

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعميم العالي والبحث العلمي

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

تأثير أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

تجاه خدمات جازي (وكالة غليزان)

**The impact of e-commerce dimensions on the  
purchasing behavior of the final consumer**

**Toward Djezzy Services (Relizane Agency)**

تحت إشراف :

- الأستاذة: واضح سهيلة

من إعداد الطالبين :

- بوحبزة عبد الحميد

- سقار مصطفى

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر (أ)	د. مزوري الطيب
مقررا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر (ب)	د. واضح سهيلة
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر (أ)	د. قروج يوسف

السنة الجامعية: 2023/2022

## شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه والصلاة والسلام على حبيبنا، شفيعنا، قرّة أعيننا سيدنا محمد صل الله عليه وسلم.

نحمد الله المستعان الكريم على عظيم فضله وسخاء عطائه على إنارة دربنا الشائك بصبر وسعة صدر

كما نتقدم بخالص شكرنا و عرفاننا للأستاذة المشرفة

" واضح سهيلة "

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى لجنة المناقشة وإلى كل أساتذة وموظفي إدارة كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على ما قدموه طيلة مشوارنا الجامعي في هذه الكلية من تأطير وارشاد وتوجيه.

نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب ومن بعيد.



## الإهداء

إلى من علمني النجاح والصبر؛

إلى من افتقده في مواجهة الصعاب ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه.. أبي رحمه الله؛

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها من علمتي وعانت الصعاب لأصل؛

إلى ما أنا فيه وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي.. أمي؛

إلى زوجتي ورفيقة الكفاح في مسيرة الحياة وإلى أبنائي الأعزاء؛

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب؛

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي؛

إلى أصدقائي وزملائي في العمل الذين أشهد لهم بأنهم نعم الرفقاء في جميع الأمور؛

أهدي لكم بحث تخرّجي داعياً المولى - عزّ وجلّ - أن يُطيل في أعماركم، ويرزقكم بالخيرات.

مصطفى





## الإهداء

إلى من أفضلها على نفسي، ولما لا؛ فلقد ضحّت من أجلي

ولم تدّخر جهداً في سبيل إسعادي على الدوام

(أمّي الحبيبة).

إلى روح أبي الزكية الطاهرة رحمه الله؛

وإلى إخوتي وأسرّي جميعاً؛

إلى أصدقائي وزملائي في العمل، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة؛

إلى جميع أساتذتي الكرام في قسم العلوم التجارية، الذين لم يخلوا علي يوماً ما؛

أقدم لكم هذا البحث، وأتمنّى أن يجوز على رضاكم.

عبد الحميد



## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وذلك بالإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث والتي كان مضمونها: ما مدى تأثير أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان؟ ولتحقيق هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود أثر إيجابي لأبعاد التجارة الإلكترونية (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج - الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية) على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات وخدمات جازي وكالة غليزان"، ماعدا بعد (وسائل الدفع الإلكترونية) فكان الأثر سلبا.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، سلوك الشرائي للمستهلك، خدمات جازي وكالة غليزان.

## Abstract :

This study aims to show the impact of the dimensions of electronic commerce on the purchasing behavior of the final consumer, by answering the main problem of the research, whose content was: What is the extent of the impact of the dimensions of electronic commerce on the purchasing behavior of the final consumer towards the services of Djazzy and Relizane Agency? To achieve this study, we relied on the analytical descriptive approach, using the statistical analysis program (SPSS), in analyzing data and testing hypotheses. on electronic commerce sites) on the purchasing behavior of the final consumer of the products and services of Djazzy and Relizane Agency, except for the dimension (electronic payment methods), the effect was negative.

**Keywords : E-Commerce, consumer purchasing behavior, Djazzy Services, Relizane Agency.**

## فهرس المحتويات

- الشكر والتقدير ..... أ
- الإهداء ..... ب
- الملخص بالعربية والإنجليزية ..... د
- فهرس المحتويات ..... هـ
- قائمة الجداول ..... ح
- قائمة الأشكال ..... ط
- قائمة الاختصارات ..... ي
- قائمة الملاحق ..... ك

### ❖ الفصل الأول: مقدمة عامة

1. تمهيد ..... 2
2. صياغة الإشكالية ..... 2
3. الأسئلة الفرعية ..... 2
4. فرضيات الدراسة ..... 3
5. أهداف الدراسة ..... 4
6. أهمية الدراسة ..... 4
7. مبررات اختيار الموضوع ..... 5
8. حدود الدراسة ..... 5
9. منهج الدراسة ..... 6
10. محددات الدراسة ..... 6

### ❖ الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1. تمهيد ..... 8
2. الإطار النظري للتجارة الإلكترونية ..... 8
  - 1.2. ماهية التجارة الإلكترونية ..... 8
    - 1.1.2. تعريف التجارة الإلكترونية ..... 8
    - 2.1.2. خصائص التجارة الإلكترونية ..... 10
  - 2.2. أبعاد التجارة الإلكترونية ..... 11
  - 3.2. أهمية وأهداف التجارة الإلكترونية ..... 11

13	4.2. أنواع وأشكال التجارة الإلكترونية .....
14	5.2. الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية .....
16	6.2. فوائد التجارة الإلكترونية وسليبتها .....
17	7.2. مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية .....
18	3. الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك .....
18	1.3. ماهية سلوك المستهلك .....
18	1.1.3. تعريف سلوك المستهلك .....
20	2.1.3. خصائص سلوك المستهلك .....
20	3.1.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك .....
21	4.1.3. أنواع سلوك المستهلك .....
22	2.3. القرار الشرائي للمستهلك .....
22	1.2.3. مفهوم عملية القرار الشرائي .....
22	2.2.3. أنواع قرارات الشراء .....
22	3.2.3. مراحل اتخاذ القرار الشرائي .....
23	3.3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .....
27	4. العلاقة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك .....
27	5. الدراسات السابقة وتميز الدراسة الحالية .....
27	1.5. الدراسات السابقة .....
30	2.5. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة .....
32	خلاصة الفصل .....

### ❖ الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات

34	1. تمهيد .....
34	2. لمحة عن مؤسسة جازي وكالة غليزان وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية .....
35	3. منهجية وأدوات الدراسة .....
35	1.3. منهجية الدراسة .....
35	2.3. أداة الدراسة .....
36	3.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة .....
36	4.3. صدق وثبات الاستبانة .....

37	1.4.3. صدق الاستبيان .....
39	2.4.3. ثبات الاستبيان .....
40	5.3. اختبار التوزيع الطبيعي .....
40	6.3. مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة .....
41	4. التحليل الوصفي للبيانات .....
41	1.4. دراسة وتحليل خصائص العينة حسب البيانات الشخصية .....
41	1.1.4. دراسة خصائص العينة حسب البيانات الشخصية .....
47	2.1.4. تحليل نتائج خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية .....
47	2.4. الدراسة الوصفية وتحليل نتائج متغيرات الدراسة .....
47	1.2.4. الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة .....
54	2.2.4. تحليل نتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة .....
55	5. إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج .....
55	1.5. إختبار فرضيات الدراسة .....
55	1.1.5. إختبار الفرضية الرئيسية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد .....
56	2.1.5. إختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار الخطي البسيط .....
63	2.5. مناقشة النتائج الدراسة .....
64	خلاصة الفصل .....

#### ❖ الفصل الرابع: الخاتمة، النتائج والمقترحات

66	● الخاتمة العامة .....
68	● قائمة المراجع .....
70	● قائمة الملاحق .....

## قائمة الجداول

صفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	المقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	1.2
34	سلم ليكارث الحماسي	1.3
34	التوزيع حسب مقياس ليكرث الحماسي	2.3
36	معامل الارتباط لقياس صدق أداة الدراسة	3.3
37	ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة	4.3
38	التوزيع الطبيعي بتطبيق اختبار (Smirnov-Kolmogorov)	5.3
39	مصنوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات في الدراسة	6.3
40	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	7.3
41	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر	8.3
42	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	9.3
43	توزيع أفراد العينة وفق متغير الوضعية المهنية	10.3
44	توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري	11.3
46	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة بعد دعم المستهلك	12.3
47	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة بعد تبادل المعلومات	13.3
48	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة بعد تقييم المنتج	14.3
49	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية	15.3
50	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد وسائل الدفع الإلكترونية	16.3
51	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد السلوك الشرائي للمستهلك	17.3
53	تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك	18.3
55	تحليل الانحدار البسيط لأثر دعم المستهلك على السلوك الشرائي للمستهلك	19.3
56	تحليل الانحدار البسيط لأثر تبادل المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك	20.3
57	تحليل الانحدار البسيط لأثر تقييم المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك	21.3
58	تحليل الانحدار البسيط لأثر الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك	22.3
60	تحليل الانحدار البسيط لأثر وسائل الدفع الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك	23.3

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	نموذج الدراسة	<b>1.1</b>
23	العوامل المؤثرة في سلوك الشرائي المستهلك	<b>1.2</b>
40	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	<b>1.3</b>
41	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر	<b>2.3</b>
42	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	<b>3.3</b>
43	توزيع أفراد العينة وفق متغير الوضعية المهنية	<b>4.3</b>
44	توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري	<b>5.3</b>

## قائمة الاختصارات

المصطلح باللغة الإنجليزية	المصطلح باللغة العربية	الاختصار
<b>Electronic -Commerce</b>	التجارة الالكترونية	<b>E- C</b>
<b>Organization for Economic Co-operation and Development</b>	منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية	<b>OECD</b>
<b>European Commission</b>	اللجنة الأوروبية	<b>EC</b>
<b>Consumer support</b>	دعم المستهلك	<b>CS</b>
<b>Exchange of information</b>	تبادل المعلومات	<b>EI</b>
<b>Product evaluation</b>	تقييم المنتج	<b>PC</b>
<b>View e-commerce sites</b>	الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية	<b>V. E-C.S</b>
<b>Electronic payment methods</b>	وسائل الدفع الإلكترونية	<b>E- PM</b>
<b>Business to Business</b>	تجارة الأعمال مع الأعمال	<b>B2B</b>
<b>Business to Consumer</b>	التجارة الالكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلكين	<b>B2C</b>
<b>Business to Gouvernment</b>	التجارة الالكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة	<b>B2G</b>
<b>Consumer to Gouvernment</b>	التجارة الالكترونية بين الحكومة والمستهلكين	<b>C2G</b>
<b>Gouvernement to Gouvernment</b>	التجارة الالكترونية بين الأجهزة الحكومية	<b>G2G</b>
<b>Consumer to Consumer</b>	التجارة الالكترونية بين المستهلكين بعضهم البعض	<b>C2C</b>
<b>Statistical packages program for social sciences</b>	برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية	<b>SPSS</b>

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
68	استمارة استبيان	<b>01</b>
70	معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان	<b>02</b>
70	اختبار الفرضيات (الانحدار الخطي البسيط).	<b>03</b>

الفصل الأول

مقدمة عامة

## 1. تمهيد

في العقود الأخيرة، شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً وتوسعاً هائلاً، وهو ما أدى إلى تغيرات جذرية في السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين. لقد أثرت التجارة الإلكترونية بشكل كبير على الطريقة التي يقوم بها المستهلكون بالشراء، وتأثيرها يمتد إلى عدة أبعاد مختلفة.

فالمستهلك هو محط أنظار جميع من يعمل في التسويق وهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة. وتعتبر دراسة وشخصية سلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغباته وعاداته وتقاليده في الشراء...، واتجاهاته ودوافع الشراء لديه وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات والدوافع وتكوين تصورات عن رغبات هذا المستهلك وبالتالي إشباع الحاجات المتجددة لدى كافة أتماط وطبقات المستهلكين.

ويعد تأثير أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي موضوعاً حيويًا يستحق الدراسة والاهتمام. فعندما يتعلق الأمر بالتجارة الإلكترونية، يتغير سلوك المستهلكين النهائيين بشكل جذري. إذ يتمتع المستهلكون اليوم بإمكانية الوصول إلى مجموعة هائلة من المنتجات والخدمات من خلال النقرات القليلة على شاشة الكمبيوتر أو الهاتف الذكي

## 2. صياغة الإشكالية

مما سبق ذكره، يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي:

✓ ما مدى تأثير أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان؟

## 3. الأسئلة الفرعية

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- هل هناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد دعم المستهلك على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

- هل هناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد تبادل المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

- هل هناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء تقييم المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

- هل هناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

- هل هناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء وسائل الدفع الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

#### 4. فرضيات الدراسة

لمحاولة الإجابة على هذه الأسئلة توضع الفرضيات التالية:

##### • الفرضية الرئيسية:

✓ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

اعتمادا على الإطار النظري، يمكن تجزأت هذه الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية الآتية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدعم المستهلك على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

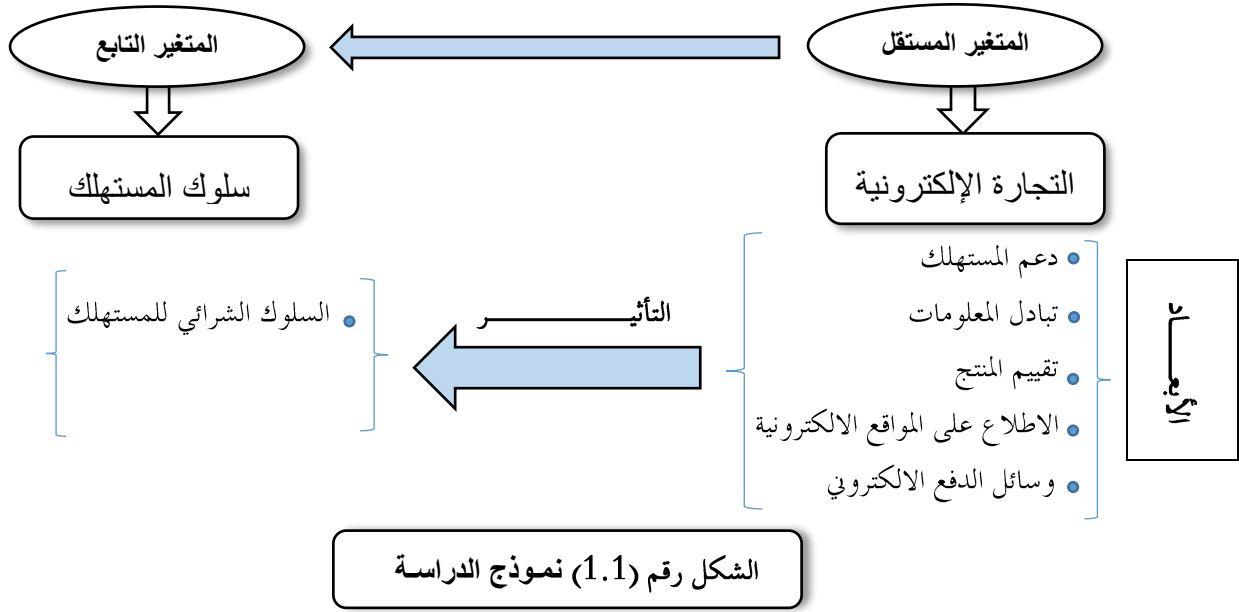
✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتبادل المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتقييم المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الدفع الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

ومن خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص النموذج الآتي:



## 5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تأثير أبعاد التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وذلك من خلال الآتي:

- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الالكترونية.
- التعرف على معنى السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وأهم العوامل المؤثرة فيه.
- إبراز مدى تأثير التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان، والى أي مدى يمكن الاعتماد عليها، وتسهيل الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.
- التعرف على أثر التجارة الالكترونية بأبعادها على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي في الموقع الالكتروني لشركة جازي.

## 6. أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة في محاولة التعرف على تأثير أبعاد التجارة الإلكترونية على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ويمكن إبراز أهمية الدراسة في:

أن موضوع التجارة الإلكترونية من الموضوعات الهامة في مجال الأعمال والتسويق، خاصة في ظل التطور الحاصل في هذه الميادين، ودور التجارة الإلكترونية في التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي، الأمر الذي يتطلب البحث في هذه المتغيرات وعلاقتها ببعضها البعض، وبالتالي فإن الأهمية لموضوع الدراسة الحالية تنبع من أنها

قد تمثل إضافة نظرية متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية ودراسة سلوك الشرائي للمستهلك النهائي بالإضافة إلى أنها تمثل مجالاً لدراسات لاحقة لموضوع التجارة الإلكترونية وأداء الأعمال.

