبائن في الجزائر مجموعة من التحديات عند التعامل مع التجارة الإلكترونية، أبرزها غياب الثقة، سواء في جودة المنتج، أو في مصداقية البائع، أو في أمان المعلومات الشخصية والمالية. يُضاف إلى ذلك ضعف وسائل الدفع الإلكتروني، مما يجعل كثيرًا من المعاملات تتم بطريقة الدفع عند الاستلام، وهي طريقة تسبب إرباكًا للطرفين، وتزيد من نسب الإلغاء وعدم الجدية. ومن التحديات الكبرى كذلك مشاكل التوصيل، التي تشمل تأخر المواعيد، ضياع الطرود، أو ارتفاع تكاليف الشحن مقارنة بسعر المنتج، خاصة عند التوصيل بين المدن أو في المناطق الريفية.

كما أن قلة الدعم الفني وخدمة ما بعد البيع تضعف تجربة الزبون وتجعله أكثر ترددًا في خوض تجارب تسوق رقمية جديدة. أضف إلى ذلك ضعف الوعي الرقمي لدى بعض الزبائن، مما يجعلهم عرضة للاحتيال أو للتعامل مع منصات غير موثوقة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

إن اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني لا يتم عشوائيًا، بل هو نتيجة لتأثير مجموعة من العوامل التفاعلية التي تتعلق بثقة الزبون، أمان المنصة، شكل التصميم، السعر، التوصيل، وتقييمات الآخرين يهدف هذا المطلب إلى تحليل هذه المؤثرات، وفهم دور كل منها في تشكيل القرار الشرائي في البيئة الرقمية الجزائرية.

الفرع الأول: يتناول عنصر الثقة والأمان كعامل نفسي مهم في سلوك الشراء.

الفرع الثاني: يناقش تصميم المنصة وتجربة المستخدم ومدى تأثيرها على اتخاذ القرار،

الفرع الثالث: يبرز دور السعر، خدمات التوصيل، وآراء المستخدمين في تشكيل الاتجاه

الشرائي. (محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 74)

الفرع الأول: الثقة والأمان الإلكتروني

تُعد الثقة من أهم العوامل الحاسمة في قرار الشراء الإلكتروني، فهي تشكل الأساس الذي يُبنى عليه تعامل الزبون مع المتجر أو المنصة الرقمية. تتشكل هذه الثقة من خلال عدة عناصر، منها مصداقية الموقع الإلكتروني، مثل وضوح البيانات، الشفافية في الأسعار، وضمانات الاسترجاع.

كما أن وجود أنظمة أمان وحماية بيانات فعّالة يعزز من شعور الزبون بالأمان، خصوصًا في ما يتعلق ببطاقات الدفع والمعلومات الشخصية. في السياق الجزائري، لا تزال مسألة الأمان الرقمي تعاني من ضعف، إذ أن قلة عدد المواقع المؤمنة وشرح المعلومات حول الخصوصية تؤدي إلى تخوّف الزبائن. ولهذا، فإن تعزيز الأمن السيبراني، وإطلاق حملات توعية حول حماية المعاملات الإلكترونية، يُعد ضروريًا لبناء ثقة طويلة الأمد مع المستهلك.

الفرع الثاني: التصميم وتجربة المستخدم

يلعب تصميم الموقع أو التطبيق دورًا أساسيًا في تشكيل الانطباع الأول لدى الزبون، وبالتالي التأثير على قراره بالشراء.

فكلما كان التصميم احترافيًا، منظمًا، وسهل التصفح، كلما شعر الزبون بالراحة والرغبة في الاستمرار بالتفاعل مع المنصة. سهولة الوصول إلى المعلومات، تنظيم الأقسام، وإمكانية المقارنة بين المنتجات تعتبر عناصر جوهرية في تجربة المستخدم الناجحة.

كما أن وجود أدوات تصفية، بحث فعّالة، وتوصيات مخصصة تعزز من الشعور بأن الموقع يفهم احتياجات الزبون.

على النقيض، فإن المواقع التي تعاني من تعقيد في التنقل، أو بطء في التحميل، أو نقص في المعلومات، غالبًا ما تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلك وانسحابه من عملية الشراء.

(زواوي خديجة، 2019، ص 34)

الفرع الثالث: السعر، التوصيل، وآراء المستخدمين

يتأثر قرار الزبون كذلك بمجموعة من العوامل التكاملية المرتبطة مباشرة بالعملية الشرائية، مثل السعر، إذ يُفضل الزبائن دائماً العروض التنافسية والتخفيضات، وخاصة في ظل ضعف القدرة الشرائية في بعض الفئات. كما أن خدمة التوصيل تُعد عاملاً حاسماً، حيث يبحث المستهلك عن سرعة، موثوقية، وتكلفة معقولة. وفي حالات كثيرة، قد يتخلى الزبون عن إتمام الشراء إذا وجد أن تكلفة التوصيل مرتفعة أو أن وقت التسليم طويل. من جهة أخرى، أصبحت آراء المستخدمين السابقين ومراجعاتهم عن المنتج والبائع عنصراً مهماً في اتخاذ القرار، إذ توفر هذه الآراء مصداقية غير مباشرة وتعكس التجربة الحقيقية للغير، وهو ما يجعلها عامل ثقة وتأثير قوي في السوق الرقمي .

(حسين علي الخزاعي، 2009، ص 56)

خلاصة الفصل:

لقد تناول الفصل الثاني من هذه الدراسة موضوع "ماهية اتجاهات الزبائن" من خلال تحليل مفهوم اتجاهات الزبائن، وتكوين هذه الاتجاهات، وأثرها على قرارات الشراء، وكذلك قياس هذه الاتجاهات وأهميته في مجال التسويق، بدأنا بتقديم مفهوم اتجاهات الزبائن وخصائصها، حيث تمت الإشارة إلى أن الاتجاهات هي مجموعات من المواقف والأفكار التي يكوّنها الأفراد حول منتجات أو خدمات معينة، وتشكل هذه الاتجاهات العامل المحوري الذي يؤثر في سلوك المستهلك. تم التعرف على وظائف هذه الاتجاهات، التي تتمثل في التأثير على قرارات الشراء، والتأثير على عملية التقييم للمنتجات والخدمات، كما تم تصنيف هذه الاتجاهات إلى إيجابية وسلبية.

بعد ذلك تطرقنا إلى مضمون اتجاهات الزبائن، حيث تم التركيز على كيفية تكوين هذه الاتجاهات، والعوامل التي تؤثر في تكوينها مثل التجارب السابقة، والتأثيرات الاجتماعية، والإعلانات. كما تناولنا مصادر تكوين الاتجاهات التي تشمل الأسرة، الأصدقاء، وسائل الإعلام، والتجارب الشخصية. وبناءً على ذلك، ناقشنا العوامل المؤثرة في تكوين هذه الاتجاهات مثل العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية، ثم قمنا بالتطرق إلى كيفية قياس هذه الاتجاهات، حيث تمت مناقشة الأسس التي يجب مراعاتها عند بناء أدوات قياس الاتجاهات مثل المصادقية والموثوقية، بالإضافة إلى الطرق المختلفة لقياس الاتجاهات مثل الاستبانات، المقابلات، والاختبارات النفسية. كما تم تسليط الضوء على أهمية قياس الاتجاهات في توفير بيانات قيمة لقرارات التسويق، وتحقيق استراتيجيات تسويقية فعالة.