تبرز أهمية الدراسة كذلك في أنها ستقدم توصيات ومقترحات في ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها، وترتكز هذه التوصيات والمقترحات على أسس علمية ودراسة ميدانية، توضح من خلالها دور متغيرات الدراسة وأهميتها، وبالتالي فإن أهمية موضوع الدراسة الحالية تنبع مما ستضيفه بجوانبها العلمية والعملية بما ستلخص بها نتائجها حول تأثير أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

بالإضافة إلى أنها قامت بالربط بين متغيرات حديثة ومفاهيم حديثة نسبياً، وظاهرة جديدة في المنظمات بالبيئة المعاصرة، وهي كل من التجارة الإلكترونية بأبعاده وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ويمكن اعتبارها دليل استرشادي يسهم في توضيح وتطوير قطاع التجارة الإلكترونية ويسهم في التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي نحو التجارة الإلكترونية والتأثير عليه وتوجيهه.

#### 7. مبررات اختيار الموضوع:

لم يكن اختيار هذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة اعتبارات نذكر منها ما يلي :

- معرف العلاقة بين المستهلك الجزائري والتجارة الإلكترونية.
- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع.
- لرغبة الشخصية لدراسة موضوع هذا البحث.
- قيمة وأهمية هذا الموضوع خاصة في الوقت الحالي.
- ارتباط موضوع الدراسة بتخصص الباحثين.
- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

#### 8. حدود الدراسة:

● **الحدود المكانية:** تركزت الدراسة على مستهلكي منتجات وخدمات جازي وكالة غليزان لإجراء البحث وفق منهج الدراسة. وقد تم جمع البيانات المتعلقة بالمستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية من مختلف شرائح مستهلكي منتجات وخدمات شركة جازي وكالة غليزان.

● **الحدود الزمنية:** لقد تمت عملية تصميم الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها والانتهاؤها منها

من 15 فيفري 2023 إلى 30 أبريل 2023.

## 9. منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه. وعلى ذلك اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري الذي يتميز بجمع المعلومات المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي والتحليلي بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل لاستخلاص مدى تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين، وذلك من خلال إعداد نموذج استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري في ولاية غليزان بحيث بلغت (100) مفردة اختيرت لتمثل مجموعة مستهلكين منتجات وخدمات شركة جازي وكالة غليزان.

## 10. محددات الدراسة:

خلال دراستنا هذه واجهنا بعض المحددات البسيطة وعوامل مؤثرة في إجراء هذه الدراسة والتي تمثلت في:

- ✓ عدم توسع عملية التجارة الإلكترونية بين اوساط المجتمع والمستهلك الجزائري.
- ✓ ضيق الفترة المتخصصة لإعداد المذكرة.
- ✓ تحديد حد أقصى لعدد صفحات المذكرة.

## الفصل الثاني

الإطار النظري و الدراسات السابقة

## 1. تمهيد

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد أبرز التطبيقات التي نتجت عن هذا التطور، الذي من شأنه أن يحدث تغيرا جذريا فالهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة مع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال بشكل كبير وتطور الانترنت ليشمل جميع نواحي الحياة تقريبا منها الحياة التجارية، ظهر ما يعرف بالتجارة الالكترونية هذه الأخيرة التي تعتبر إحدى صور ثورة النظم المعلومات والاتصالات التي لاقت رواجها هائلا وسريعا بين جميع فئات الناس ومختلف المناطق وتعد مفاهيمها.

يتناول هذا الفصل متغيرات الدراسة المتمثلة في التجارة الإلكترونية وللسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بالإضافة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة العربية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

## 2. الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

### 1.2 ماهية التجارة الالكترونية

#### 1.1.2 تعريف التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية (E-Commerce) هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات والبنية الأساسية والعمليات، وهي تجمع بين صناعات كاملة وتطبيقات علمية ومنتجين ومستخدمين ومعلومات متبادلة ونشاطات اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى الشبكة الدولية للمعلومات أي الإنترنت (منير، 2014، ص. 11).

ولا يوجد تعريف شامل للتجارة الالكترونية نظرا لشدة تعدد أسواق الإنترنت، وتزايد سرعة تطور علاقتها المتشابكة لذلك سوف نستعرض أهم التعريفات لها:

- التجارة الالكترونية هي " نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة."
- تعرف على أنها: " أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء" فهي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركات في التجارة وهي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرارات الأفراد والمنظمات وهي شكل من

أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكات الاتصال بين الشركات فيما بينها من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة ثانية أو الفروع والإدارة العامة (العمرى، 2000، ص. 23).

● تعرف بأنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والعملاء (رضوان، 1999، ص. 20).

● تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الالكترونية: تعرفها على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل الكترونية ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: الكتب، القطع الموسيقية (حماد، 2003، ص. 08).

● تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية DECD: تشير أن التجارة الالكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات والأفراد» والتي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أم مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونياً. ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة.

● تعريف اللجنة الأوروبية EC: هي أداة الأعمال الكترونياً حيث تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات، كما تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية، والتحويلات الالكترونية للأموال والفواتير الالكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات» وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية (عبد الخالق، 2008، ص. 32).

من خلال التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:

التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل:

- الإعلانات على السلع والبضائع والخدمات.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع والخدمات ما بعد البيع.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.

- تبادل البيانات بما في ذلك كتالوجات الأسعار **Catalogue** والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء والاستعلام عن السلع والفواتير الإلكترونية والتعاملات المصرفية (خطاب، 2011، ص.ص. 13-14).

بالاعتماد على ما سبق يمكن أن نضع تعريف شامل للتجارة الإلكترونية والمتمثلة في أن:

"التجارة الإلكترونية **Commerce Electronique**: عبارة عن جميع العمليات والأنشطة التي لها صلة بشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت أو أي شبكة أخرى مثل الشبكات التجارية العالمية أو الشبكات المحلية. (سراج الدين، 2009، ص.35)

### 2.1.2. خصائص التجارة الإلكترونية

تتمثل خصائص التجارة الإلكترونية فيما يلي (سراج الدين، 2009، ص.35):

- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة، فالمعلومات تتم الكترونياً دون استخدام أوراق.
- التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق يؤدي إلى إمكانية التأثير على حسابات الشركات.
- إمكانية إجراء التعاملات مع أكثر من طرف بنفس الوقت، الأمر الذي يسمح لكل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جداً من المستهلكين وفي نفس الوقت، ال حاجة إرسالها ثانية ويعتبر هذا النوع من التعامل والتفاعل جديداً من نوعه ولم يتم استخدامه في التجارة التقليدية.
- استخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في منظمات الأعمال والتي تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين أطراف عملية التعامل دون أن يكون هناك أي تدخل مباشر للقوى البشرية، مما يساعد على إتمام العملية التجارية بأقل كلفة وجيد (الصميدعي، ردينة، ص.ص. 61-62).
- عبور الحدود الجغرافية في التبادل بامتداد الخدمات الإلكترونية حول العالم.
- يمكن مزاولة عملية التجارة الإلكترونية من أي مكان وليس مكان العمل فقط طالما توافرت وسيلة الاتصال الإلكترونية (عامر، قنديل، 2012، ص.335).
- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل.
- تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العمال والوفاء باحتياجاتهم (توفيق، 2014، ص.490).

## 2.2. أبعاد التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس التجارة الإلكترونية واستخداماتها، وقد اعتمد الباحث على مجموعة من الأبعاد في قياسها ضمن هذه الدراسة، وتمثل في الآتي:

- **دعم المستهلك (CS):** ويتعامل دعم المستهلك مع الميزات المتعلقة بالمعلومات العامة حول الشركة، الأسئلة المتكررة FAQ ومعلومات الدعم وتفصيل جهات الاتصال. وتعد معلومات دعم العملاء أساسية لأن الافتقار إليها قد يؤدي إلى فقدان العملاء المحتملين لعدم الثقة ببائع التجارة الإلكترونية (Rattanawicha & Esichaikul, 2005).

- **تبادل المعلومات (IE):** ويشير إلى المدى الذي تكون فيه معلومات المنتج متاحة بسهولة لجميع المتسوقين عبر الأنترنت، وقد طورت مواقع التواصل الاجتماعي التسويقية لتمكين المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات للمتسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم التفكير، ومع استمرار المتسوقين في تبادل معلومات المنتج مع الآخرين، فقد أصبحت آرائهم قوة متزايدة ودافعة في مجال التجارة وتلعب دوراً مهماً في قرارات الآخرين الشرائية، ويثق المتسوقون بالمعلومات التي يتم تبادلها عن المنتجات من قبل عدد كبير من (Wirtz, et al, 2010).

- **تقييم المنتج (PC):** يتيح تقييم المنتج معرفة كيف يجب المستهلكون المنتج أو لا يحبونه من خلال تقييم المنتج (Rating Product) على مقياس خماسي (1-5 نجمة مثلاً)، وبشكل مماثل لتبادل المعلومات، يعد تقييم المنتج شكل من أشكال الكلمة المنطوقة (التسويق الشفوي) ويمكن إن يزيد من قوة المستهلكين، وقد أصبحت ميزة تقييم المنتج شائعة في العديد من المواقع الاجتماعية (Lee & Lee, 2009).

- **الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية (VS. E-C):** هي تلك عملية التصفح والبحث عبر الأنترنت والمواقع الإلكترونية، التي يقوم لها شخص ما بغرض الوصول إلى منتج أو خدمة ما تلبي حاجياته ومتطلباته وتتماشي مع ظروفه الاقتصادية.

- **وسائل الدفع الإلكترونية (MPE):** تتيح وسائل الدفع الإلكترونية تسديد المستحقات إلكترونياً في أي وقت ومن أي مكان، وتعتبر من الطرق الجديدة لدفع الأموال عن طريق الأنترنت والتي ظهرت بعد مفهوم التجارة الإلكترونية، من خلال الربط مع المؤسسات المصرفية والبنوك بالبيانات الأساسية للزبون عند عملية الشراء.

## 3.2. أهمية وأهداف التجارة الإلكترونية

### 1.3.2. أهمية التجارة الإلكترونية

تكمن أهمية التجارة الإلكترونية فيما يلي (غنيم، 2011، ص. 25-26):

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر الأنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكن من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.
- إن الاعتماد على الأنترنت في التسويق يتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم طيلة ساعات اليوم وأيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر للحصول على الأرباح إضافة إلى وصولها إلى العديد من الزبائن.
- تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبير الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء وكذلك توفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى. مما يدعم التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (علاء فرحان، 2013، ص. 281).

### 2.3.2. أهداف التجارة الإلكترونية

1. تسيير المعاملات التجارية: تسمح التجارة الإلكترونية بإنجاز جزء كبير من العمليات التجارية المختلفة بين البائع والمشتري، حيث تسمح باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، كما تشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت، مما يسمح بتقليل التكاليف.
2. الفعالية التجارية: من أهم أهداف التجارة الإلكترونية الوصول إلى أعلى مستويات الانتاج والتوزيع، حيث ان اعتماد تكنولوجيات الاعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي، كما يمكن للمؤسسات أن تنتج المعلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية مما يسمح لها بالمعالجة والتوزيع بصفة سريعة، كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق ومعرفة مسارها وهذا ما يمكن أن يساعدها فيما بعد في التخطيط والتحسين.
3. تطوير اسواق جديدة: تهدف التجارة الإلكترونية لتطوير أسواق جديدة من خلال استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وادخالها في استراتيجياتها (خليفة، 2013، ص. 36-37).
4. تحقيق فائدة للمستهلك: تحرر التجارة من تكلفة الموقع المادي وتسمح للمستهلك بعالمية الاختيار، كما تحسن المنافسة مما يؤدي لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك، كما تؤدي إلى تصفية الوسطاء، فمن خلال التفاعل الإلكتروني يمكن للمنتج ان يتصل مباشرة بالمستهلك مما يؤدي إلى انخفاض الاسعار نتيجة انخفاض التكاليف، امكانية ظهور منتجات عن طريق تفاعل المستهلك الإلكتروني المباشر (غازي، 2014، ص. 321-322).

5. الدخول إلى الاسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الانشطة التقليدية: إن الصفة العالمية للتجارة الالكترونية تسعى لإلغاء الحدود والقيود أمام الاسواق التجارية. وبفضلها تحول العالم الى سوق مفتوح بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري. وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى الى تحرير التجارة في البضائع والخدمات فان التجارة الالكترونية تحقق هذا الهدف دون الحاجة الى الجولات والمفاوضات (سعد غالب، العلق، 2014، ص ص. 102-).

## 4.2. أنواع وأشكال التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية مفهوما واسعا يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وهما شبكة الإنترنت، ويمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة والهوية الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالآتي:

### 1.4.2. تجارة الأعمال مع الأعمال Business to Business B2B

بدأت التجارة الإلكترونية في مجال التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال ومجالاته وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة مثل التسويق والتصدير للأعمال واستيراد المواد الأولية» ومن ثم أصبحت تعرف بـ B to B، يتم هذا النوع بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء لمورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويقصد بها تعاملات التجارة التي تتم بين منظمة أعمال بائعة وأخرى مشترية عبر شبكة الإنترنت (منير، 2014، ص 13).

### 2.4.2. التجارة الالكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلكين Business to Consumer B2C

يطلق عليها اسم تجارة التجزئة الإلكترونية وذلك من أجل تمييزها عن غيرها من صور التعاملات من خلال التجارة الإلكترونية، حيث تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية (يوسف، 2017، العدد. 06).

### 3.4.2. التجارة الالكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة Business to Gouvernment B2G

ينال هذا النوع من التجارة تركيزا واهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات حيث يحرص الكثير منها على إجراء تطوير وتحديث في أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها، وذلك بازدياد الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تنتجها أو تقديمها دوائر قطاعات الأعمال في إطار ما يعرف بالحكومة الإلكترونية (عبد الخالق، 2008، ص. 44).

### 4.4.2. التجارة الالكترونية بين الحكومة والمستهلكين Consumer to Gouvernment C2G

ويقصد بما التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع والشراء الي تتم بين الجهات الحكومية كبايئة للخدمة (خدمات مدنية كخدمات قضائية، أو سداد الرسوم المتعلقة باستهلاك الكهرباء أو الماء) عملية دفع الضرائب حيث تتم الكترونيا دون الحاجة قيام المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك" كل هذه الخدمات إلى

مواطني الدولة كمشتريين للخدمة العامة، والتي يمكن تعريفها بـ **E. Gouvernement**. وتعرف هذه الظاهرة في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر بالحكومة الإلكترونية. (سليم، 2005، ص. 15).

#### 5.4.2. التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية G2G: Gouvernement to Gouvernement

ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية. ولكنها يمكن أن تشمل أعمال ذات طابع تجاري كأن توجر هيئة الأوقاف أراضي أو شقق لوزارة أو أخرى من وزارات الدولة.

#### 6.4.2. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين بعضهم البعض: Consumer to Consumer C2C

ويشمل المعاملات التجارية الإلكترونية بين المستهلكين بعضهم البعض لتجارة الكترونية من مستهلك إلى مستهلك وهي مبيعات مستهلكين للبضائع والخدمات، بشكل الكتروني، إلى مستهلكين آخرين، ولقد تم انتشار هذا النوع من المعاملات في الآونة الأخيرة على سبيل المثال موقع الأمريكي. (www.ebay.com)

#### 4.3. الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

قبل التطرق إلى ذكر الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية سنقوم بشرح بسيط عن الكلمة التي تجمع بينهما وهي "التجارة".

فالتجارة هي عبارة عن الأحداث والعلميات المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، وتوزع هذه العمليات ضمن للأشكال التالية: (الطار، 2012، <http://bawaba.khayma.com>)

- التسويق: وهو العمليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن، لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات.
  - المبيعات: وهي العمليات المتعلقة بمعاملة المبيعات الفعلية بما في ذلك المعاملة نفسها.
  - الدفع: وهو العمليات المتعمقة بتنفيذ المشتري للالتزامه في عملية البيع.
  - تلبية الطلبات: وهي العمليات المتعلقة بتنفيذ البائع للالتزامه في عملية البيع.
  - خدمة الزبائن: وهي العمليات التابعة بعد تلبية الطلبات، من اجل حل المشاكل والتساؤلات، وتتعلق أيضا بعملية دعم ما قبل البيع، والتساؤلات العامة وغير ذلك.
- بعد التعرف على أساسيات التجارة سواء التجارة الإلكترونية أو التجارة التقليدية نأتي الآن إلى المقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

الجدول رقم (1.2): المقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
الأسلوب	أساليب تقليدية بانتقال شخص البائع أو المشتري من مكان إلى آخر أو نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتادة.	تستخدم وسائل الكترونية في جميع مراحلها وقد تستخدم في بعض مراحلها للأساليب التقليدية. مثال يمكن الحصول على كتاب عبر الإنترنت من خلال الاطلاع على قائمة الكتب المعروضة على الشاشة وطلبه عن طريق البريد الإلكتروني ودفع ثمنه بالوسائل الإلكترونية وتسليمه للمشتري.
الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية	عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات. حيث تتم المعاملات الكترونياً.
هوية المتعاقدين	هناك إمكانية تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض.	صعوبة إمكانية تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قوائم المالية وما إذا كان كامل الأهلية أم لا.
تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة	بعض المنتجات يمكن تسليمها إلكترونياً كبرامج الحاسب الآلي وأفلام الفيديو والكتب وبعض الخدمات كالاستشارات الطبية أو الهندسية.
السرعة	تتم العمليات التجارية التقليدية بالبطء في إتمامها حيث تتطلب انتقال الطرفين البائع والمشتري والتقاء في مكان معين.	تتميز بالسرعة حيث تتم دون الحاجة لانتقال أطرافها والالتقاء في مكان معين.
التكلفة	ترتفع تكلفة تسويق المنتج من خلال الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف وكذلك الحاجة إلى مندوبي توزيع ومبيعات	تكلفة التسويق عبر الإنترنت ضئيلة جداً ولا تتطلب مندوبي توزيع ومبيعات.
طبيعة السوق	سوق ملموس يتوجه إليه البائعون والمشترون.	لتعامل من خلال سوق غير ملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الحاسب الآلي وعبر الإنترنت، حيث يمكن الاطلاع على المنتج وشراؤه.
المعلومات عن المنتجات	من خلال مقابلة المستهلك وجها لوجه أو من خلال وسائل الإعلان التقليدية.	يمكن الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويدهم بمعلومات كثيرة من خلال وسائط التكنولوجيا الرقمية حيث يتعرف المشتري على كافة المعلومات اللازمة و دون أدنى مجهود.
درجة الثقة والأمان	مرتفعة في التجارة التقليدية حيث أن بعض السلع مثل الملابس تتطلب المعاينة واللمس والتجربة للاقتناع بشراؤها.	عدم إحساس المشتري بالأمان التام في حالة استخدام وسائل الدفع والتعرض للقرصنة.
التداول العالمي	التعامل محلياً وهناك صعوبة بالنسبة للمتاعلمين، زيارة السوق العالمية للتسوق.	لتوسع في نطاق السوق دولياً وعالمياً وإمكانية الوصول إلى أي مكان في العالم بالنسبة للمتاعلمين.
المنافسة	منافسة أقل في ظل السوق المحلية.	درجة عالية من المنافسة بما يؤدي إلى خفض الأسعار في ظل اتساع الأسواق عالمياً.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (عبد المطلب، عبد الحميد، 2014، ص ص. 39-38).

**6.2. فوائد التجارة الالكترونية وسليباتها**

توفر التجارة الالكترونية العديد من المزايا والفوائد بالنسبة لكل من المشتري، البائع وكذا المجتمع ككل، ولكن بالمقابل هناك بعض النقائص والسلبيات المسجلة عليها.

**1.6.2. فوائد التجارة الالكترونية**

للتجارة الالكترونية العديد من المزايا والفوائد التي تعود على كل من البائع والمشتري وكذا المجتمع ككل، نوجز البعض منها فيما يأتي:

**• فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمشتري:**

إن أحد أهم منافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمشتري يتمثل في السهولة وتوفير الجهد والوقت، فالمشتري يمكنه ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم وسبعة ايام في الأسبوع وذلك من اي مكان تتواجد فيه شبكة الانترنت المهم أنه لا توجد حدود زمنية ولا مكانية للمشتري، فهو يستطيع الشراء في أي وقت وليس بمواعيد محددة (الحناوي، 2004، ص.ص. 166-167).

ومن المنافع الهامة بالنسبة للمشتري هو السرعة في توصيل رسالته للبائع، والحصول على ردود سريعة لها، إن الاتصالات عبر الانترنت تكون واسعة النطاق، وهي ليست اتصالات احادية الاتجاه، فالمستهلك يتلقى رسالة البائع ثم يرسل رسائل اخرى تحتوي على استشارات وتساؤلات وطلب المزيد من المعلومات عن السعر والجودة وغيرها (رايس، مسعودي، 2012، ص.08).

**• فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للبائع:**

بعض هذه المنافع يمثل الوجه الآخر لمنافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمستهلك، مثل القدرة على خدمة الزبون بدون حدود زمنية أو مكانية، وسهولة عرض العديد من المنتجات والمعلومات وعمل اتصالات تسويقية ذات اتجاهين، والاحتفاظ بعلاقات جيدة مع الزبائن، وتصميم السلع والخدمات بما يتفق مع رغباتهم مما يسهم في تحقيق رضاهم وولائهم للشركة (رايس، مسعودي، 2012، ص.08).

كما تسهم التجارة الالكترونية في توسع الأسواق وتسويق السلع والخدمات بكفاءة عالية، وعلى صعيد تخفيض تكلفة المخزون فإن الاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي إلى تقليل المخاطر المرتبطة به، وتقليل تكاليف الاحتفاظ به أيضا (رايس، مسعودي، 2012، ص.08).

## فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمجتمع:

التجارة الالكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك وإمكانيات تسويق السلع والخدمات عالمياً، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين (رايس، مسعودي، 2012، ص.08).

تساعد كذلك التجارة الالكترونية في فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الالكترونية. (علام، 2010، ص.134).

من جهة أخرى مكنت التجارة الالكترونية شعوب العالم والمناطق الريفية التمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية. (رايس، مسعودي، 2012، ص.09).

وأخيراً التجارة الإلكترونية وسيلة لتحسين الخدمات الحكومية من خلال إسهامها في تسهيل الاجراءات وتبسيط المعاملات التي يحتاجها الناس، وتقريب الادارة منهم. (معيزي، 2012، ص.08).

## 2.6.2. سلبات التجارة الالكترونية

بالرغم من المزايا التي توفرها التجارة الالكترونية إلا أنها لا تخلو من بعض العيوب يمكن إيجازها في الآتي:

- تشكيك الزبائن في العروض التي تقدمها المؤسسات وعدم ثقتهم في جودة منتجاتها.
- تخوف المستهلك من الاحتيال والتلاعب بالمعلومات الخاصة التي يقدمها أثناء عملية الدفع الالكتروني.
- وجود منتجات ذات طبيعة غير قابلة للشراء الكترونياً كالمجوهرات الثمينة والتحف الفنية.
- عدم قدرة الزبائن على معاينة ولمس واختيار المنتجات بشكل مادي.

## 7.2. مجالات تطبيق التجارة الالكترونية : وتتمثل في

- مجال المعلومات: لقد حدث تطور كبير في استخدام التقنيات المعلوماتية والاتصالات وشكل تنمية واستخدام رأس المال المعلوماتي محورا رئيسياً في هذا التطور على اعتبار أن شبكات المعلومات والاتصالات اللاسلكية تعد شكلاً من أشكال رأس المال وهذا الاهتمام استجابة للتحويل الذي طرأ على الاقتصاد المحلي نحو العولمة والتداول (عبد المطلب، 2014، ص ص 31-32).

- المجال المصرفي والمالي: هو من القطاعات المهمة التي حققت زيادة بين القطاعات في المجال الإلكتروني حيث سهل هذا القطاع تبادل وتدفق المعلومات المالية والخدمات المصرفية كالتحويلات الخارجية وإرسال الحوالات

المالية والفواتير والكمبيالات والمعاملات الداخلية من خلال البنوك الإلكترونية، فقد أصبح أمر تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت في تزايد مستمر فبعض الدول أصبحت جميع بنوكها تمتلك مواقع على الشبكة.

● **مجال التجارة والأعمال:** التجارة الإلكترونية تتيح لمنظمات الأعمال والشركات إمكانية الحصول على وسيلة أكثر فاعلية لتحقيق مستويات أعلى في الأداء وزيادة الانتاج وتحقيق الأرباح، ويمكن أن توفر التجارة الإلكترونية ميزات تنافسية عديدة للشركات فهي يمكن أن تكون قنوات توزيع إضافية تتجاوز الحدود التقليدية وتقدم خليط من الإعلان والعلاقات العامة والترويج الي تلي تطلعات أعداد متزايدة من الزبائن باستمرار. (خطاب، 2011، ص 170).

● **مجال الصناعة:** يعتبر قطاع الصناعي هاما لتطبيقات الثورة التكنولوجية والاتصالات فهو يعبر عن قدرة المجتمع على الإبداع وإنتاج سلع وخدمات تنافسية، كما أن استخدام المواقع الإلكترونية في الصناعة يساعد على تحسين كفاءة العمليات الصناعية، وتقليل تكاليف الإنتاج، وتحديد مسار التوزيع.

بالإضافة إلى الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاعات أخرى مثل:

● **قطاع الصحة:** من حيث الحصول على الخدمات والاستشارات الطبية إلكترونيا.

● **قطاع التعليم العالي:** من خلال تطوير ونشر نظام التعلم عن بعد أو الدراسة عن بعد ومجال تجارة التجزئة مثل: تجارة الكتب والتي فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم عملية الدفع بالطريقة الإلكترونية.

### 3. الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات، يندرج سلوك المستهلك ضمن السلوك الإنساني الذي يستطيع من خلاله أن يكون اتجاه معين نحو المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها واتخاذ القرار الشرائي.

#### 1.3 ماهية سلوك المستهلك

##### 1.1.3 تعريف سلوك المستهلك (Consumer Behavior)

يشير مفهوم سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلك عندما يقوم بتبادل شيء ذي قيمة للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم، وبذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغباته وحاجاته من البدائل

المعروضة في السوق، وتهدف دراسة سلوك المستهلك إلى فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك، وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار.

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك لابد الإشارة إلى تعريف السلوك وهو " عموماً يقصد به جميع أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئته ويشبع حاجاته وبحل مشكلاته" (الصيرفي، 2005، ص.123).

✓ **سلوك المستهلك:** "هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات. وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق هذه التصرفات". (عتاي، 2010، ص.10-11).

✓ **سلوك المستهلك:** "هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها" (أبو جميل، 2013، ص.24).

✓ **سلوك المستهلك:** "هو تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، كما وأنه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل" (عاطف، 2011، ص.183).

✓ **سلوك المستهلك:** "هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وان المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتبادلة إلى واحد" (الصمدي، ردينة، 2007، ص.17).

✓ **سلوك المستهلك:** "هو عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من اجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة" (الغدير، الساعد، 2011، ص.23).

✓ **كما ويعرف سلوك المستهلك على أنه:** "السلوك الفردي أو الجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات" (المنصور، 2006، ص.58).

وسلوك المستهلك الإلكتروني هو سلوك إنساني فطري نتيجةً للرغبة في تحقيق حاجة معينة، وذلك قبل أن يُصنف على أنه سلوك استهلاكي، حيث يتضمن ذلك الشراء واستخدام السلع والخدمات عبر مواقع الإنترنت بوساطة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية التي لها تأثيرها الملحوظ على نطاق واسع، ويُظهر نوعاً من الرضى عن السلع المعروضة، وذلك يختلف نوعاً ما عن الشراء والاستهلاك من السوق التقليدي (المرش، 2014، ص.122).

### 2.1.3. خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص أهمها:

- هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من الفراغ، حيث انه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعنا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف (منير، 2012، ص. 62)
- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهريا أو باطنيا.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الإنساني (نزار البروارى، احمد، 2014، ص. 116).
- إن سلوك المستهلك هو عملية رشيدة هادفة.
- تفاعل الدور الفردي والجماعي لتكوين سلوك المستهلك (مصطفى محمود، 2015، ص. 3).

### 3.1.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها حركة الاقتصاد العالمي، والتكتلات الاقتصادية والمنظمات التجارية، وظهور مفهوم عولمة المستهلك والتي أثرت على سلوكيات المستهلكين. وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- **بالنسبة للمستهلكين:** فان المعلومات المتحصل عليها من دراسة السلوك تساعد في الاختيار الأمثل للمنتجات وفق إمكانياتهم الشرائية، ميولهم وأذواقهم (ملوح، 2011، ص. 2).
- **بالنسبة للطلبة:** تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام (عناي، 2010، ص. 21).
- **بالنسبة لرجال التسويق:** تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجي التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- **بالنسبة لمسؤولي المنظمات:** إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:
  - اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
  - تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهن فيما بينهم.
  - تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- تفهم ادوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار (منير، 2012، ص.67).

### 4.1.3. أنواع سلوك المستهلك

إن لسلوك الإنسان وتصرفاته أنواع كثيرة ومتنوعة ومتعددة كغيرها من حقوق المعرفة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وبالتالي فإن سلوك المستهلك يتنوع إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحادثة وعدد السلوك.

أولاً: حسب شكل السلوك: وينقسم إلى:

- ✓ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- ✓ السلوك الباطن: يتمثل في التفكير التأمل « الإدراك، والتصور وغيره (لسود، 2009، ص.05).

ثانياً: حسب طبيعة السلوك: وينقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي:

- ✓ السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعداداً للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.
- ✓ السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة، مثل القراءة والكتابة والسياسة.

ثالثاً: حسب حادثة السلوك: وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك:

- ✓ السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- ✓ السلوك المتكرر: قد يكون السلوك متكرراً أو معادداً وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال (عبد الفتاح، 2012، ص.59-60).

رابعاً: حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما هو مبين أدناه:

- ✓ السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.
- ✓ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فهو إذن يمثل علاقة بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي... الخ (العاطف، 2011، ص.137).

### 2.3. القرار الشرائي للمستهلك

#### 1.2.3. مفهوم عملية القرار الشرائي:

يعرف القرار الشرائي على أنه: "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف. «كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك في حالة قيامه بالاختبارات حول أي المنتجات التي يفضل."

#### 2.2.3. أنواع قرارات الشراء:

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:

#### أولاً: على أساس تعقد الموقف الروتيني:

● **قرار الشراء الروتيني:** هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال والجهد.

● **قرار الشراء متوسط التعقد:** قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه وغير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بؤرة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

● **قرار الشراء بالغ التعقيد:** يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كسواء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويل من اجل اختيار المنتج الأفضل.

#### ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

● **قرار الشراء الفردي:** هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل من أي طرف آخر.

● **قرار الشراء الجماعي:** هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقد

ويخص المشاريع الكبرى.

#### 2.3.1. مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

يتم توضيح مراحل القرار الشرائي كالآتي (الرحيمي، أبو دلبوح، 2013، ص ص83-84):

#### أولاً: الشعور بالحاجة.

يظهر لدى المشتري الشعور بالحاجة في حالة تشكل قناعة بان لديه نقص في حاجة محددة فيسعى لإشباع تلك الحاجة، حيث يشعر الفرد بحاجته للطعام عندما يدرك انه جائع، وهذا ما يسمى بالشعور إلى الحاجة الداخلية،

ويتأثر المشتري بجملة الترويج أو الجماعات المرجعية، وذلك تعبيرا عن حاجته لسد النقص بأية منتجات أصبحت ضرورية بالنسبة له، وتتفاوت متطلبات المشتري ضمن مستويات الحاجة والرغبة والتفضيل.

#### ثانيا: جمع المعلومات.

عندما يقرر المشتري إشباع حاجاته فإنه يسعى جاهدا للحصول على المعلومات حول البدائل من المنتجات المتاحة التي تشبع تلك الحاجة والبحث عن مواصفاتها، أسعارها، أسلوب الدفع، مدى توفرها، الجودة والخدمات المرافقة لها، ويمكن له أن يحصل على معلومات المطلوبة من مصادرها المختلفة في السوق، كالتبائن ووسائل الإعلام.

#### ثالثا: تقييم البدائل.

بعد جمع المعلومات حول البدائل المتاحة يتم فرزها وتحليلها وتصنيفها بما يخدم حاجات المستهلك ورغباته وتفضيلاته، ومن ثم ترتيب هذه البدائل حسب أولوياته وإمكانياته المتاحة.

#### رابعا: قرار الشراء.

بناء على نتائج عملية التقييم السابقة يتم اختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة بما يتناسب مع ظروف المشتري الخاصة به حيث تتم عملية الشراء الفعلي وانتقال الملكية إلى المشتري.