وفي الختام، تم عرض مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال دراسة الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية في البلاد، والتحديات التي يواجهها السوق الإلكتروني الجزائري، مع الإشارة إلى جهود الحكومة في دعم هذه التجارة، وأهم الوسائل المستخدمة للدفع

الفصل الثاني..... ماهية اتجاهات الزبائن

الإلكتروني، نهاية هذا الفصل تقدم القارئ بفهم معمق لكيفية تأثير اتجاهات الزبائن على سلوكياتهم الشرائية، وتساعد الشركات في اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة تهدف إلى تلبية احتياجات وتطلعات المستهلكين بشكل فعال.

الفصل الثالث:

شركة ياليدين **yalidine**

تمهيد:

قبل الخوض في الدراسة الميدانية لآبد من المرور إلى أهم عنصر في موضوعنا وهو التطرق والتعريف بشركة التوصيل السريع المعروفة بشركة ياليدين yalidine التي تعتبر من بين أهم الشركات الأكثر شيوعاً واهتماماً من طرف الزبائن وخاصة في الجزائر والتي لاقت رواجاً كبيراً لما تقدمه من خدمات للزبائن ومن تسهيلات وتقريب للمسافات وهذا بفضل خدمات التوصيل السريعة المرتبطة بالإنترنت وعلى هذا سلطنا الضوء على أهم الشركات المنتشرة في 58 ولاية وبالأخص في ولاية برج بوعرييج التي هي هدف دراستنا.

المبحث الأول: عموميات حول شركة ياليدين

المطلب الأول: لمحة موجزة عن شركة ياليدين

الفرع الأول: تعريف الشركة

هي من بين المؤسسات الخاصة الرائدة على المستوى الوطني في مجال خدمات ما بعد التسوق الإلكتروني " شركة شحن ونقل البضائع " وهي مؤسسة حديثة النشأة هدفها الأساسي الوصول لتكنولوجيات أحدث في ميدان التوصيل

(محجوبي عبد الله وابن عريف أسامة، 2023-2024، ص 43)

و عرفها بوغيطة ولقوي " هي من بين المؤسسات الجزائرية المتخصصة في خدمات التوصيل السريع والتجارة الإلكترونية، تأسست في عام 2013 وتغطي تقريبا جميع الولايات الجزائرية، تشمل خدماتها في توزيع وتوصيل الطرود البريدية، وخدمات التجارة الإلكترونية مثل الدفع عند الاستلام وخدمة تتبع الطرود في الوقت الفعلي

(بوغيطة ولقوي، 2023-2024، ص 31)

كما عرفها إيمان مختيش وحرث صبرينة " هي شركة تقدم خدمات التوصيل السريع لجميع الولايات بما في ذلك المدن الصغيرة والقرى ما عدا ولايات الجنوب الكبرى تمنراست، إليزي وتتدوف

(إيمان مختيش، حرث صبرينة، 2023-2024، ص 58)

وأيضاً " هي من بين أفضل الشركات الناشطة في هذا المجال، كونها تقدم خدمات ذات احترافية عالية مقارنة مع شركات التوصيل السريع الأخرى.

(المرجع نفسه، ص 58)

وعرفت أيضاً " هي من بين أفضل الشركات الناشطة في هذا المجال، كونها تقدم خدمات ذات احترافية عالية مقارنة مع شركات التوصيل السريع الأخرى (نفسه، ص 58) ولخصت لنا بوعرفة أمال " لديها مكاتب في 31 ولاية وذلك لتضمن توصيل المنتجات لجميع المناطق، من خلال هذه المكاتب يمكن استقبال أو إرسال الطرود (نفسه، ص 58)

الفرع الثاني: نشأة الشركة

شركة ياليدين للبريد السريع تعد الخيار الأول لأصحاب التجارة الإلكترونية نظراً للخدمات التي تقدمها للزبائن المعروفة بالاحترافية العالية مقارنة مع شركات التوصيل الأخرى، وقد نشأت هذه الشركة منذ سنة 19 مارس 2013م وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم لرأسمال قدره 150.060.000.00 دج المقيدة في السجل التجاري برقم **13B0986869** وتشمل 150 مكتب موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية (محجوبي عبد الله، بن عريف أسامة، المرجع السابق، ص 43)

الفرع الثالث: أهداف شركة ياليدين

تسعى شركة ياليدين نحو تحقيق ثلاثة أهداف وهي (الثقة-المصادقية-الحماية) بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى تمثلت فيما يلي:

- الوسط التنافسي
- تحقيق التوصيل إلى المنزل
- خدمة الشحن والتوصيل محلياً ودولياً
- السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح في السوق المحلي والدولي
- العمل على زيادة حصتها التسويقية (بعيرة، و بن لحر، 2023-2024، ص 79)

المطلب الثاني: مزايا وعيوب شركة ياليدين

الفرع الأول: مزايا شركة ياليدين

- من بين المزايا التي تتمتع بها شركة ياليدين
- *سرعة التوصيل وتغطية واسعة تشمل حوالي 58 ولاية
- * نظام تتبع الطرود الذي يتيح التجار متابعة شحناتهم بشكل دقيق
- * خدمة العملاء الفعالة التي تتصل بالمستلمين عند وصول الطرود

*توفير خيارات توصيل متعددة بما في ذلك التوصيل إلى المكاتب أو إلى منازل المستلمين (إياد بوغيطة، يونس لقوي، 2023-2024، ص31)

الفرع الثاني: عيوب ومشاكل شركة ياليدين

- 1-تعدد التعليقات السلبية من طرف مستخدمين آخرين اتجاه الخدمات التي تقدمها الشركة
- 2-انعدام ثقة المستهلك أو الزبون الجزائري بصفة عامة بالتعاملات الإلكترونية
- 3-عدم دعم الشركة للشحن والتوصيل إلى كافة ولايات الوطن خاصة المناطق البعيدة (الصحراء كمثل تندوف، إليزي، تمنراست)
- 4-تأخر الشركة في الاستجابة لجميع الطلبات وهو ما يعكس عدم قدرة الشركة على تغطية كافة طلبات الزبائن
- 5-عدم القدرة على تجربة ومعاينة السلع قبل إرسالها خاصة الأجهزة الإلكترونية (عيساني عبد الجليل، سعيداني جمال الدين، 2020-2021، ص 141)

الفرع الثالث: مميزات شركة ياليدين وخدماتها

أولاً: مميزاتها

- 1-الثقة والمصداقية في التعامل مع الزبائن
- 2-جلب المستحقات المالية من عند الزبائن وحفظها بكل أمانة
- 3-يمكن للمرسل أو المستلم تتبع الطرد من خلال واجهة الشركة
- 4-التأمين على جميع الطرود التي يتم إرسالها والتعويض في حالة الضياع أو تلف أحد الطرود
- 5-خدمة الدعم جيدة جدا والتواصل مع الزبائن طيلة اليوم (مختيش وحرث، المرجع السابق، ص 59)

ثانيا: خدماتها

1-خدمة التوصيل : تعنى بنقل البضائع والمنتجات من مكان إلى آخر، وتقدم من قبل شركات أو أفراد متخصصين، وتستخدم هذه الخدمة في مختلف المجالات، وتتميز خدمة التوصيل في شركة ياليدين بما يلي:

-التوفر: خدمة التوصيل متوفرة في جل الولايات الجزائرية

-المدّة: يعتمد وقت التوصيل على موقعك ووجهتك

-التكلفة: تختلف تكلفة التوصيل حسب المسافة وحجم الطلب

-الدفع: يمكنك الدفع نقداً أو بالبطاقة عند الاستلام (بعيرة وبن لحر، المرجع السابق، ص80)

2-خدمة الشحن:

تقدم شركة ياليدين خدمة شحن متخصصة لنقل البضائع والطرود بين مختلف أنحاء الولايات الجزائرية وتتميز هذه الخدمة بالعديد من المميزات التي تجعلها خياراً مفضلاً للعديد من الأفراد والشركات :

شبكة واسعة: تمتلك شركة ياليدين شبكة واسعة من الفروع والمكاتب في جميع ولايات الوطن تقريباً، مما يضمن سهولة الوصول إلى خدماتها من أي مكان

سرعة التوصيل: توفر شركة ياليدين خدمات شحن سريعة تلبي احتياجات مختلف الزبائن في غضون 24 ساعة أو 48 ساعة

أمان مضمون: تولى شركة ياليدين اهتماماً كبيراً لأمان البضائع المنقولة ونقوم باستخدام تقنيات جديدة للتأكد من وصولها إلى وجهتها دون أي ضرر .

متابعة الطرود: تتيح شركة ياليدين لزبائنها إمكانية متابعة مسار طرودهم بشكل دقيق من خلال موقعها الإلكتروني أو تطبيقها للهواتف الذكية.

أسعار في متناول الجميع: تقدم ياليدين أسعارا تنافسية لخدمات الشحن مع مراعاة نوع البضائع والمسافة المقطوعة.

خدمات متنوعة: تقدم شركة ياليدين خدمات شحن متنوعة لتلبية احتياجات مختلف الزبائن بما في ذلك :

*الشحن السريع

* الشحن الاقتصادي

* الشحن الدولي

* الشحن بالجملة

-خدمة عملاء مميزة: تقدم شركة ياليدين خدمة عملاء مميزة للإجابة على جميع استفسارات الزبائن وتقديم الخدمات (بعيرة وبن لحر، المرجع السابق، ص ص 80-81)

3-خدمة التغليف: تتميز خدمة تغليف في شركة ياليدين بما يلي

-حماية البضائع: تساعد خدمة تغليف ياليدين على حماية البضائع من التلف وأثناء النقل والتخزين

-سهولة النقل: تسهل خدمة تغليف شركة ياليدين عملية نقل البضائع من خلال استخدام مواد تغليف مناسبة .

-تقليل التكاليف: تساعد خدمة تغليف شركة ياليدين على تقليل تكاليف إصلاح أو استبدال البضائع التالفة

-راحة البال: توفر خدمة تغليف ياليدين راحة البال للزبائن من خلال ضمان سلامة بضائعهم، كما أنها توفر الشركة أنواع خدمات التغليف متعددة فيما يلي:

*تغليف عام

* تغليف مخصص

* تغليف مقاوم للماء

* تغليف مقاوم للصدمات

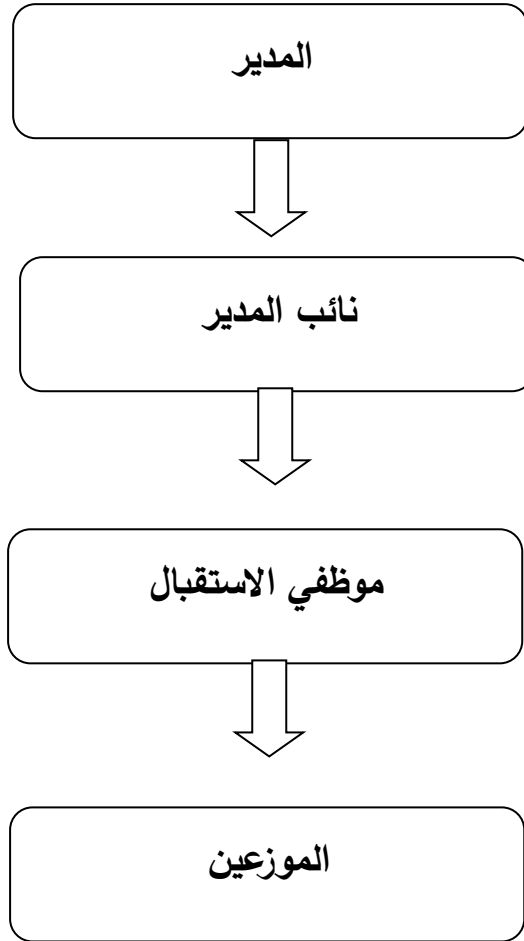
* تغليف هوائي (بعيرة وبن لحر، المرجع السابق، ص81)

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة وطرق التوصيل

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار المحدد لمسؤوليات الأفراد بالمديرية على اختلاف مستوياتهم، حيث يمثل أهم الأنشطة الموزعة على مختلف المصالح وهذا ما يوضح الشكل التالي :

الشكل رقم (1) الهيكل التنظيمي لفرع شركة ياليدين للبريد السريع ببرج بوعريرج



المصدر : من إعداد الطالب بودرواز ياسر

الفرع الأول: التوصيل لمكاتب الشركة

تتم هذه العملية توصيل الطرد إلى أحد مكاتب الشركة وبعدها يتصلون بالمستلم ويبلغونه بوصول طرده ويتوجب عليه أن يتوجه للمكتب لاستلام طرده.

تعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة وهي الأسرع، ويحبذها الذين يشتغلون في تجارة الجملة أو الذين يرسلون طرود ثقيلة، يقومون باختيارها لتقليل تكلفة التوصيل .

الفرع الثاني: التوصيل لباب المنزل

وهي توصيل الطرود لباب المنزل أو العنوان المذكور، حيث يقوم عامل التوصيل بالاتصال بالمستلم لكي يسلمه الطرد.