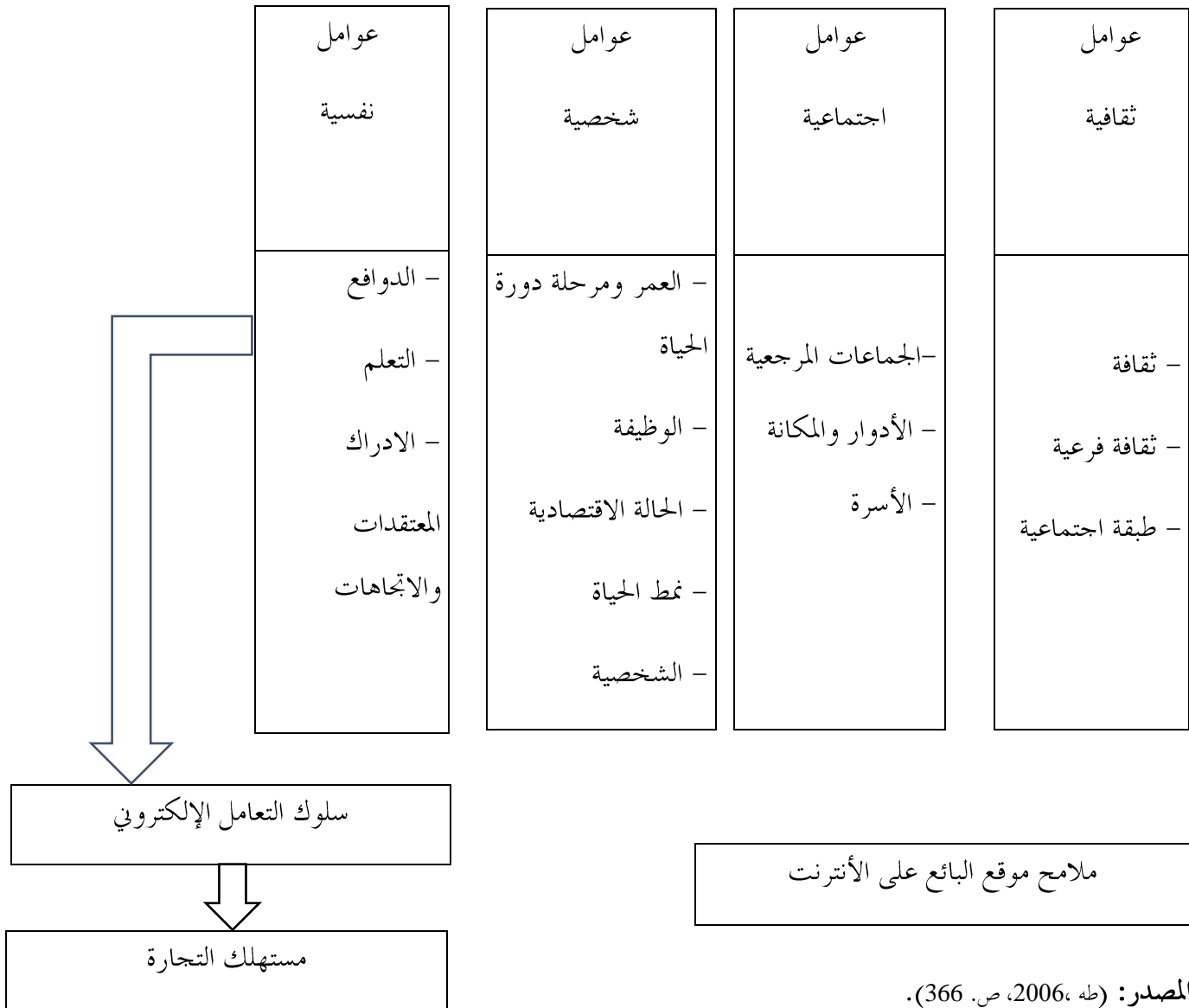
#### خامسا: سلوك ما بعد الشراء.

تتم هذه العملية بعد عملية الشراء والاستخدام الفعلي للمنتج حيث يتم التقييم النهائي له باختباره والتأكد من مطابقته للمواصفات والخصائص المطلوبة، إضافة للخدمات المرافقة له سعيا للوصول إلى درجة الرضا المتوقعة، وبذلك تعتمد عمليات الشراء المستقبلية للمنتج على نتيجة هذه المرحلة.

### 3.3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك عدة مؤثرات تؤثر على تصرف المستهلكين عند قيامهم بعملية الشراء، حيث يتأثر في بداية حياته بالأسرة والأصدقاء والمعارف وبالظروف البيئية للمجتمع الذي يعيش فيه من قيم - عادات - تقاليد - معتقدات. وان التسويق يبين وجود أربع مجموعات أساسية تؤثر على سلوك المستهلك وهي موضحة في الشكل التالي:

رقم الشكل (1.1): العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.



المصدر: (طه، 2006، ص. 366).

أولاً: العوامل الثقافية وتتمثل فيما يلي:

- **الثقافة:** تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي تكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي.
- **الثقافة الفرعية:** كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو نوعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع.

● **الطبقة الاجتماعية:** تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع التي يتم تحديدها، من قبل أفراد المجتمع، ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه، حيث أن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة وغيرها من الموصفات وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا والوسطى والدنيا، فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه (عزام، 2014، ص ص. 136-137).

### ثانياً: العوامل الشخصية

- تتأثر قرارات الشراء أيضاً بالخصائص الشخصية للمشتري، التلميح بعمره مرحلة من دورة حياته، خبرته الاقتصادية، أسلوب حياته وشخصيته التي تتكون من (KOTLER, KELLER, ET MAMCEAU, 2012, P188):
- **العمر ومرحلة دورة الحياة:** يمر الفرد في فئات عمرية مختلفة أثناء حياته (الطفولة، المراهقة، الشباب، الرجولة، الشيخوخة)، كذلك يمر الفرد في مراحل عديدة أثناء حياة. وفي كل مرحلة وفئة عمرية من هذه المراحل والفئات هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى.
  - **الوظيفة:** تتأثر أنماط الاستهلاك للفرد بالوظيفة التي يحتلها أيضاً فالعامل مثلاً يشتري ملابس عمل، أحذية عمل، أغذية معلبة، أما مدير الشركة فيشتري ملابس ثمينة، يستخدم وسيلة نقل جوي. ويجاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم.
  - **الحالة الاقتصادية:** يتأثر اختيار الفرد بحالته الاقتصادية، ولذلك فإن الفرد الذي يرغب في شراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق، ويقوم مسوقون السلع الحساسة للدخل بمراقبة مستويات الدخل الشخصي للمستهلكين حتى تبقى المنتجات ملائمة للأسواق المستهدفة.
  - **نمط الحياة:** يصف نمط الحياة أو جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته، فهو يحاول إعطاء لمحة أو صورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم من حوله خلال نشاطاته، اهتماماته، وأراءه (Interst, Adivites, Opinias) والذي يرمز له عادة بالرمز (AIO).
  - **الشخصية:** تعتبر الشخصية من المتغيرات المهمة في تحليل سلوك المستهلك وذلك لأهمية إمكانية الربط بين نمط الشخصية ونوع السلعة أو الخدمة التي تلائمها.

ثالثاً: العوامل الاجتماعية: وتحتوي على:

الجماعات المرجعية: بشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك"، وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل، أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي... الخ (البكري، 2008، ص ص 174-175).

● **الأدوار والمكانة:** يشترك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضواً في أسرة، أو

في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يعتقد ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة.

● **الأسرة:** سلوك المستهلك يؤثر على نطاق واسع من قبل مختلف أفراد الأسرة لأن قرار الشراء لم يعد فردياً. ويمكن أن تكون الأسرة التي يجري تحليلها وفقاً للنهجين:

- الأول دراسة لطبيعة الأسرة على استهلاك أحد أعضائها وهذا يعني قوة المجموعة على القرارات الفردية.

- والثاني لا يعتبر الأسرة كعامل تأثير فحسب بل وحدة لصنع القرار من حيث الاستهلاك.

**رابعا: العوامل النفسية:** وتتضمن ما يلي:

● **الدوافع:** وتعرف الدوافع بأنها "كل تلك القوى الدافعة داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات

الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما والدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد وتحريكه نحو البحث عن الإشباع".

● **التعلم:** يعرف التعلم بأنه كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير في أنماط السلوك الحالية أي

تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل (تجربة منتج) أو رمزية مثل قراءة إعلان.

من أهم نظريات التعلم من وجهة نظر التسويق هي نظرية المؤثر، الاستجابة التي تتضمن أربعة عناصر رئيسية:

- حاجات عضوية تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والخوف.

- المؤثر أو المنبه الخارجي كالإعلانات.

- الاستجابة وهو ما يقوم به الإنسان كرد فعل للمؤثر كالبحث عن الطعام.

- يتم التعزيز إذا كانت الاستجابة إيجابية. (صيرة، 2012، ص ص 94-95).

● **الإدراك:** يعد الإدراك المنفذ الأساسي للإنسان إلى عالم المعرفة، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ

بعملية الإدراك. ويعرف الإدراك بأنه: عملية استقبال المؤثرات الخارجي وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك، فالمستهلك عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب له وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي يتم على أساسها اتخاذ القرار الشرائي. (غوجل، 2015، ص 95).

• **المعتقدات والاتجاهات:** من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلبياً نحو فعل أو فكرة أو شيء. (البكري، 2008، ص ص. 87-88).

#### 4. العلاقة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي هما عنصران مترابطان بشكل وثيق، تكمن العلاقة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي في العديد من النقاط نجد منها ما يلي:

- **سهولة الوصول:** التجارة الإلكترونية توفر وسيلة سهلة للوصول إلى منتجات وخدمات مختلفة. يمكن للمستهلكين تصفح وشراء المنتجات عبر الإنترنت بسهولة ومن راحة منازلهم دون الحاجة إلى الذهاب إلى المتاجر الفعلية. هذا يزيد من احتمالية شراء المنتجات ويؤثر على سلوك الشراء للمستهلك.
- **معلومات المنتج:** التجارة الإلكترونية توفر مجموعة واسعة من المعلومات حول المنتجات والخدمات المتاحة، يمكن للمستهلكين البحث عن معلومات مفصلة حول المنتجات، مثل المميزات والتقييمات من المستخدمين الآخرين، وهذا يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، توفر هذه المعلومات تأثيراً كبيراً على سلوك الشراء للمستهلك.
- **الراحة والسرعة:** يعد التسوق عبر الإنترنت عملية مريحة وسريعة. يمكن للمستهلكين الاطلاع على مجموعة كبيرة من المنتجات ومقارنتها بسهولة قبل اتخاذ قرار الشراء.
- **التنافسية والأسعار:** يوفر الإنترنت بيئة تجارية تنافسية، حيث يمكن للمستهلكين مقارنة الأسعار والعروض بين متاجر مختلفة بسهولة. هذا يشجع التجار على تقديم عروض أفضل وأسعار تنافسية لجذب العملاء.
- **التفاعل والتواصل:** يوفر الإنترنت قنوات تواصل فعالة بين المستهلك والتاجر، حيث يمكن للمستهلكين تقديم ملاحظاتهم واستفساراتهم بسهولة عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة الحية، ويمكن للتجار الاستجابة بشكل سريع ومباشر.

#### 5. الدراسات السابقة وتميز الدراسة الحالية:

##### 1.5. الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي فهي بمثابة الانطلاقة الأولى للباحث لما تساهم به من توضيح لرؤيا الباحث وتبصره في موضوعه بالاعتماد على ما كتب سابقاً من خلال التوسع في نقطة قد أغفلتها بعض الدراسات إذ سنتناول في هذا الجزء بعض الدراسات المحلية الجزائرية والعربية التي لها علاقة بموضوعنا محل الدراسة، وكما يلي نعرض بعض الدراسات:

- الدراسة الأولى: واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر للطالبة صراع كريمة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة وهران، السنة الجامعية 2013/2014.

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على التجارة الالكترونية باعتبارها من المفاهيم الجديدة في العالم الاقتصادي ومعرفة واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الالكترونية وما هي الخطط التي تتبناها الجزائر لاعتماد الجزائر هذه التجارة، وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الجزائر تشهد تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصالات مقارنة بالسنوات السابقة وانعدام الإحصائيات حول موضوع التجارة الالكترونية ناتج عن انعدام الجهات الرسمية المختصة بتنظيم وتنسيق وتعميم التجارة الالكترونية.

- الدراسة الثانية: "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك": دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم"، للطالب بوهدبي جيلالي رسالة ماجستير العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة مستغانم، السنة الجامعية 2015/2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك، ولتحقيق هدف الدراسة، اعتمدت الباحثة المنهج الاستقرائي وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع والمعلومات ذات الصلة بموضوع دراستها. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها وبالتالي فهو يؤثر تأثيراً إيجابياً وغير مباشر على سلوك المستهلك وعلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي لديه، وبذلك فإن للتسويق الإلكتروني أثراً ممارساً على سلوك المستهلك النهائي.

- الدراسة الثالثة: "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، للباحثين قعيد، إبراهيم كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الجامعية 2017/2016.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، ومعرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (320) مستهلكاً في العاصمة الجزائر.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى، وأن الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه يعتبر من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

- **الدراسة الرابعة: " اتجاهات المستهلك الجزائري في ظل التجارة الإلكترونية، للطالبة سارة لبيض مذكرة ماستر العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة جيجل، السنة الجامعية 2017/2018**

هدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري في ظل التوسع والانتشار الكبير

لظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية كما هدفت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، وان رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلا أن شبكة الانترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية حيث يرجع الفضل الكبير في تحقيق التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- **الدراسة الخامسة: "أثر التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف الإدارية"، للباحثين الحاج علي، عبير مجلة اقتصاديات المال والأعمال 2019.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف الإدارية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (80) طالبة من طالبات كلية المجتمع بجميس مشيظ السعودية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: تساعد التجارة الإلكترونية المستهلك على الوصول إلى السلعة بأقل سعر ممكن، كما تعمل على تخفيض تكلفة المبيعات للمنتجين، وأن هناك علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين التجارة الإلكترونية وتخفيض التكاليف الإدارية لدى منظمات الأعمال.

- الدراسة السادسة: " أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، للطالب أيمن محمود عبد الله أبو هنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال كلية إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط، السنة الجامعية 2021/2020.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، ومستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت، وتحديد العوائق المختلفة للتسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الإنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي.

- الدراسة السابعة: "أثر التجارة الإلكترونية على رفاهية المستهلك " للباحثين العصيمي، الدريبي، السيارى جامعة الشقراء، السعودية 2022

هدف هذا الدراسة إلى تسليط الضوء على رفاهية المستهلك في ظل الية التجارة الإلكترونية ومدى إمكانية هذه الأخيرة من رفع مستوى الرفاعية لدى المستهلك بصفة عامة، والمواطن السعودي على الخصوص بحث تطرقت الى توضيح أهم المحفزات التي تدفع المستهلك للشراء عبر الأترنت، كما وضحت أسباب تجنب المستهلك من القيام بعملية الشراء، و تناولت هذه الدراسة من جهة أخرى هذه الدراسة الاثار الايجابية والسلبية للتجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك مرتكزة على بيان وزع على 300 عينة لمعرفة آراء المستهلكين حول موضوع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على رفاهية للمستهلك.

## 2.5. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تمكننا من الوقوف عليها فيما يأتي:

- أن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة بيان تأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات – تقييم المنتج – الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية – وسائل الدفع الإلكترونية) في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في شركة جازي وكالة غليزان. وهي متغيرات لم يسبق أن حاولت الدراسات السابقة الوقوف عليها وربطها مع بعضها البعض، فأغلب الدراسات تناولت واحدا من متغيرات الدراسة الحالية مع متغيرات أخرى.

- دراسة التجارة الإلكترونية بمجموعة من الأبعاد التي تناسب قطاع التسويق على مستوى شركة جازي سوف يوسع باب المعرفة وسوف يتيح المجال امام الباحثين والمختصين لدراسة هذه المتغيرات على قطاعات أخرى وفي بيئات مختلفة.
- سعت هذه الدراسة إلى تقديم مادة علمية مفيدة تثري المخزون المعرفي الإداري وتساعد كمرجع لدراسة متغيرات أخرى لها علاقة بهذا المجال.
- تبين من مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (التجارة الإلكترونية أو السلوك الشرائي للمستهلك النهائي)، بأن معظم الدراسات طبقت في بيئات عربية لكل منها خصوصيتها واهتماماتها، وبالتالي يمكن القول بأن هذه الدراسة أجريت في المجتمع الجزائري مؤهلة لإجراء مثل هذه الدراسات، حيث تم تطبيقها على أحد أهم القطاعات التي يتوجه إليها المستهلكين النهائيين في الجزائر متمثلاً في قطاع الاتصالات، والذي يشهد تطوراً مستمراً.

## خلاصة الفصل:

تم الاستنتاج من خلال العرض السابق انه أصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار وتطورات التجارة الإلكترونية من خلال اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة، وبالتالي البحث والعمل على تلبية حاجاته ورغباته، ومن تم برزت أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من أجل محاولة فهم كل عوامل وآليات التجارة الإلكترونية المؤثرة فيه، وبالتالي العمل على التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يتماشى مع أهداف المؤسسة ويعطي أثر إيجابي على جانبها التجاري والتسويقي على وجه الخصوص، فسلوك الشرائي للمستهلك النهائي يدرس ويقاس لمعرفة ما الذي يصبو إليه هذا الأخير وبالتالي قد يستطيع تنمية سلوكه أو تغييره أو تعديله.

## الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات

## 1. تمهيد

إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التعرف على ماذا وجود تأثير أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات ومنتجات شركة جازي وكالة غليزان. وهذا ما سنحاول دراسته في هذا الفصل من خلال اسقاط متغيرات أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي حيث سيتم الاعتماد على استبانة كما سيتم التطرق الى قياس ثباتها و صدقها وهذا بغية الوقوف على صحة فرضيات البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة.

## 2. لمحة عن مؤسسة جازي وكالة غليزان وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية

تم إنشاء متعامل الهاتف النقال الجزائري "جازي" شهر جويلية 2001، الرائد في مجال اتصالات الهاتف النقال مع أكثر من 14 مليون مشترك في شهر أوت 2022، أما وكالة غليزان فتم إنشائها في فيفري 2004. تُوفر جازي عروضاً من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة. تغطي شبكة جازي 95% من السكان عبر كامل التراب الوطني وخدمات الجيل الثالث "G3" منتشرة عبر 58 ولاية، كما أطلقت أيضاً خدمات الجيل الرابع "G4" في 2016 عبر كامل التراب الوطني. ومن خلال مقابلة أجريناها مع مدير وكالة جازي السيد بوشاقور عبد النور توصلنا إلى مجموعة من النقاط، حسب طبيعة أبعاد دراستنا:

## ● بالنسبة لدعم المستهلك:

- تقدم شركة جازي وكالة غليزان عن طريق التجارة الإلكترونية محتوى واضح ومعلومات كافية وخيارات متعددة لمنتجاتها وفقاً لرغبة المستهلكين بأقل تكلفة، كما أنها تجيب المستهلكين عن استفساراتهم المطروحة.

## ● بالنسبة لتبادل المعلومات:

- تسهل شركة جازي وكالة غليزان عن طريق التجارة الإلكترونية من التواصل وتبادل المعلومات بينها وبين مستهلكي منتجاتها، كما تتصف أيضاً بالتنوع المستمر في طريقة عرض خدماتها.

## ● بالنسبة لتقييم المنتج:

- تتيح شركة جازي وكالة غليزان عن طريق التجارة الإلكترونية المستهلكين من تقييم منتجاتها وخدماتها والمقارنة بين عروضها بأقل جهد.

- بالنسبة للاطلاع عن الموقع الالكتروني لشركة جازي:

- يطلع المستهلكون على الموقع الالكتروني لشركة جازي بغرض الشراء أو تلقي خدمة، بالإضافة الى المقارنة بين المنتجات المقدمة.

- لا يقوم المستهلكون بتصفح الموقع الالكتروني لشركة جازي بشكل يومي.

- بالنسبة لوسائل الدفع الالكترونية:

- يعتمد المستهلكون عند اقتناء منتجات جازي وتلقي خدمة عبر الانترنت بالدفع بواسطة البطاقة الذهبية وفي بعض الأحيان التسديد نقدا.

### 3. منهجية وأدوات الدراسة:

#### 1.3. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك، وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بهدف اختبار أثر التجارة الإلكترونية على السلوك المستهلك.

- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين الجزائريين لمنتجات جازي القاطنين بمدينة غليزان، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة اقتصرت الدراسة على بعض الأحياء وكذلك عمال سونلغاز-انتاج الكهرباء بغليزان.

- عينة الدراسة وحجمها:

اعتمدنا على اخذ عينة غير عشوائية من المجتمع الجزائري بمدينة غليزان ولقد تم

اعتماد أسلوب الحصر نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من الأحياء وكذا عمال سونلغاز-انتاج الكهرباء بغليزان، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين "الذكور والإناث"، وقد بلغ حجم العينة (100) مفردة، إذا تم توزيع 100 استبانة، ولم يتم استبعاد أي استبانة من الاستبيانات وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي بنسبة 100% وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي.

### 2.3. أداة الدراسة (الاستبيان): (الملحق رقم 01)

لقياس مدى تأثير أبعاد التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه منتجات وخدمات جازي على مستوى وكالة غليزان، تم استخدام استبيان شمل عدة أبعاد مستخدمة في بحوث سابقة.

لقد شمل هذا الاستبيان قسمين:

- القسم الأول: يشمل تحديد البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين وتمثل في المتغيرات التالية: نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري.

- القسم الثاني: ويشمل المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة وينقسم إلى محورين هما:

✓ المحور الأول: التجارة الإلكترونية: شملت هذه الأخيرة خمسة أبعاد، بحيث تم التطرق لهذه الأبعاد في بحوث سابقة (أبو هنية، 2021) (لبيص، 2018).

✓ المحور الثاني: سلوك الشرائي المستهلك، وقد تضمن بعد واحد فقط (أبو هنية، 2021)

للإجابة على محاور التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، تم الاعتماد على مقياس ليكارث الخماسي، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (1.3): يوضح سلم ليكارث الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين.

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) يتم حساب المدى ( $5 - 1 = 4$ ) ثم تقسيم عدد الخلايا وإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد أكبر قيمة (الحد الأعلى للخلية) أي ( $5/4$ ) طول المدى يساوي (8,0). وعليه يتم تفسير النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2.3): يوضح التوزيع حسب مقياس ليكارث الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق تماما	[1.8 - 1]
غير موافق	[2.6 - 1.8]
محايد	[3.4 - 2.6]
موافق	[4.2 - 3.4]
موافق تماما	[5 - 4.2]

المصدر: من إعداد الطالبين.

## 3.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- قد تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتفريغ البيانات وتحليلها ومعالجتها بطريقه إحصائية. وقد تم الاستخدام الأدوات الاحصائيات التالية:
- التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث البيانات الشخصية.
  - الوسط الحسابي: تم استخدام هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
  - الانحراف المعياري: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز انخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة وكلما كان الانحراف اقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح.
  - الانحدار الخطي المتعدد: هو أداة تحليل احصائي يستخدم لوصف العلاقة بين متغيرين أو أكثر من المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة من أجل تحديد درجة الارتباط بين تلك المتغيرات إن وجد، فهو مفيد في تحديد العوامل المهمة لكل متغير مستقل والتي ستؤثر على المتغيرات التابعة.
  - الانحدار الخطي البسيط: هو أداة إحصائية تستعمل لبيان العلاقة بين متغيرين كميين بحيث يمكن توقع قيمة المتغير التابع (y) Dépendent variable في المسيطر عليه من المتغير المستقل (x) Independent variable المسيطر عليه.
  - معامل الارتباط ألفا كرونباخ: هو اختبار مناسب يستخدم لتقدير الثبات من خلال الاتساق الداخلي، عندما تكون درجة موثوقة كبيرة (أي متسقة)، ذلك يعني أن النتائج تؤدي إلى نتائج مماثلة عندما يعيد نفس الشخص إجراء الاستبيان، في ظل نفس الظروف.

كما تم الاعتماد كذلك على برنامج Excel: من أجل رسم الأشكال البيانية بغية تسهيل عملية التحليل.

## 4.3. صدق وثبات الاستبانة:

- عملية ضبط الاستبيان قبل تطبيقها على الفئة المستهدفة تعد عملية هامة، لأنها تؤدي إلى عملية قياس علمية يعتمد عليها في جمع المعلومات وبالتالي إمكانية تعميمها.

## 1.4.3. صدق الاستبيان

● **صدق الاتساق الخارجي للاستبيان (صدق المحكمين):** لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة لمناقشته من حيث شموليته وامكانيته لتحقيق الهدف الذي يرمي إليه، كما تم عرضه على أستاذ من أعضاء هيئة التدريس:

- الأستاذ قروج يوسف

بهدف إبداء الرأي حول وضوح صياغة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، كذلك لإسداء النصح بإدخال أية تعديلات على صياغة العبارات لتزداد وضوحاً، أو إضافة أي عبارة جديدة ليزداد الاستبيان شمولاً أو حذف أي عبارة مكررة أو غير ضرورية.

● **صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:**

بعد التأكد من صدق الاتساق الخارجي لأداة الدراسة يتم الانتقال إلى التأكد من صدق الاتساق الداخلي لها بتحديد مدى تجانسها، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية عددها 35 مفردة، وقمنا بإعلامهم بأن الهدف من هذا التوزيع المبدئي هو التعرف على مدى وجود تجانس داخلي بين إجاباتهم حول عبارات الاستبيان. والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكمية للمحور الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم (3.3): معامل الارتباط لقياس صدق أداة الدراسة

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
01	*0.497	07	**0.711	11	**0.717	14	**0.721	19	-0.360	24	**0.524
02	*	08	**0.496	12	**0.826	15	**0.795	20	-0.560	25	**0.550
03	*0.644	09	**0.729	13	**0.722	16	**0.833	21	0.700	26	**0.542
04	*	10	**0.396			17	**0.669	22	**0.281	27	**0.644
05	*0.709					18	**0.622	22	-**0.214	28	**0.641
06	*									29	**0.795
	*0.593									30	**0.624
	*									31	**0.783
	*0.651									32	**0.616
	*										
	*0.698										
	*										

\*\*إحصائياً عند المستوى (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (3.3) أن معاملات الارتباط لعبارات أبعاد المحور الأول (التجارة الإلكترونية) تراوحت ما بين (0.214-0.826) وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا المتغير (التجارة الإلكترونية).

كما يتضح أيضاً من خلال الجدول أن معاملات الارتباط لعبارات أبعاد المحور الثاني (السلوك المستهلك) تراوحت ما بين (0.524-0.783) وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين عبارات التي قاست المتغير التابع (سلوك المستهلك).

### 2.4.3. ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائجه.

ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الارتباط ألفا كرونباخ والنتائج موضحة في الجدول الموالي: (الملحق رقم 02)

### الجدول رقم: (4.3) ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المستوى
التجارة الإلكترونية	23	0.892	عالي جدا
سلوك المستهلك	09	0.863	عالي جدا
الثبات العام	32	0.902	عالي جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الأول (التجارة الإلكترونية) فاق معدل 70%، حيث بلغ 89.2%، بمعنى أن معدل ثبات المحور الأول يتمتع بدرجة ثبات عالية.
- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني (سلوك المستهلك) فاق معدل 70%، حيث بلغ 86.3%، بمعنى أن معدل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات عالية.

- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للثبات العام (التجارة الالكترونية وسلوك المستهلك) فاق معدل 70%، حيث بلغ 90.2%، مما يدل على أن معدل الثبات العام يتمتع بدرجة ثبات عالية.

### 5.3. اختبار التوزيع الطبيعي:

استخدمنا اختبار S-K (Smirnov-Kolmogorov) للتحقق من أن البيانات التي تم استخدامها لأغراض التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تتبع التوزيع الطبيعي والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم: (5.3) التوزيع الطبيعي بتطبيق اختبار (Smirnov-Kolmogorov)

المجال	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
دعم المستهلك	0.185	0.000
تبادل المعلومات	0.147	0.000
تقييم المنتج	0.235	0.000
الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية	0.266	0.000
وسائل الدفع الإلكترونية	0.214	0.000
السلوك الشرائي للمستهلك	0.156	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول رقم (5.3) أن البيانات الخاصة بالدراسة الحالية اتبعت منهج التوزيع الطبيعي، وتظهر عدم وجود فروق إحصائية بين توزيع قيم المتغيرات وقيم التوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### 6.3. مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

تم حساب مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة، لمعرفة مدى ملائمة بيانات نموذج الدراسة للتحليل، وذلك بهدف الكشف عن وجود مشكلة ارتباط خطي بينها، والنتائج موضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم: (6.3) مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات في الدراسة

المتغيرات	دعم المستهلك	تبادل المعلومات	تقييم المنتج	الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية	وسائل الدفع الإلكترونية	السلوك الشرائي للمستهلك
دعم المستهلك	1					
تبادل المعلومات	0.673**	1				
تقييم المنتج	0.652**	0.452**	1			
الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية	0.746**	0.700**	0.749**	1		
وسائل الدفع الإلكترونية	0.716**	0.510**	0.639**	0.738**	1	
السلوك الشرائي للمستهلك	0.542**	0.336**	0.328**	0.349**	0.562**	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS \*\*إحصائياً عند المستوى (0.01)

يتضح من نتائج جدول (6.3) أن معظم العلاقات الارتباطية بين أبعاد الدراسة ذات معنوية ودالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وأن قيم الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل كانت أقل من (0.80)، وبهذا يحكم على البيانات بأنه لا يوجد ارتباط تام بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغيرات الأخرى.

#### 4. التحليل الوصفي للبيانات:

تم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها من خلال دراسة خصائص أفراد العينة من حيث البيانات الشخصية والتحليل الوصفي لعبارات الاستبيان.

#### 1.4. دراسة وتحليل خصائص العينة حسب البيانات الشخصية

##### 1.1.4. دراسة خصائص العينة حسب البيانات الشخصية

يتم ذلك من عدة جوانب وهي:

#### ■ أولاً: نوع الجنس

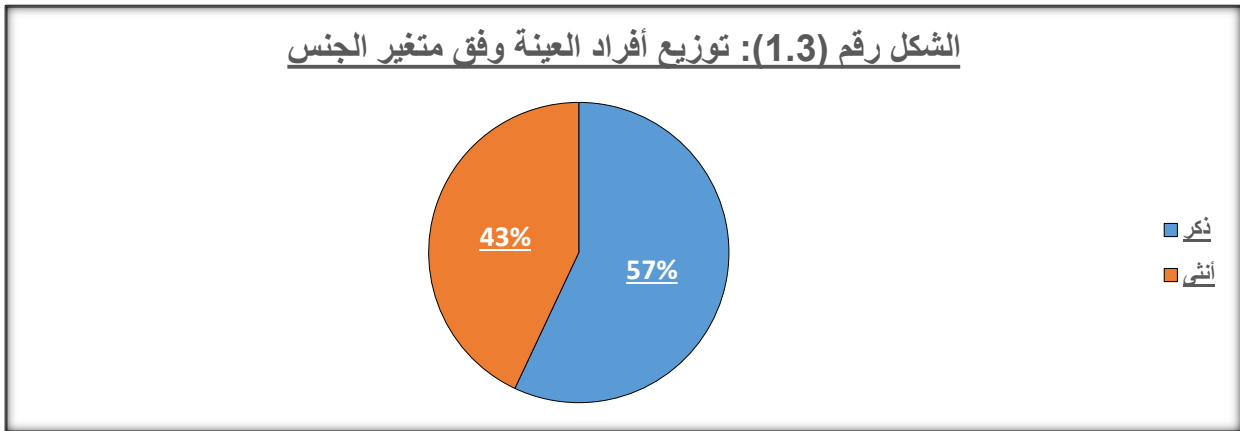
تم تبويب مفردات العينة إلى فئتين ذكور وإناث كما موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (7.3) توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
نوع الجنس	ذكر	57	57%
	أنثى	43	43%
المجموع		100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (1.3): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

يتبين من نتائج الجدول رقم (7.3) والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور إذا بلغ عددهم 46 مستهلك أي بنسبة 57%، أما الفئة المتبقية والمتمثلة في الإناث فقد كان عددهم 43 مستهلكة أي بنسبة 43%، مما يدل على وجود نوع من التوازن بين الجنسين في العينة المعتمدة للدراسة وهذا يعطي مصداقية أكثر.