تقوم شركة ياليدين بتوصيل الطرود إلى جميع المدن والبلديات والقرى الصغيرة

(مختيش وحرث، المرجع السابق، ص59)

المطلب الثاني: طريقة التعامل مع شركة ياليدين yalidine

الفرع الأول: بالنسبة لزبائن الغير المتعاقدين

يمكن لأي شخص إرسال طرد مع شركة ياليدين وذلك بالتوجه لإحدى المكاتب المتواجدة في العديد من الولايات ومن ثم يعطيهم الطرد مغلف ومعلومات وعنوان المستلم .

الفرع الثاني: بالنسبة لزبائن المتعاقدين

الأشخاص المتعاقدين مع الشركة مثل أصحاب المتاجر الإلكترونية يستفيدون من التخفيضات في عملية التوصيل ويعطونهم امتيازات خاصة .

عند التعاقد مع الشركة يمكن للمتعاقد أن يرسل عدد غير محدود من الطرود يومياً، ويمكنه الاستفادة من خدمة الدفع عند الاستلام لكي يوفرها للزبائن (المرجع نفسه، ص 60)

الفرع الثالث: كيفية التعاقد مع شركة ياليدين

يمكن لأصحاب الأنشطة التجارية التعاقد مع شركة ياليدين للاستفادة من خدمات التوصيل السريع لجميع زبائن الشركة في مختلف ولايات الوطن الجزائري

كما يمكن التعاقد معهم دون سجل تجاري ، وبذلك تستفيد تخفيض أسعار التوصيل وخاصة الدفع عند الاستلام.

وكذلك إرسال الطرود إلى مكاتب التوصيل التي يجذبها الكثير من زبائن الشركة بسبب انخفاض أسعارها.

هنا يستفيد الكثير من أصحاب تجار الجملة والمستوردين من خفض وانخفاض أسعار التوصيل السريع وخدمات إرسال الطرود الكبيرة لجميع المنتجات .

للتعاقد مع شركة ياليدين يتوجب على الزبون أو المستهلك الاتصال بالشركة ومن ثم التوجه إلى مكتب الشركة وطلب فتح حساب لدى مكتبهم وتعطيهم جميع الوثائق اللازمة، بعدها يتم الاتفاق على كيفية توصيل الطرود والأسعار.

بعد ذلك يقومون بفتح حساب للزبون لكي يستطيع رفع وتتبع عملية إرسال الطرود

(مختيش وحرث، المرجع السابق، ص60)

خلاصة الفصل:

توفر شركة ياليدين المتاحة للزبائن إمكانية اقتصاد الجهد والوقت، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام والتواصل مع الشركة وذلك يظهر من خلال تقريبه من الخدمات المتاحة وتقديم جملة من المعلومات المتعلقة بهذه الشركة وكيفية التعامل معها، كما تساهم في تجاوز الحواجز الجغرافية بتمكين الزبائن من معرفة ما هو متاح من خدمات وتسهيلات وخفض للأسعار خاصة على مستوى السوق الإلكترونية والشركات المنافسة لها.



تمهيد:

تعد الدراسة الميدانية هدف من أهداف الوصول إلى الحقائق فمن خلالها تتم البرهنة على صحة الفروض أو خطاها، حيث يمكننا من خلالها جمع البيانات وتحليلها وهذا كله لدعم الجانب النظري وتأكيد، وفي هذا الفصل نستعرض الإجراءات التي اتبعناها وذلك بإعطاء فكرة حول الإطار المنهجي للدراسة والذي تناولنا فيه المنهج وعينة الدراسة، بالإضافة إلى ذكر الأدوات المستعملة في الدراسة والمعالجة الإحصائية، وسنحاول أن نلم بجميع الإجراءات الميدانية قصد الوصول للغاية التي يسعى إليها البحث عموماً وهي الوصول إلى الأهداف المسطرة، وبعد ذلك سنحاول الانتقال إلى عرض النتائج والإجابة على الفرضيات المقترحة بتحليل الاستبيان الموجه لعينة من جمهور مؤسسة يالدين للتوصيل.

1-منهج الدراسة

إن الدراسات العلمية لن تستطيع الوصول إلى هدفها بدقة وموضوعية، دون استخدام مجموعة من القواعد العامة التي يسترشد بها الباحث للوصول إلى الهدف الصحيح بأسلوب علمي يضمن له دقة النتائج وسلامتها، وهذا هو المنهج، ومن هذا المنطلق يرى الباحث أن المنهج المناسب لإشكالية هذه الدراسة وفرضياتها هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بجمع أوصاف دقيقة وعلمية للظاهرة المدروسة، ووصف الوضع الراهن وتفسيره وكذلك تحديد الممارسات الشائعة، والتعرف على الآراء والمعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات وطرقها في النمو والتطور (عثمان مريم، 2010، ص122).

ويعرفه الملحم (2000) على أنه: "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة (ابتسام مرزوق، 2010، ص81).

2-الدراسة الاستطلاعية

تعد الدراسة الاستطلاعية من أهم الخطوات التي يمر بها البحث العلمي، فهي تمثل المرحلة التحضيرية للدراسة الميدانية حيث نتمكن من خلالها من التعرف على المؤسسة، وكذا التأكد من استعداد أفراد العينة ورضاهم على الإجراءات الخاصة التي ستتبع معهم في البحث، وكذلك تساعدنا على الكشف والتعرف على طريقة سير الأعمال فيها.

2-1- أهداف الدراسة الاستطلاعية:

تهدف هذه الدراسة الاستطلاعية الى:

- التأكد من شمولية مؤشرات متغيري الدراسة ومدى قدرتها على القياس الفعلي لهذين المتغيرين.

الفصل الرابع:..... الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

- ضبط عينة الدراسة النهائية من خلال معرفة المجتمع الأصلي عن قرب ومعرفة الإطار الفاعلة بالنسبة لجمهور مؤسسة ياليدين للتوصيل
- جمع المعطيات من أجل تصميم استبيان ومعرفة مدى قدرته على قياس ما تم من أجله من خلال قياس الصدق والثبات.

2-2- إجراءات الدراسة الاستطلاعية:

ومن أجل هذا قمنا بزيارات استطلاعية عديدة في إطار جمع البيانات والتعرف على الميدان، حيث قمنا بتوزيع مقياس الدراسة على مجموعة من جمهور مؤسسة ياليدين

3- حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

تتخصر هذه الدراسة في طبيعة اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الانترنت.

- الحدود المكانية: عينة من جمهور شركة ياليدين للتوصيل السريع فرع برج بوعريريج .
- الحدود الزمانية: لقد تم اجراء الدراسة الاستطلاعية خلال شهر ماي من السنة الجامعية 2025/2024 والتي قام بها الطالب لدى عينة من جمهور ياليدين فرع شركة ياليدين برج بوعريريج .