## ■ ثانياً: العمر

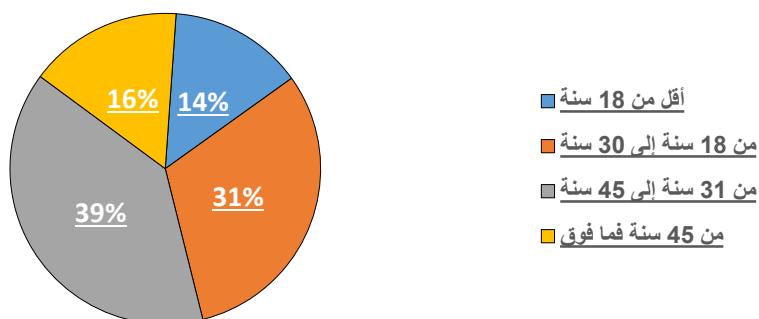
تم تبويب مفردات العينة من خلال أربع فئات كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (8.3): توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
العمر	أقل من 18 سنة	14	14%
	من 18 سنة إلى 30 سنة	31	31%
	من 31 سنة إلى 45 سنة	39	39%
	من 45 سنة فما فوق	16	16%
المجموع		100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2.3): توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

تشير معظم معطيات الجدول رقم (8.3) والشكل أعلاه أن معظم مفردات العينة كانت أعمارهم تتراوح ما بين من 31 سنة و 45 سنة وعدددهم 39 مستهلك أي تتمركز في الفئة الثانية بنسبة 39% من إجمالي عينة الدراسة تليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة وعدددهم 31 مستهلك أي بنسبة 31%، تليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم من 45 سنة فما فوق وعدددهم 16 مستهلك أي بنسب 16%، أما الفئة المتبقية فأعمارهم أقل من 18 سنة أي الفئة الأولى وكان عددهم 14 مستهلك أي بنسبة 14%.

▪ ثالثا: المستوى التعليمي

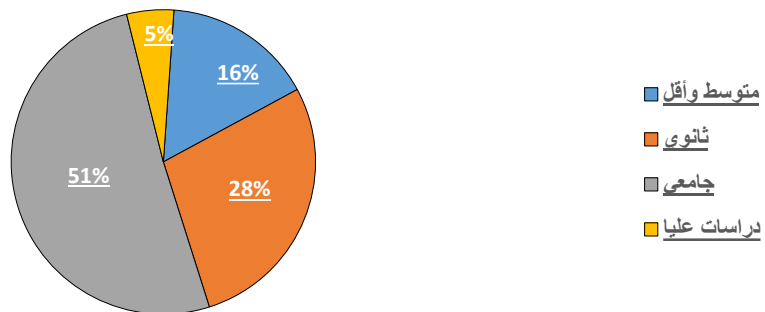
تضم عينة الدراسة مجموعة من المستهلكين ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (9.3): توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
المستوى التعليمي	متوسط وأقل	16	16%
	ثانوي	28	28%
	جامعي	51	51%
	دراسات عليا	5	5%
المجموع		100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3.3): توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

يتبين من نتائج الجدول رقم (9.3) والشكل أعلاه بأن 51% من أفراد العينة وعددهم 51 مستهلك هم جامعيين، بينما 28%، وعددهم 28 مستهلك لهم مستوى ثانوي، تليها مباشرة فئة المستوى الدراسي المتوسط وأقل بنسبة 16% وعددهم 16 مستهلك، وأقل نسبة سجلت هي المتعلقة بمستوى الدراسات عليا بنسبة 5% وعددهم 5 مستهلكين، بحيث تتمشى هذه النتائج مع الجمهور الذي استهدف خلال هذه الدراسة.

■ رابعا: الوضعية المهنية

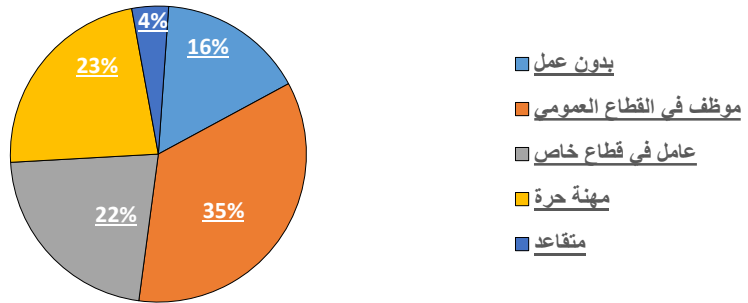
تتميز عينة الدراسة بالتنوع من حيث الوضعية المهنية وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10.3): توزيع أفراد العينة وفق متغير الوضعية المهنية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الوضعية المهنية	بدون عمل	16	16%
	موظف في القطاع العمومي	35	35%
	عامل في قطاع خاص	22	22%
	مهنة حرة	23	23%
	متقاعد	4	4%
المجموع		100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4.3): توزيع أفراد العينة وفق متغير الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول

من خلال نتائج الجدول رقم (10.3) والشكل أعلاه نلاحظ بأن أول فئة مستقصاه هي فئة الموظفين في القطاع العمومي والتي تمثل نسبة 35%، وعدددهم 35 موظف من مجموع العينة، ثم أصحاب المهن الحرة بنسبة 23% وعدددهم 23 مستهلك، تليها فئة العاملين بالقطاع خاص بنسبة 22% وعدددهم 22 عامل، تليها فئة البطالين بنسبة 16% وعدددهم 16 بطال، وأقل فئة هي فئة المتقاعدين بنسبة 4% والذي كان عددهم 4 متقاعدين.

■ خامسا: الدخل الشهري

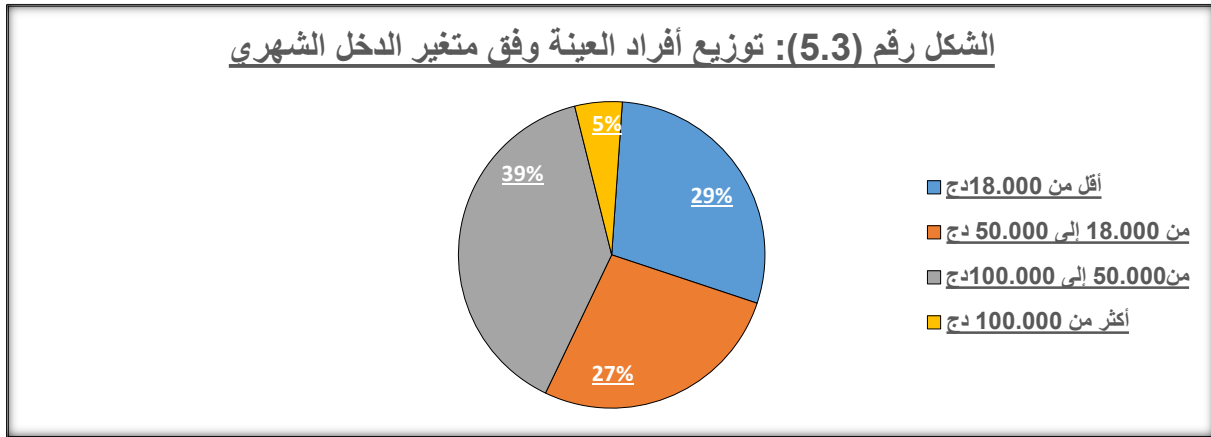
تضم عينة الدراسة مجموعة من المستهلكين ذوي مداخيل شهرية مختلفة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11.3): توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الدخل الشهري	أقل من 18.000 دج	29	29%
	من 18.000 إلى 50.000 دج	27	27%
	من 50.000 إلى 100.000 دج	39	39%
	أكثر من 100.000 دج	5	5%
المجموع		100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (5.3): توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول.

يتبين من نتائج الجدول رقم (11.3) والشكل أعلاه بأن ما نسبته 39% من عينة الدراسة كان دخلهم الشهري (من 50.000 إلى 100.000 دج)، وعدددهم 39 مستهلك وهم الأكثرية في العينة، ثم الذين دخلهم (أقل من 18.000 دج) مشكلين ما بنسبته 29% وعدددهم 29 مستهلك، ثم تليها مباشرة فئة الذين دخلهم (من 18.000 إلى 50.000 دج) بنسبة 27% وعدددهم 27 مستهلك، وتفسر هذه النتيجة من تباين مستوى الدخل في طبيعة عينة الدراسة، وأقل نسبة سجلت هي المتعلقة بفئة الذين دخلهم الشهري (أكثر من 100.000 دج) بنسبة 5% وعدددهم 5 مستهلكين.

## 2.1.4. تحليل نتائج خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية:

من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة الذكر أعلاه نجد ما يلي:

- نسبة الذكور المستجوبين كانت أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت النسب على الترتيب 57% و43%، وذلك نظرا لخصائص المجتمع الجزائري الذي يعتبر فيه الذكر العنصر الممول إلى جانب أنه يسند إلى نفسه مهمة اتخاذ القرار الشرائي.
- كما نلاحظ من خلال قراءة نتائج الاستبيان المقدم أن أكبر نسبة للأفراد المستجوبين كانت الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 45 سنة بنسبة بلغت 39%، كما بلغت نسبة الجامعيين 51% وهو ما يمثل أكثر من نصف المستجوبين، ومن خلال هذه الدراسة نجد أن معظم الجامعيين يميلون إلى استخدام الموقع الإلكتروني لشركة جازي.
- نلاحظ أيضا من خلال قراءة نتائج الاستبيان أن فئة المتقاعدين تمثل أقل نسبة مقارنة بالفئات الأخرى بنسبة 4%، وهذا ما يفسر أنه ليس لهم ميول باقتناء السلع والخدمات عن طريق الموقع الإلكتروني لشركة جازي.

## 2.4. الدراسة الوصفية وتحليل نتائج متغيرات الدراسة :

## 1.2.4. الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة :

نعتمد في اتخاذ القرار الإحصائي على مقارنة المتوسط الحسابي المحسوب مع متوسط أداة القياس.

## ■ أولا: دعم المستهلك

للكشف عن تقديرات أفراد العينة للأهمية النسبية لبعد دعم المستهلك، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (12.3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد دعم المستهلك

الرقم	العبرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
01	تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين معلومات كافية عن منتجات جازي.	100	3.41	0.90	مقبولة
02	تقدم التجارة الإلكترونية خيارات متعددة عن منتجات جازي للمستهلكين ليتمكنهم من اختيار ما يناسبهم.	100	3.56	0.91	مقبولة
03	تتفاعل شركة جازي مع المستهلكين فيما يتعلق بالإجابة عن استفساراتهم.	100	3.82	1.02	مقبولة
04	تقدم التجارة الإلكترونية لمستهلكي منتجات جازي محتوى واضح.	100	3.76	0.86	مقبولة
05	يوفر الموقع الإلكتروني لجازي حماية كافية للمستهلكين عبر التجارة الإلكترونية.	100	3.72	0.97	مقبولة
06	مكنت التجارة الإلكترونية شركة جازي من تقديم منتجاتها وفقا لرغبة المستهلكين بأقل تكلفة.	100	4.28	0.71	مقبولة
	جميع العبارات		3.75	0.89	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (12.3) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة عن بعد دعم المستهلك تراوحت ما بين (3.41- 4.28)، وجاءت العبارة رقم (06) والتي تنص على: (مكنت التجارة الإلكترونية شركة جازي من تقديم منتجاتها وفقا لرغبة المستهلكين بأقل تكلفة) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.28) وقرار إحصائي مقبول، بينما جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على: (تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين معلومات كافية عن منتجات جازي) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.41) وقرار إحصائي مقبول. كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لبعد دعم المستهلك ككل بلغ (3.75)، وقرار إحصائي مقبول.

## ■ ثانياً: تبادل المعلومات

للكشف عن تقديرات أفراد العينة لدرجة أهمية القيم، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (13.3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد تبادل المعلومات

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
07	تسهل التجارة الإلكترونية تبادل المعلومات عن منتجات وخدمات جازي بين المستهلكين.	100	4.21	0.82	مقبولة
08	تسهل التجارة الإلكترونية التواصل بين شركة جازي والمستهلكين.	100	3.65	0.88	مقبولة
09	تتصف التجارة الإلكترونية بالتنوع المستمر في طريقة عرض منتجات جازي.	100	3.85	0.93	مقبولة
10	تتيح التجارة الإلكترونية بتسويق منتجات وخدمات جازي بسهولة	100	4.04	0.77	مقبولة
	جميع العبارات		3.93	0.85	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (13.3) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة بعد تبادل المعلومات تراوحت ما بين (3.65- 4.21)، وجاءت العبارة رقم (07) والتي تنص على: (تسهل التجارة الإلكترونية تبادل المعلومات عن منتجات وخدمات جازي بين المستهلكين)، في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.21) وقرار إحصائي مقبول، بينما جاءت العبارة رقم (08) والتي تنص على: (تسهل التجارة الإلكترونية التواصل بين شركة جازي والمستهلكين)، في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وقرار إحصائي مقبول.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لبعدها تبادل المعلومات كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية ككل بلغ (3.93)، وقرار إحصائي مقبول.

■ ثالثاً: تقييم المنتج

للكشف عن تقديرات أفراد العينة للأهمية النسبية لبعد دعم المستهلك، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (14.3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد تقييم المنتج

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
11	تبسط التجارة الإلكترونية سياسات الشراء لمنتجات جازي.	100	2.96	0.80	مرفوضة
12	يقوم المستهلكون من خلال التجارة الإلكترونية بالمقارنة بين عروض منتجات جازي بأقل جهد.	100	3.53	0.96	مقبولة
13	تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين تقييم منتجات وخدمات جازي المقدمة من خلالها.	100	3.71	0.99	مقبولة
	جميع العبارات		3.41	0.91	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (14.3) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لعبارة بعد تقييم المنتج تراوحت ما بين (2.96 - 3.71)، وجاءت العبارة رقم (13) والتي تنص على: (تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين تقييم منتجات وخدمات جازي المقدمة من خلالها)، في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (3.71) وقرار إحصائي مقبول، بينما جاءت العبارة رقم (11) والتي تنص على: (تبسط التجارة الإلكترونية سياسات الشراء لمنتجات جازي)، في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.96) وقرار إحصائي مرفوض. كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لبعده تقييم المنتج كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية ككل بلغ (3.41)، وقرار إحصائي محايد.

▪ رابعا: الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية

للكشف عن تقديرات أفراد العينة للأهمية النسبية لبعدها الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (15.3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد الاطلاع على مواقع

التجارة الإلكترونية

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
14	أقوم بتصفح الموقع الإلكتروني لشركة جازي بشكل يومي.	100	3.28	0.80	مقبولة
15	أطلع على الموقع الإلكتروني لشركة جازي عند حاجتي لشراء منتج أو تلقي خدمة.	100	3.95	1.06	مقبولة
16	أتصفح الموقع الإلكتروني لشركة جازي بغرض المقارنة بين المنتجات المقدمة.	100	4.17	0.93	مقبولة
17	أطلع على الموقع الإلكتروني لشركة جازي بغرض جمع المعلومات والتعرف عليها لا غير.	100	2.96	0.76	مرفوضة
18	يؤثر التصميم الجيد وجمالية الموقع الإلكتروني لشركة جازي على زيادة حجم المبيعات.	100	3.44	0.95	مقبولة
	جميع العبارات		3.56	0.90	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (15.3) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لعبارات بعد الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية تراوحت ما بين (2.96- 4.17)، وجاءت العبارة رقم (16) والتي تنص على: (أتصفح الموقع الإلكتروني لشركة جازي بغرض المقارنة بين المنتجات المقدمة)، في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.17) وبقرار إحصائي مقبول، بينما جاءت العبارة رقم (17) والتي تنص على: (أطلع على الموقع الإلكتروني لشركة جازي بغرض جمع المعلومات والتعرف عليها لا غير)، في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.96) وبقرار إحصائي مرفوض.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لبعدها الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية ككل بلغ (3.41)، وبقرار إحصائي مقبول.

■ خامسا: وسائل الدفع الإلكترونية

للكشف عن تقديرات أفراد العينة للأهمية النسبية لبعده وسائل الدفع الإلكترونية، تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (16.3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد وسائل الدفع

الإلكترونية

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
19	عند اقتنائي منتجات وخدمات جازي عبر الانترنت أقوم بالتسديد نقدا.	100	2.36	1.04	مرفوضة
20	عند اقتنائي منتجات وخدمات جازي عبر الانترنت أقوم بالدفع بواسطة النقود الإلكترونية.	100	2.15	0.98	مرفوضة
21	عند شرائي لمنتجات جازي عبر الانترنت أقوم بالدفع بواسطة الشيكات الإلكترونية.	100	2.01	0.95	مرفوضة
22	عند اقتنائي منتجات وخدمات جازي عبر الانترنت أقوم بالدفع بواسطة بطاقات محلية (البطاقة الذهبية).	100	4.31	0.72	مقبولة
23	عند اقتنائي منتجات وخدمات جازي عبر الانترنت أقوم بالدفع بواسطة بطاقات عالمية (لكارد فيزا).	100	2.02	0.88	مرفوضة
	جميع العبارات		2.57	0.91	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (16.3) إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لعبارة بعد وسائل الدفع الإلكترونية تراوحت ما بين (2.01 - 4.31)، وجاءت العبارة رقم (22) والتي تنص على: (عند اقتنائي منتجات وخدمات جازي عبر الانترنت أقوم بالدفع بواسطة بطاقات محلية (البطاقة الذهبية))، في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.31) وقرار إحصائي مقبول، بينما كانت العبارات رقم (19)، (20)، (21)، (23)، وبمتوسطات حسابية بلغت على التوالي (2.36-2.15-2.01-2.02) وقرار إحصائي مرفوض. كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لبعده وسائل الدفع الإلكترونية كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية ككل بلغ (2.57)، وقرار إحصائي مرفوض.