3- مجتمع وعينة الدراسة

3-1 مجتمع الدراسة: إن أول خطوة في اختيار العينة هي تعريف المجتمع الذي يرغب الباحث في دراسته، والذي يريد تعميم نتائج دراسته من العينة المختارة من هذا المجتمع، ويعرفه (Grawits) على أنه "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، والتي تركز عليها الملاحظات. (موريس أنجرس، 2004، ص 298)

الفصل الرابع:..... الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ويتكون مجتمع الدراسة الحالية عينة من زبائن مؤسسة ياليدين للتوصيل السريع فرع

برج بوعريج

3-2 عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد الحالات التي يؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء، بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه. (غرايبي وآخرون، 2005، ص 43)

نوع العينة وطريقة اختيارها: لاختيار نوع معين من العينة لابد من الرجوع أولاً إلى طبيعة مشكلة الدراسة فقد تتطلب هذه الأخيرة (المشكلة) نوعاً معيناً من العينات دون أخرى، وتتطلب داخل النوع صنفاً من المعاينة يكون أكثر ملائمة.

(موريس أنجريس، المرجع السابق، ص 316)

ولقد اقتضت طبيعة الموضوع والمجال البشري للدراسة اللجوء إلى عينة قصدية، وقد تم اختيارها بأسلوب المعاينة المتاحة، وهو أسلوب يعتمد فيه الباحث على ما يتاح له وما يمكنه الوصول إليه من أفراد، حيث قدر عدد أفراد العينة الأساسية للدراسة (64) زبون من جمهور مؤسسة ياليدين للتوصيل.

4-أداة الدراسة

يختلف استخدام أدوات جمع البيانات في البحوث العلمية من بحث إلى آخر لتعددتها فهي تستخدم بكيفيات مختلفة وهذا حتى تتلاءم هذه الأدوات مع طبيعة المتغيرات التي يسعى الباحث إلى دراستها ميدانياً، وبعد صياغة مشكلة الدراسة وتحديد فروضها وأهدافها

الفصل الرابع:..... الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

وأهميتها وطبيعة موضوع الدراسة، يتضح للباحث الأدوات المناسبة التي تمكنه من تحقيق أهداف البحث.

1-الاستبيان:

وفي هذا الصدد ونظرا لطبيعة الموضوع الذي اخترناه قمنا باستعمال استبيان حول اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت:

-استبيان حول اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة حيث قمنا بأخذ عدت استبانات وإعداد استبيان للدراسة حيث كانت استبانة الدراسة تتكون من (32) عبارة ،وعرضت الاستبانة بشكل أولي على المشرف، وقد عرضت الاستبانة على (03) محكمين من أعضاء هيئة التدريس وبعد اجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمين تم تعديل فقرات الاستبانة ، والتي بقيت على أضيفت لها فقرة بعد صياغتها النهائية والمتكونة من (33)فقرة موزعة على أربعة أبعاد ،حيث اعطي لكل فقرة وزن مدرج وفق سلم ليكرالت الخماسي (موافق بشدة- موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) وأعطيت الأوزان التالية (1-2-3-4-5).

2-صدق الاستبانة:

صدق المحكمين: قمنا بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في قسم الاعلام والاتصال وكان عددهم (03)، حيث قاموا بأداء رأيهم وملاحظتهم حول مناسبة فقرات الاستبانة الخاصة بموضوع الدراسة ومدى انتماء الفقرات إلى كل مجال من أبعادها.

5-خصائص السيكو مترية

الفصل الرابع:..... الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ثبات وصدق أدوات الدراسة:

1-ثبات وصدق استبيان الدراسة:

أ-الثبات: التناسق الداخلي (ألفا كرو نباخ):

تم حساب ثبات هذا الاستبيان بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرو نباخ والتي تقوم على أساس تقدير معدل ارتباطات العبارات فيما بينها لكل بعد وللاستبيان ككل، حيث قدر بالنسبة للمحور الأول (0.82) وبالنسبة للمحور الثاني (0.87) وبالنسبة للمحور الثالث (0.896) للمحور الرابع (0.886) للاستبيان ككل (0.91) وهي قيم تدل على أن هذا الاستبيان ثابت، كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (01) يوضح ثبات استبيان الدراسة عن طريق ألفا كرو نباخ		
عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ	المحاور
8	0.820	المحور الأول
9	0.875	المحور الثاني
9	0.896	المحور الثالث
7	0.886	المحور الرابع
33	0.915	الاستبيان ككل

ب- الصدق: صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق هذا الاستبيان عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبعدها تم تقدير الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان ككل كما يلي:

• الارتباط بين العبارات والدرجات الكلية للمحاور التي تنتمي إليها:

1.1. الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الأول:

الفصل الرابع:..... الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية المحور الأول (الثقة في مواقع الشراء عبر الأنترنت) بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية له ككل أغلبها دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (8) عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,81) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (3) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,53) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (1) والدرجة الكلية للمحور ككل، وهناك عبارة فقط وهي رقم (2) دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$) ، وعموماً يمكن القول بأن المحور الأول (الثقة في مواقع الشراء عبر الأنترنت) صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الأول مع درجته الكلية			
العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 1	0.531**	العبارة 5	0.718**
العبارة 2	0.424*	العبارة 6	0.743**
العبارة 3	0.816**	العبارة 7	0.706**
العبارة 4	0.808**	العبارة 8	0.598**
**الارتباط دال عند (0.01)			
*الارتباط دال عند (0.05)			

2.1. الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور سهولة الاستخدام:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثاني (سهولة الاستخدام) بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية له ككل كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (9) عبارة، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,86) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (15) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,56) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (13) والدرجة الكلية للمحور ككل، ، وعموماً يمكن القول بأن المحور الثاني (سهولة الاستخدام) صادق ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الثاني مع درجته الكلية			
الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات
0.563**	العبارة 13	0.698**	العبارة 9
0.736**	العبارة 14	0.740**	العبارة 10
0.868**	العبارة 15	0.715**	العبارة 11
0.823**	العبارة 16	0.679**	العبارة 12
		0.733**	العبارة 17
**الارتباط دال عند (0.01)			

3.1. الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور المحور الثالث:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الاول (السعر) بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الاول مع الدرجة الكلية له ككل كلها دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (9) عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,83) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (6) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,59) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (1) والدرجة الكلية للمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الاول (السعر) صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الثالث مع درجته الكلية			
الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات
0.838**	العبارة 23	0.599**	العبارة 18

الفصل الرابع:..... الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

0.792**	العبارة 24	0.767**	العبارة 19
0.645**	العبارة 25	0.776**	العبارة 20
0.652**	العبارة 26	0.764**	العبارة 21
الارتباط دال عند (0.01)**		0.806**	العبارة 22
*الارتباط دال عند (0.05)			

4.1. الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور المحور الرابع:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الرابع (الأمان) بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية له ككل كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (07) عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0.744) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (33) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,48) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (30) والدرجة الكلية للمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الرابع (الأمان) صادق، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (05) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور المحور الرابع مع درجته الكلية

الدرجة الكلية للمحور	العبارات
0.606**	العبارة 27
0.623**	العبارة 28
0.555**	العبارة 29
0.483**	العبارة 30
0.527**	العبارة 31
0.733**	العبارة 32
0.744**	العبارة 33
**الارتباط دال عند (0.01)	

7-أساليب المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع:..... الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *statistique pacage for sciences* والتي يرمز لها باختصار بالرمز (spss).

- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من معدل ثبات الاستبيان.
- عامل الارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي.
- اختبار كولموغوروف سميرنوف و Kolmogorov – Smirnov اختبار شبيرو ويلك Shapiro – wilk للتحقق من شرط اعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات.
- اختبار t. Test لعينتين.
- معامل الارتباط بيرسون Pearson corrélation coefficient لحساب نتائج الفرضيات العلائقية.



الفصل الخامس

عرض وتحليل النتائج

1. اختبار اعتدالية التوزيع

2. عرض وتفسير النتائج على ضوء

الفرضيات

3. النتائج العامة

4. الاقتراحات



1- اختبار اعتدالية التوزيع

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الاساليب الاحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً التحقق من شرط اعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (06) يوضح التحقق من شرط اعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل

الدراسة

القرار	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			المتغيرات
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	
دال	0.017	64	0.953	0.200	64	0.086	اتجاهات الزبائن

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم اختبار كولموغروف سميرنوف وكذا اختبار شبيرو ويلك في درجات أفراد عينة الدراسة على مقياس الدراسة كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا يعني أن التوزيع البيانات اعتدالي وبالتالي فإن كل الاساليب الاحصائية التي ستستخدم في المعالجة هي أساليب بارامترية.

2- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة

2-1- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية العامة:

نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على: « اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت إيجابي"، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى معامل بيرسون وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت

القرار	إتجاهات الزبائن	Rho de Pearson	
الارتباط دال	0.771**	معامل الارتباط	اتجاهات الزبائن
	0.000	مستوى الدلالة	
	64	حجم العينة	

من خلال الجدول رقم (07) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة في لمتغير (اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت) ودرجاتهم رضاهم بها بلغ (0.77) وهي قيمة قوية جدا وموجبة، ويعني هذا أنه يوجد ارتباط بين درجات (اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت) ودرجات (الرضا) لدى أفراد عينة الدراسة ، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي يمكن القول بأن هذه النتيجة تؤيد فرضية الدراسة العامة القائلة ب اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت إيجابي ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2-2- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى لهاته الدراسة على: " مستوى الثقة في مواقع الشراء عبر الأنترنت متوسط"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة والقائم على أساس تقدير الفرق بين متوسط استجابات أفراد العينة على مقياس الدراسة والمتوسط النظري له، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الخامس..... عرض وتحليل النتائج

الجدول رقم (08) يوضح مستوى الثقة في مواقع الشراء عبر الانترنت

المقياس	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T	مستوى الدلالة	القرار
البعد الأول	64	48	37.51	923.10	63	20.049	0.000	دال عند 0.01

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على مقياس (الدراسة) والذي بلغ (51.37) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري للمقياس والمقدر بـ 48، بناء عليه فإن مستوى الثقة في مواقع الشراء عبر الأنترنت مرتفع، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (20,04) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.01) وهذا يعني أن الفروق لصالح المتوسط الحسابي لأفراد العينة، وبالتالي فإن هذه النتيجة تعارض فرضية الدراسة الفرعية الأول والقائلة " مستوى الثقة في مواقع الشراء عبر الأنترنت مرتفع" أي مستوى عالي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

2-3- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة على: " مستوى سهولة استخدام الشراء عبر الانترنت عالي"، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى معامل بيرسون وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح اتجاه الزبائن في الشراء عبر الأنترنت فيما يخص سهولة الاستخدام

القرار	المقياس ككل	Rho de Pearson	
الارتباط دال	0.657**	معامل الارتباط	البعد الثاني
	0.000	مستوى الدلالة	
	64	حجم العينة	

الفصل الخامس..... عرض وتحليل النتائج

من خلال الجدول رقم (09) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة في بعد (اتجاه الزبائن للشراء عبر الانترنت) ودرجاتهم في (سهولة الاستخدام) بلغ (0.65) وهي قيمة قوية جدا وموجبة، ويعني هذا أنه يوجد ارتباط بين درجات (اتجاه الزبائن للشراء عبر الانترنت) ودرجات (سهولة الاستخدام) لدى أفراد عينة الدراسة، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي يمكن القول بأن هذه النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الفرعية الثانية القائلة ب مستوى سهولة استخدام الشراء عبر الانترنت عالية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2-4- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة على: " اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت فيما يخص السعر مقبول "، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى معامل بيرسون وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت فيما يخص السعر

القرار	الاستبيان ككل	Rho de Pearson	
الارتباط دال	0.768**	معامل الارتباط	البعد الثالث
	0.000	مستوى الدلالة	
	64	حجم العينة	

من خلال الجدول رقم (10) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة في بعد (اتجاه الزبائن للشراء عبر الأنترنت) ودرجاتهم في (السعر) بلغ (0.76) وهي قيمة قوية جدا وموجبة، ويعني هذا أنه يوجد ارتباط بين درجات (اتجاه

الفصل الخامس..... عرض وتحليل النتائج

الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت) ودرجات (الأمان) لدى أفراد عينة الدراسة، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي يمكن القول بأن هذه النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الفرعية الثالثة القائلة ب اتجاه الزبائن في الشراء عبر الأنترنت فيما يخص السعر مقبول، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2-4- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت الفرضية الفرعية الرابعة لهاته الدراسة على: " اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت فيما يخص الأمان مقبول"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

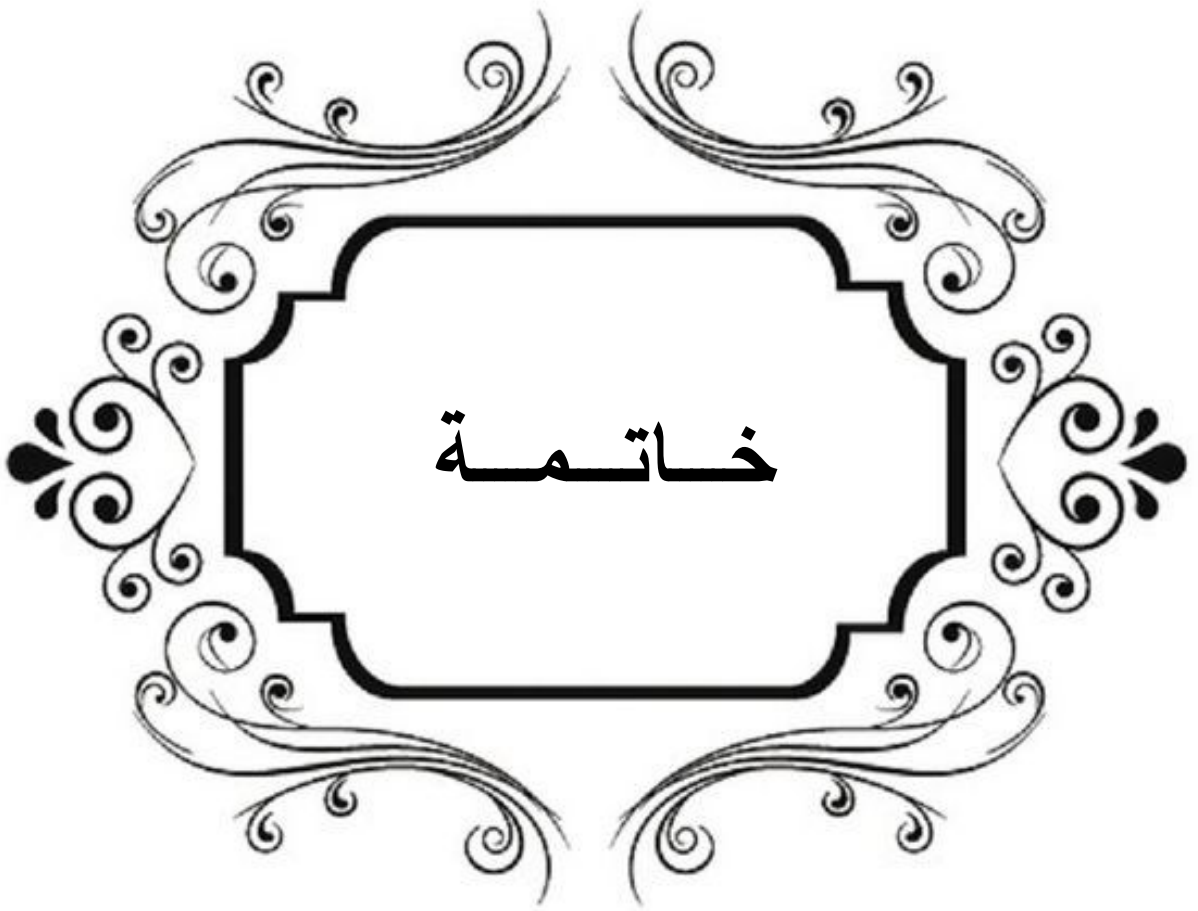
الجدول رقم (11) يوضح اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت فيما يخص الأمان

المقياس	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T	مستوى الدلالة	القرار
الأمان	64	63	31.63	634.15	63	160.0	0.873	غير دال عند 0.05

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على مقياس (الدراسة) والذي بلغ (63.31) أنه يساوي تقريبا المتوسط النظري للمقياس والمقدر ب 63، بناء عليه فإن يوضح اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت فيما يخص الأمان مقبول، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (0,16) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين المتوسط الحسابي والنظري ، وبالتالي فإن هذه النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الفرعية

الفصل الخامس..... عرض وتحليل النتائج

الرابعة والقائلة " يوضح اتجاه الزبائن نحو الشراء عبر الأنترنت فيما يخص الأمان مقبول" ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.



خاتمة

الخاتمة

قمنا من خلال هذه الدراسة المعنونة باتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الانترنت وهذا لفهم طبيعة وسلوك وميولات المستهلك أو الزبون الجزائري اتجاه التسوق عن طريق الانترنت ولهذا قمنا باستعراض دراسة حالة شركة ياليدين فرع برج بوعريريج المتخصصة في التوصيل السريع وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن :

-المستهلك الجزائري يتبنى الانترنت والتكنولوجيا في حياته اليومية، حتى أنه يقوم باستخدامها للشراء والتبضع أو التسوق عبر المواقع المتخصصة بذلك.

- لدى الزبون الجزائري دراية تامة وعلم بالانترنت وبشركة ياليدين فهو لديه تراكم معرفي حول هذه الشركة الذي يراها بأنها شركة سهلة المعاملة وأمنة وتتوفر على أسعار تنافسية منخفضة نوعا ما مقارنة ببعض شركات التوصيل الأخرى، وكما أن لديه علم بخدمات البيع وطرق الشحن والتوصيل التي يرى بأنها جيدة ومعقولة.

- لدى الزبون الجزائري نظرة إيجابية نحو شركة ياليدين لأنه يفضلها وتعجبه الأسعار التي تعرضها الشركة إضافة إلى خدمة العملاء الذين ينشطون داخل الشركة وفروعها.

-توجد نوايا إيجابية واتجاهات للزبون الجزائري نحو التعامل مع شركة ياليدين لأنه ينوي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة وينصح الزبائن الآخرين بالتعامل معها.

-اتجاهات الزبائن الجزائريين المستهلكين هي إيجابية بنية عالية جدا.

وعلى ضوء النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها سواء على المستوى النظري أو الميداني قمنا بتقديم بعض الاقتراحات أهمها:

1- يجب على مواقع التسوق عبر الانترنت عامة وشركة ياليدين خاصة أن تقوم بتحسين العروض المقدمة من شراء وبيع وتوصيل وشحن مقارنة بالشركات التجارية الأخرى، وهذا من أجل السيطرة على أكبر عدد من الزبائن والمستهلكين .

الخاتمة

- 2- يجب على شركة ياليدين تقديم المعلومات الدقيقة والكافية للزبائن عن جل الخدمات المعروضة والتسهيلات والأسعار .
- 3- لأجل تقادي الوقوع في مشاكل الشحن يجب توفير وسيلة شحن مناسبة وسريعة للجزائر وتخفيض تكلفتها بما يتناسب مع قرارات الزبون الجزائري.
- 4- تعزيز الكفاءة التشغيلية الاعتمادية من خلال تدريب الموظفين على أفضل الممارسات والمعايير العالمية في تقديم الخدمات البريدية وضمان تسليم الطرود في الوقت المحدد .
- 5- الاستفادة من التقنيات من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة لتحسين عمليات التسليم وتوقع احتياجات الزبائن .
- 6- تعزيز جوانب الأمان من خلال تطبيق بروتوكولات أمنية صارمة لحماية الطرود والمعلومات الخاصة بالزبائن وتأمين خدمات النقل والتوصيل .