## سادسا: السلوك الشرائي للمستهلك

للكشف عن تقديرات أفراد العينة للأهمية النسبية لبعده السلوك الشرائي للمستهلك، تم احتساب

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (17.3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على بعد السلوك الشرائي

## للمستهلك

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
24	أخذ قراري في الشراء عبر الموقع الإلكتروني لجازي تبعا للتقييمات المقدمة من قبل المتعاملين الآخرين مع جازي.	100	3.63	0.58	مقبولة
25	المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لجازي تؤثر على قراري الشرائي.	100	3.70	0.64	مقبولة
26	يساعد الشراء عبر الموقع الإلكتروني لجازي على تلبية حاجات المستهلكين الشرائية.	100	3.59	0.53	مقبولة
27	تم عملية إيجاد منتجات جازي التي ابحث عنها بسهولة في موقعها الإلكتروني مما يدفعني لشرائها	100	3.96	0.76	مقبولة
28	يمكن الشراء من الموقع الإلكتروني لجازي بأي يوم وفي أي ساعة أريد.	100	4.21	0.55	مقبولة
29	التعرض المستمر للموقع الإلكتروني لجازي يحفزني على الشراء.	100	3.69	0.89	مقبولة
30	يتيح الشراء عبر الموقع الإلكتروني لجازي فرصة المقارنة بين الأسعار بشكل أفضل.	100	3.96	0.53	مقبولة
31	تؤثر العروض الترويجية والتخفيضات على منتجات جازي في اتخاذ قرار الشراء.	100	4.18	0.52	مقبولة
32	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على مدى الامكانيات المتاحة لديك.	100	3.30	0.74	مقبولة
	جميع العبارات		3.80	0.64	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (17.3) إلى أن الأوساط الحسائية لتقديرات أفراد العينة لعبارات بعد السلوك الشرائي للمستهلك تراوحت ما بين (3.30- 4.21)، وجاءت العبارة رقم (28) والتي تنص على: (يمكن الشراء من الموقع الإلكتروني لجازي بأي يوم وفي أي ساعة أريد)، في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسائي بلغ (4.21) وبقرار إحصائي مقبول، بينما جاءت العبارة رقم (32) والتي تنص على: (يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على مدى الامكانيات المتاحة لديك)، في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسائي بلغ (3.30) وبقرار إحصائي مقبول.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسائي لبعده السلوك الشرائي للمستهلك كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية ككل بلغ (3.80)، وبقرار إحصائي مقبول

#### 2.2.4. تحليل نتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة :

من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة الذكر أعلاه نستنتج أنه:

- تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين معلومات كافية وخيارات متعددة عن منتجات جازي مما يمكنهم من اختيار ما يناسبهم، كما توفر لهم محتوى واضح وحماية كافية.
- تقدم شركة جازي منتجات متنوعة وفقاً لرغبة المستهلكين بأقل تكلفة من خلال التجارة الإلكترونية.
- تسهل التجارة الإلكترونية التواصل بين شركة جازي والمستهلكين وتبادل المعلومات وتسويق منتجاتها وخدماتها.
- تسمح التجارة الإلكترونية لمستهلكي منتجات جازي بالمقارنة وتقييم منتجات وخدمات جازي بأقل جهد.
- نجد أن المستهلك ولاية غليزان يطلع على موقع الإلكتروني لشركة جازي عند حاجته لشراء سلعة أو تلقي خدمة ما، وبغرض جمع المعلومات والمقارنة بين الأسعار والخدمات.
- عند اقتناء منتجات وخدمات جازي عبر الانترنت يعتمد المستهلك في ولاية غليزان على آلية الدفع عن طريق البطاقة الذهبية (بطاقة دفع وطنية).
- يتخذ المستهلك منتجات جازي قراره الشرائي تبعاً للمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني، وكذلك تبعاً لتفاعلات المستهلكين على المنتجات المعروضة.
- سهولة توفر منتجات جازي عبر موقعها الإلكتروني وإمكانية إيجادها في أي يوم وبأي ساعة تريد، ساعدها على رواج منتجاتها بشكل واسع.
- فرصة المقارنة بين الأسعار بشكل أفضل والعروض الترويجية والتخفيضات على منتجات جازي تساعد في اتخاذ قرار الشراء.

5. اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج:

يهدف هذا الجانب إلى اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية لهذه الدراسة بالإضافة إلى مناقشة النتائج.

1.5. اختبار فرضيات الدراسة

1.1.5. اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

$H_0$ : " لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات وخدمات جازي وكالة غليزان".

$H_1$ : "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات وخدمات جازي وكالة غليزان".

استخدمنا التحليل الانحدار المتعدد القياسي لتحديد أثر أبعاد التجارة الإلكترونية (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج - الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية - وسائل الدفع الإلكتروني) في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات وخدمات جازي وكالة غليزان، كما هو موضح بالجدول الآتي:

الجدول رقم (18.3): تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك

النهائي (الملحق رقم 03)

جدول المعاملات Coefficients					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع
Sig F* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري $\beta$	البيان	Sig F* مستوى الدلالة	درجة الحرية D.F	F المحسوبة	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	السلوك الشرائي للمستهلك
0.003	4.92	0.165	0.035	دعم المستهلك	0.000	3	56.71	0.564	0.721	
0.000	16.33	0.401	0.033	تبادل المعلومات						
0.000	5.77	0.112	0.033	تقييم المنتج						
0.000	8.36	0.168	0.051	الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية						
0.000	-17.30	0.392	0.091	وسائل الدفع الإلكتروني						

\*إحصائياً عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (18.3) أن معامل الارتباط ( $R=0.721$ ) يشير إلى العالقة الموجبة والقوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما أن أثر أبعاد التجارة الإلكترونية على المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك النهائي) هو أثر ذو دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة  $F$  المحسوبة هي (56.71) وبمستوى دلالة ( $Sig=0.00$ )، حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.564$ ) و تشير إلى أن (56.4%) من التباين في السلوك الشرائي يمكن تفسيره من خلال التباين في أبعاد التجارة الإلكترونية.

أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة ( $\beta$ ) عند بعد (دعم المستهلك) قد بلغت (0.221) و أن قيمة  $T$  عنده هي (4.92) وبمستوى دلالة ( $Sig=0.003$ ) ما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، أما قيمة ( $\beta$ ) عند بعد (تبادل المعلومات) قد بلغت (0.540) وإن قيمة  $T$  عنده هي (16.33) وبمستوى دلالة ( $Sig=0.00$ ) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، وقد بلغت قيمة ( $\beta$ ) عند بعد (تقييم المنتج) (0.136) وقيمة  $T$  عنده هي (5.77) وبمستوى دلالة ( $Sig=0.00$ ) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، أما قيمة ( $\beta$ ) عند بعد (الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية) قد بلغت (0.368) وإن قيمة  $T$  عنده هي (8.36) وبمستوى دلالة ( $Sig=0.00$ ) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، وقد بلغت قيمة ( $\beta$ ) عند بعد (وسائل الدفع الإلكتروني) (0.115) وقيمة  $T$  عنده هي (-17.30) وبمستوى دلالة ( $Sig=0.00$ ) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد ليس معنوي ومن خلال قيم  $\beta$  المشار إليها يتبين أن بعد تبادل المعلومات كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية كان له التأثير الإيجابي الأكبر على السلوك للمستهلك الشرائي، تبعه بعد الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية، ثم بعد دعم المستهلك، يليه بعد تقييم المنتج، أما بعد وسائل الدفع الإلكتروني فمن الأفضل إزالة هذا البعد.

وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية الرئيسة البديلة القائلة:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي

للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

### 2.1.5. اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام الانحدار الخطي البسيط:

$H_{0-1}$ : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدعم المستهلك على السلوك

الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

$H_{1-1}$ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدعم المستهلك على السلوك الشرائي

للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

الجدول رقم (19.3): تحليل الانحدار البسيط لأثر دعم المستهلك على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

(الملحق رقم 03)

جدول المعاملات Coefficients					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
Sig T*	t	B	الخطأ المعياري	$\beta$	البيان	Sig F*	درجة الحرية D.F	F	R <sup>2</sup>	R	السلوك الشرائي المستهلك
مستوى الدلالة	المحسوبة					مستوى الدلالة		المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	6.35	0.287	0.045	0.542	دعم المستهلك	0.000	1	36.51	0.294	0.542	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS إحصائياً عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (19.3) إلى أن قيمة ( $R=0.542$ )، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قيمتها (54.2%) وهي تعتبر متوسطة بين دعم المستهلك كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

يتبين أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.294$ )، وهذا يعني أن بعد (دعم المستهلك) قد فسرها مقداره (29.4%) من التباين في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ونسبة (70.6%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة. كما يتبين من جدول المعاملات إن قيمة (F) قد بلغت (36.51) عند مستوى دلالة (Sig=0.00)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً قيمة ( $\beta=0.542$ ) أي أن التغير في وحدة واحدة في أحد أبعاد المتغير المستقل (دعم المستهلك) يؤدي إلى تغير بمقدار (54.2%) في المتغير التابع (سلوك المستهلك النهائي)، وأن قيمة (T= 6.35) عند مستوى دلالة (Sig=0.00)، وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبناء على ما سبق من تحليل، تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدعم المستهلك على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي إتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

3.1.5. اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام الانحدار الخطي البسيط:

$H_{0-2}$ : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتبادل المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

$H_{1-2}$ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتبادل المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

الجدول رقم (20.3): تحليل الانحدار البسيط لأثر تبادل المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي (الملحق رقم 03)

جدول المعاملات Coefficients						تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig T*	t	B	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F*	درجة الحرية D.F	F	R <sup>2</sup>	R	السلوك الشرائي المستهلك
مستوى الدلالة	المحسوبة				تبادل المعلومات	مستوى الدلالة		المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	13.50	0.554	0.028	0.701		0.000	1	47.23	0.502	0.701	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS إحصائياً عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (20.3) إلى أن قيمة ( $R=0.701$ )، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قيمتها (70.1%) وهي تعتبر قوية موجبة بين تبادل المعلومات كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي. ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.502$ )، وهذا يعني أن بعد (تبادل المعلومات) قد فسر ما مقداره (50.2%) من التباين في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ونسبة (49.8%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (F) قد بلغت (47.23) عند مستوى دلالة ( $Sig=0.00$ )، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعند درجة حرية واحدة .

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً قيمة ( $\beta=0.701$ ) أي أن التغير في وحدة واحدة في أحد أبعاد المتغير المستقل (تبادل المعلومات) يؤدي إلى تغير بمقدار (70.1%) في المتغير التابع (سلوك الشرائي للمستهلك النهائي)، وأن قيمة ( $T=13.50$ ) عند مستوى دلالة ( $Sig=0.00$ )، وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناء على ما سبق من تحليل، تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الثانية وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتبادل المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

#### 4.1.5. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام الانحدار الخطي البسيط:

$H_{0-3}$ : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتقييم المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

$H_{1-3}$ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتقييم المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

الجدول رقم (21.3): تحليل الانحدار البسيط لأثر تقييم المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك (الملحق رقم 03)

جدول المعاملات Coefficients					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع	
Sig T*	t	B	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F*	درجة الحرية	F	R <sup>2</sup>	R	السلوك الشرائي المستهلك
مستوى الدلالة	المحسوبة			تقييم المنتج	مستوى الدلالة	D.F	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط		
0.000	8.35	0.462	0.043	0.653	تقييم المنتج	0.000	1	43.98	0.419	0.653	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS إحصائياً عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (21.3) إلى أن قيمة ( $R=0.653$ )، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قيمتها (65.3%) وهي تعتبر متوسطة بين تقييم المنتج كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.419$ )، وهذا يعني أن بعد (تقييم المنتج) قد فسر ما مقداره (41.9%) من التباين في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ونسبة (34.7%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (F) قد بلغت (43.98) عند مستوى دلالة (Sig=0.00)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعند درجة حرية واحدة .

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً قيمة ( $\beta=0.653$ ) أي أن التغير في وحدة واحدة في أحد أبعاد المتغير المستقل (تقييم المنتج) يؤدي إلى تغير بمقدار (65.3%) في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، وأن قيمة (T= 8.35) عند مستوى دلالة (Sig=0.00)، وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

وبناء على ما سبق من تحليل، تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتقييم المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

#### 5.1.5. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام الانحدار الخطي البسيط :

$H_{0-4}$ : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاطلاع على مواقع التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

$H_{1-4}$ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاطلاع على مواقع التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

الجدول رقم (22.3): تحليل الانحدار البسيط لأثر الاطلاع على مواقع التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي

للمستهلك النهائي (الملحق رقم 03)

جدول المعاملات Coefficients					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
Sig T*	t	B	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F*	درجة الحرية D.F	F	R <sup>2</sup>	R	السلوك الشرائي المستهلك
مستوى الدلالة	المحسوبة				الاطلاع على مواقع التجارة الالكترونية	مستوى الدلالة		المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	10.78	0.486	0.045	0.687		0.000	1	46.28	0.484	0.687	

\*إحصائياً عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (22.3) إلى أن قيمة ( $R=0.687$ )، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قيمتها (68.7%) وهي تعتبر متوسطة بين الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك.

ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.484$ )، وهذا يعني أن بعد (الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية) قد فسر ما مقداره (44.1%) من التباين في السلوك الشرائي للمستهلك ونسبة (55.9%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة ( $F$ ) قد بلغت (46.28) عند مستوى دلالة ( $Sig=0.00$ )، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعند درجة حرية واحدة .

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً قيمة ( $\beta=0.687$ ) أي أن التغير في وحدة واحدة في أحد أبعاد المتغير المستقل (الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية) يؤدي إلى تغير بمقدار (68.7%) في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، وأن قيمة ( $T= 10.78$ ) عند مستوى دلالة ( $Sig=0.00$ )، وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

وبناء على ما سبق من تحليل، تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

#### 6.1.5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط:

$H_{0-5}$ : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الدفع الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

$H_{1-5}$ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الدفع الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

الجدول رقم (23.3): تحليل الانحدار البسيط لأثر وسائل الدفع الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك

النهائي (الملحق رقم 03)

جدول المعاملات Coefficients					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
Sig T*	t	B	الخطأ المعياري	$\beta$	البيان	Sig F*	درجة الحرية D.F	F	R <sup>2</sup>	R	السلوك الشرائي المستهلك
مستوى الدلالة	المحسوبة				وسائل الدفع الالكتروني	مستوى الدلالة	1	44.74	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	-6.69	0.277	0.064	0.392		0.000			0.251	0.392	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS إحصائياً عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (23.3) إلى أن قيمة ( $R=0.392$ )، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قيمتها (39.2%)

وهي تعتبر ضعيفة بين وسائل الدفع الالكتروني كأحد أبعاد التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك.

ويتبين أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.251$ )، وهذا يعني أن بعد (وسائل الدفع الالكتروني) قد فسر ما مقداره

(25.1%) من التباين في السلوك الشرائي للمستهلك ونسبة (74.9%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (F) قد بلغت (44.74) عند مستوى دلالة ( $Sig=0.00$ )، وهذا

يؤكد عدم معنوية الانحدار عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعند درجة حرية واحدة .

كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً قيمة ( $\beta=0.392$ ) أي أن التغير في وحدة واحدة في أحد أبعاد المتغير

المستقل (وسائل الدفع الالكتروني) يؤدي إلى تغير بمقدار (39.2%) في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، وأن قيمة

( $T=-6.69$ ) عند مستوى دلالة ( $Sig=0.00$ )، وهذه تؤكد عدم معنوية المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

وبناء على ما سبق من تحليل، تم رفض الفرضية البديلة الفرعية الخامسة وقبول الفرضية الفرعية العدمية القائلة:

لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الدفع الالكتروني على السلوك

الشرائي للمستهلك النهائي إتجاه خدمات جازي وكالة غليزان.