المراجع

المراجع

أولاً: المصادر

*القرآن الكريم برواية ورش عن نافع

ثانياً: المراجع العربية:

1-الكتب:

- 1-أحمد زكي بدوي، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001
- 2-حسين علي الخزاعي، الأطفال والتلفزيون، دراسات في التأثيرات النفسية والاجتماعية، دار صفاء للنشر، عمان، 2009
- 3-حسين مجدي السيد، سلوك المستهلك، دار الجامعات للنشر، مصر، 2015
- 4-زهير حسين الهيتي، التجارة الإلكترونية، دار الحامد، الأردن، 2013
- 5-محمد عبد الحميد، التسويق الإلكتروني، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الفجر للنشر، 2020

2-الرسائل والمذكرات:

- 1-عشور نسيمة، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالأمن الأسري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جذع مشترك علوم اجتماعية، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2023
- 2-أوراد نبيلة، بشير فاطمة الزهراء، دراسة حالة مؤسسة ناشئة في الجزائر (شركة ياليدين للتوصيل السريع في الجزائر)، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، جامعة الجزائر 3، 2023.
- 3-إيمان مختيش، حراث صبرينة، التسويق الفيروسي بشركة ياليدين كعامل نجاح لشركات التوصيل -دراسة استقصائية- مذكرة ماستر، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2023

- 4-بعبيرة أنيس، بن لحر عمار، أثر جودة خدمات البريد السريع على رضا وولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة كازي تور، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، 2023.
- 5-بوعافية سامية، اتجاهات المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت، دراسة ميدانية بولاية الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 3، 2020
- 6-بوغيطة إياد، لقوي يونس، واقع الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشئة، دراسة المزيج التسويقي بمؤسسة ياليدين، مذكرة ماستر، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2023
- 7-حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالجنوب الشرقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 03، منطقة ورقلة، 2014.
- 8-حكيم بناولة، التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014.
- 9-زواوي خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2019
- 10-عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013.
- 11-عيساني عبد الجليل، سعيداني جمال الدين، اتجاهات المستهلك الإلكتروني نحو استخدام مواقع التسويق الإلكتروني، دراسة ميدانية حول موقع جوميا بالجزائر للتسوق عبر الانترنت، أطروحة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020.
- 12-ماهر جرجس المشحرة، دور العوامل الداخلية في الإقبال على مراكز التسوق، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة، تشرين، سوريا، سوريا، 2014

13- محجوبي عبد الله، بن عريف أسامة، تأثير جودة خدمة البريد السريع على رضا الزبائن، دراسة حالة شركة ياليدين، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2023

14- مرزوقي نوال، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة، 2021

15- نميسي وباشا وقويزة، اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا، دراسة ميدانية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قالمة، أطروحة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022.

3-المجلات:

1- بن عسران، فاطمة الزهراء، الثقة في البيئة الإلكترونية وتأثيرها على القرار الشرائي، مجلة الاقتصاد والتسويق، جامعة باتنة، 2021

2- عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة استطلاعية لأداء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 95، المجلد 31، جامعة الموصل، سنة 2009

3- نيفين غباشي، فعالية مواقع التسوق لإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني، المعوقات وآليات تطوير الأداء، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، الجزائر، العدد 26، سبتمبر 2019

4-المعاجم والقواميس:

1- ابن فارس، المقاييس، تح: عبد السلام محمد هارون، اتحاد الكتاب العرب، 2002، ج6



الملاحق

الملاحق

الملحق (01): استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



.....

- -

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته أما بعد:

يقوم الطالب بإعداد مذكرة ماستر أكاديمي في مجال تخصص، بعنوان:
اتجاهات الزبائن نحو الشراء عبر الإنترنت.

وعليه سنقدم لحضرتكم هذه الاستمارة، تطلعا لمساهمتم في إنجاز هذه الدراسة وذلك من خلال
الإجابة على كافة الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم.

علما أن هذه المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير شكرا لكم على حسن تعاونكم معنا في إتمام هذا العمل.

المشرف: بلخيري صالح

من إعداد الطالب:

- بودرواز ياسر

السنة الجامعية: 2024-2025.

المحور الأول : معلومات عامة .

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

أكبر من 40

30 إلى 40 سنة

أقل من 30 سنة

المؤهل العلمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

المحور الثاني : الشراء عبر الأنترنت

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول : الثقة في مواقع الشراء عبر الأنترنت						
1	أعتقد أن المواقع الإلكترونية المعروفة موثوقة					
2	أثق في المعلومات المقدمة على صفحات المنتجات					
3	أصدق تقييمات وتعليقات العملاء الآخرين					
4	أثق بأن البائع سيلتزم بما تم الاتفاق عليه					
5	لدي ثقة بأن المنتج سيصل كما هو موصوف					
6	أثق أن الموقع يحمي معلوماتي الشخصية					
7	أثق أن الموقع لن يسيء استخدام بياناتي					
8	لا أشكك في مصداقية المواقع التي أتعامل معها					
9	يمكنني التبليغ عن أي مخالفة بسهولة					
10	لدي ثقة في سياسة الإرجاع والاستبدال					
البعد الثاني : سهولة الاستخدام						
1	أجد أن تصفح الموقع سهل وبديهي					
2	أستطيع الوصول إلى المنتج الذي أبحث عنه بسهولة					

					خطوات الشراء عبر الإنترنت واضحة	3
					الموقع يسهل عملية تسجيل الدخول والطلب	4
					صفحات الموقع مصممة بطريقة مريحة	5
					أستطيع إتمام عملية الدفع بسرعة	6
					التنقل بين الأقسام داخل الموقع سهل	7
					أجد المساعدة أو الدعم الفني بسهولة	8
					اللغة المستعملة في الموقع مفهومة وواضحة	9
					لا أحتاج لخبرة تقنية خاصة للتعامل مع الموقع	10
البعد الثالث : السعر						
					الأسعار على الإنترنت أقل من المتاجر	1
					أستفيد من التخفيضات والعروض الإلكترونية	2
					أقارن الأسعار بسهولة قبل الشراء	3
					هناك شفافية في عرض الأسعار	4
					رسوم التوصيل معقولة	5
					الخصومات المقدمة مشجعة	6
					أجد منتجات ذات جودة بأسعار مناسبة	7
					الأسعار تنافسية مقارنة بالأسواق المحلية	8
					الموقع يوضح تكلفة الشراء بالكامل	9
					أرى أن التسوق الإلكتروني اقتصادي	10
البعد الرابع : الأمان						
					أشعر بالقلق عند إدخال بياناتي البنكية	1
					أثق باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية	2

					3	أحرص على الشراء من مواقع موثوقة
					4	الموقع يوفر طبقات حماية للمعاملات
					5	لم أتعرض لأي عملية احتيال إلكتروني
					6	الموقع يحتوي على شهادات أمان موثوقة
					7	أتمكن من تتبع طلبي بأمان
					8	سياسة حماية البيانات واضحة
					9	أشعر أن معلوماتي الشخصية في أمان
					10	لدي وعي بمخاطر الاحتيال الإلكتروني
البعد الخامس : جودة الخدمة أو المنتج						
					1	المنتج يصل مطابقاً للوصف المعروض
					2	عملية التوصيل تتم في الوقت المحدد
					3	التغليف جيد ويحمي المنتج
					4	المنتجات ذات جودة مقبولة
					5	خدمة العملاء متوفرة عند الحاجة
					6	يمكنني استبدال المنتج بسهولة إذا كان معيباً
					7	الرد على الاستفسارات يتم بسرعة
					8	يوجد اهتمام برضا الزبون
					9	إجراءات الإرجاع ميسرة وواضحة
					10	خدمة ما بعد البيع مرضية

تَعْمُرُ بِحَمْدِ اللَّهِ