## 2.5. مناقشة النتائج الدراسة:

على ضوء ما أسفرت عنه عملية التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة، يمكن مناقشة نتائج هذه الدراسة على حسب الفرضيات

أوضحت النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسة أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، مما يعني أن عينة الدراسة من مستهلكي منتجات وخدمات شركة جازي يرون أن التجارة الإلكترونية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.

إن التجارة الإلكترونية وما تملكه من استراتيجيات فعالة تجذب المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها، وأنه من خلال التجارة الإلكترونية يمكن توضيح ميزات ومواصفات وأسعار المنتجات والخدمات للخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك، مما يؤثر إيجاباً في سلوكهم نحو شراء تلك المنتجات والخدمات عبر التجارة الإلكترونية، كما أن استخدام أساسيات وأساليب أمان المعلومات والبيانات الشخصية في التجارة الإلكترونية يشعر المستهلكين بالثقة عند الشراء عبر التجارة الإلكترونية.

تساهم التجارة الإلكترونية القائمة على الإبداع والابتكار على إنشاء علاقة قوية ومتينة مع المستهلك، كما تساعد وسيلة الدفع الإلكتروني (البطاقة الذهبية) على تسهيل عملية الشراء من الموقع الإلكتروني بما يخدم مصالح المستهلك والشركة على حد سواء.

كما تفسر أيضاً هذه النتيجة بأن تسوق المستهلكين وشرائهم للمنتجات والخدمات المقدمة عبر التجارة الإلكترونية يوفر لهم الجهد والوقت، إذ تتيح التجارة الإلكترونية لهم الكثير من الخيارات والمفاضلة فيما بينها من حيث الجودة والسعر، بالإضافة إلى أن المعلومات المقدمة عبر التجارة الإلكترونية والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ترسخ في ذهن المستهلك، مما يؤثر في درجة الاستجابة العاطفية له نحو تلك المنتجات والخدمات.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو هنية (2021)، التي بينت نتائجها أن التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج، الاطلاع على المواقع الإلكترونية) تساعد المستهلك على الوصول إلى السلعة بأقل سعر ممكن تعمل على تخفيض تكلفة المبيعات للمنتجين، كما يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الإنترنت، وهذا ما يدل على أنه هناك أثر للتجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك

## خلاصة الفصل :

إنطلاقاً من الدراسة التي تم القيام بها والتي تركز في المقام الأول على تأثير أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي أين تم تقديم دراسة تفصيلية لتحديد ومعرفة آراء عينة الدراسة حول أبعاد التجارة الإلكترونية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات وخدمات جازي، لدى كانت هذه الدراسة التي تم القيام بها عن طريق تصميم وإعداد استبيان وجه لعينة من مجتمع الدراسة من ولاية غليزان، وقد تمت دراسة وتحليل الاستبيان بغرض الإجابة عن الإشكالية واختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة.

وباستخدام أدوات التحليل الإحصائي للبيانات، تم التوصل إلى أن معظم أبعاد التجارة الإلكترونية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج، الاطلاع على المواقع الإلكترونية) لها تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي باستثناء البعد المتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني، مما يعني أن عينة الدراسة من مستهلكي منتجات وخدمات شركة جازي يرون أن أبعاد التجارة الإلكترونية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

## الفصل الرابع

الخاتمة، النتائج والمقترحات

## الخاتمة العامة:

من خلال دراسة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ومعرفة حاجاته ورغباته ساعدت المؤسسات في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، حيث يعتبر المستهلك النهائي حجر الزاوية في النشاط التسويقي الحديث الذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي.

حيث أن أهم ما يميز عصرنا الحالي هو تسارع وثيرة التطورات التكنولوجية؛ والتي ألفت بظلالها على القطاع التجاري، ومن أهم هذه التطورات التكنولوجية التجارة الإلكترونية والتي بدورها أصبحت جزءاً رئيسياً من أنماط التجارة العالمية إذ تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري. وعلى هذا الأساس تم تناول في الفصل الثاني الإطار النظري للتجارة الإلكترونية، والإطار المفاهيمي لسلوك الشرائي للمستهلك، واختتمنا في الفصل الثالث بالدراسة الميدانية، حيث قمنا بإسقاط الدراسة على مجموعة من المستهلكين لشركة جازي بولاية غليزان بعينة بلغت 100 مفردة من خلال استقصائهم.

ومن هذا المنطلق تمت في هذا الفصل عملية التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة، وذلك بهدف التعرف على تأثير أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة جازي لولاية غليزان، حيث أسفرت هذه التحليل على مجموعة من النتائج.

أظهرت النتائج أن هناك أثر لمعظم أبعاد التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي باستثناء البعد المتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني، مما يعني أن عينة الدراسة من مستهلكي منتجات وخدمات شركة جازي يرون أن التجارة الإلكترونية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

تساهم التجارة الإلكترونية القائمة على الإبداع والابتكار على إنشاء علاقة قوية ومتينة مع المستهلك، ذلك لما تمتلكه التجارة الإلكترونية من استراتيجيات فعالة تجذب المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها، وأنه من خلال التجارة الإلكترونية يمكن توضيح ميزات ومواصفات وأسعار المنتجات والخدمات للخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك، مما يؤثر إيجاباً في سلوكهم نحو شراء تلك المنتجات والخدمات عبر التجارة الإلكترونية، كما أن استخدام أساسيات وأساليب أمان المعلومات والبيانات الشخصية في التجارة الإلكترونية يشعر المستهلكين بالثقة عند الشراء عبر التجارة الإلكترونية.

كما تفسر أيضاً هذه النتيجة بأن تسوق المستهلكين وشرايتهم للمنتجات والخدمات المقدمة عبر التجارة الإلكترونية يوفر لهم الجهد والوقت، إذ تتيح التجارة الإلكترونية لهم الكثير من الخيارات والمفاضلة فيما بينها من

حيث الجودة والسعر، بالإضافة إلى أن المعلومات المقدمة عبر التجارة الإلكترونية والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ترسخ في ذهن المستهلك، مما يؤثر في درجة الاستجابة العاطفية له نحو تلك المنتجات والخدمات.

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة، قمنا بطرح جملة من المقترحات، تتمثل في الآتي:

- تعزيز الاتجاه لدى شركة جازي لمواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال والاستجابة لجميع شرائح المستهلكين من حاجات ومتطلبات وتفضيلات ورغبات، من خلال التنوع بالمنتجات والخدمات، وإشراك الزبائن من خلال آرائهم واقتراحاتهم التي تساعد هذا القطاع على تقديم المنتجات والخدمات المتميزة التي تلي حاجاتهم وتناسب مع قدرتهم الشرائية.
- ضرورة تهيئة الإجراءات لضمان السرية والحماية والأمان والمحافظة على خصوصيات المؤسسات والمستهلكين وكذلك ضمان امن المدفوعات المالية. وكذا العمل على تهيئة بيئة قانونية تشريعية مرنة وذلك لتحقيق الملائمة بين القوانين المتعلقة بالتعامل التجاري ومتطلبات التجارة الإلكترونية بحيث لا تكون عائق أمام مزاوله التجارة الإلكترونية.
- تطوير فن التسويق الإلكتروني باستخدام أفكار وخيال واسع وقراءة لعقول المستهلكين من أجل جذبهم للمنتوج المسوّق له.
- تقديم ضمانات لجودة المنتجات المباعة والخدمات المقدمة من أجل كسب ثقة أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين (الجدد)، التنوع في المنتجات والقيام بمنشورات إعلانية لها عبر كل وسائل الإعلام والاتصال بشكل عصري ومرن.
- العمل على تطوير واجهة الموقع بصورة عصرية متطورة تتناسب مع الوقت الراهن، وكذلك تقوية العلاقة مع الزبائن الأوفياء بالتحضير للشراء الذين سيكونون بدورهم مثابة إشهار للموقع وجلب زبائن جدد.
- تثقيف المستهلكين وذلك بتقديم معلومات كافية حول فوائد وسهولة الدفع الإلكتروني، بما في ذلك الأمان والراحة والتوفير من الوقت والجهد.
- توفير عروض ومزايا خاصة وذلك بتقديم حوافز للمستهلكين لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، مثل تخفيضات خاصة أو عروض ترويجية للعملاء الذين يدفعون بواسطة بطاقات الائتمان.
- نشر الوعي لدى المستهلك الجزائري بأهمية التعامل بالتجارة الإلكترونية لأنها حتمية ضرورية لا مفر منها.



# قائمة المراجع

## أولاً: المراجع العربية

### الكتب

- نوري، منير. (2014). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- خالد، العمري. (2000). التجارة الإلكترونية. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- أحمد، عبد الخالق. (2008). التجارة الإلكترونية والعمولة. مصر: المنظمة العالمية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات.
- عامر محمد، خطاب. (2011). التجارة الإلكترونية. الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- سراج الدين، محمد. (2009). التجارة الإلكترونية. دراسة تطبيقية (ط1). عمان: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- محمود جاسم، الصميدعي،، ردينة، عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني (ط1). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- سامح، عبد المطلب عامر، سيد قنديل. (2012). التسويق الإلكتروني، (ط1). عمان: دار الفكر الناشر والموزعون.
- توفيق محمد، عبد المحسن. (2014). التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية. الأردن: دار الفكر العربي ودار النهضة العربية.
- احمد، محمد غنيم. (2011). التسويق والتجارة الإلكترونية. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- علاء فرحان، طالب. (2013). إدارة التسويق منظور فكري معاصر (الطبعة العربية). الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- محمد، أبو القاسم. (2000). التسويق عبر الانترنت. مصر: الأمين للنشر والتوزيع.
- مريم، يوسف. (2017). التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06 جامعة باتنة.
- أمل، كرم خليفة. (2013). التجارة الإلكترونية. مصر: مكتبة بستان المحرفة للنشر.
- محمود، ابراهيم غازي. (2014). الحماية الجنائية للخصوصية والتجارة الإلكترونية. (ط1). مصر: مكتبة الوفاء القانونية للنشر.
- سعد غالب، ياسين، بشير عباس، العلاف. (2014). التجارة الإلكترونية. (ط1). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمد صالح، الحناوي، وآخرون. (2004). مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر.
- زكرياء احمد، عزام وآخرون. (2014). مبادئ التسويق، (ط5). عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- عبد المطلب، عبد الحميد. (2014). اقتصاديات التجارة الإلكترونية. مصر: الدار الجامعية.
- محمد، الصيرفي. (2005). مبادئ التسويق دراسة نظرية وتطبيقية، (ط1). الإسكندرية: مؤسسة حورس الدول لمنشر والتوزيع.
- طارق، طه. (2006). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. مصر: دار الكتاب.
- عتايي، بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. (ط2). مصر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد، منصور، أبو جميل، وآخرون. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. (ط1). عمان: دار حامد لمنشر والتوزيع.
- زاهر، عبد الرحيم، عاطف. (2011). تسويق الخدمات. عملن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- حمد، الغدير، رشاد، الساعد. (2011). سلوك المستهلك. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

- نزار، عبد المجيد، البرواري، احمد محمد، البرزنجي. (2014). استراتيجيات التسويق. (ط1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- مصطفى، محمود أبو بكر. (2014). سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة. (ط1). الإسكندرية: الدار الجامعية.
- إياد عبد الفتاح، النصور. (2014). استراتيجيات التسويق. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- سالم احمد، الرحيمي، محمود عقل، أبو دلبوح. (2013). مبادئ التسويق. (ط1). عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- تامر، البكري. (2008). الاتصالات التسويقية والترويج؛ (ط2). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- سمر، توفيق، محمود صبرة. (2012). مبادئ التسويق. (ط1). عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع. ص ص94-95.

#### مواقع الانترنت

- محمد، أحمد العطار. (2012، الخميس، فيفري). واقع تطبيق التجارة الإلكترونية وآليات تفعيلها. استرجعت في 14 فيفري، 2012 من <http://bawaba.khayma.com>

#### المجلات والمنتقيات

- مريم، يوسف. (2017). التجارة الالكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. الجزائر: المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06. جامعة باتنة
- الهرش، عبد الله، 2014، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السليبي على المستهلك، مجلة الواحات للبحوث والدراسات.
- مراد، ريس، عبد الهادي، مسعودي. (2012). عوائق اعتماد التجارة الالكترونية في الوطن العربي والإسلامي. الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية.
- معيزي، قويدر. (2012). التجارة الإلكترونية، منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها. الجزائر الملتقى العلمي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية.

#### رسائل الماجستير والدكتوراه:

- رشيد، غلام. (2010) "عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي". رسالة ماجستير، المملكة المتحدة-بريطانيا.
- هدى، ملواح، (2011) تأثير العالمة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.
- راضية، لسود، (2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة.

#### • ثانيا: المراجع الاجنبية

- KOTLER (P), KELLER (k), ET MAMCEAU (D) : Markeing Management, édition PEARON Education, 14e édition, paris, 2012, P188

# قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) : الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غليزان  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
تخصص مالية وتجارة دولية



أخي الكريم/ أختي الكريمة

تحية طيبة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص مالية وتجارة دولية على مستوى كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة غليزان والتي نحاول من خلالها معالجة موضوع مدى تأثير التجارة الالكترونية على سلوك الشرائي للمستهلك اتجاه خدمات جازي.

نضع بين أيديكم هذا الاستبانة راجين منكم الإجابة عليها، كما نحيطكم علما بأنها سوف تستخدم لأغراض البحث، أتمنى أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في انجاز هذا البحث العلمي

إعداد الطالبين:

بوخبزة عبد الحميد

سقار مصطفى

❖ **البيانات الشخصية: الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة**

- **النوع:** ذكر  أنثى
- **العمر:** أقل من 18 سنة  من 18 سنة إلى 30 سنة
- **المستوى التعليمي:** متوسط و أقل  من 31 سنة إلى 45 سنة  من 45 سنة فما فوق
- **المستوى التعليمي:** جامعي  دراسات عليا
- **الوضعية المهنية:** بدون عمل  موظف في القطاع العمومي
- **الدخل الشهري:** أقل من 18.000 دج  18.000 دج إلى 50.000 دج  متقاعد  عامل في قطاع خاص  حرة
- **الدخل الشهري:** أقل من 100.000 دج  100.000 دج إلى 100.000 دج

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>البعد الأول: دعم المستهلك</b>						
01	تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين معلومات كافية عن منتجات جازي.					
02	تقدم التجارة الإلكترونية خيارات متعددة عن منتجات جازي للمستهلكين ليمكنهم من اختيار ما يناسبهم.					
03	تتفاعل شركة جازي مع المستهلكين فيما يتعلق بالإجابة عن استفساراتهم.					
04	تقدم التجارة الإلكترونية لمستهلكي منتجات جازي محتوى واضح.					
05	يوفر الموقع الإلكتروني لجازي حماية كافية للمستهلكين عبر التجارة الإلكترونية.					
06	مكنت التجارة الإلكترونية شركة جازي من تقديم منتجاتها وفقا لرغبة المستهلكين بأقل تكلفة.					
<b>البعد الثاني: تبادل المعلومات</b>						
07	تسهل التجارة الإلكترونية تبادل المعلومات عن منتجات وخدمات جازي بين المستهلكين.					
08	تسهل التجارة الإلكترونية التواصل بين شركة جازي والمستهلكين.					
09	تتصف التجارة الإلكترونية بالتنوع المستمر في طريقة عرض منتجات جازي.					
<b>البعد الثالث: تقييم المنتج</b>						
11	تبسط التجارة الإلكترونية سياسات الشراء لمنتجات جازي.					
12	يقوم المستهلكون من خلال التجارة الإلكترونية بالمقارنة بين عروض منتجات جازي بأقل جهد.					
13	تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين تقييم منتجات وخدمات جازي المقدمة من خلالها.					
<b>البعد الرابع: الاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية</b>						
14	أقوم بتصفح الموقع الإلكتروني لشركة جازي بشكل يومي.					
15	أطلع على الموقع الإلكتروني لشركة جازي عند حاجتي لشراء منتج أو تلقي خدمة.					

					16	أُتصفح الموقع الإلكتروني لشركة جازي بغرض المقارنة بين المنتجات المقدمة.
					17	أُطلع على الموقع الإلكتروني لشركة جازي بغرض جمع المعلومات والتعرف عليها لا غير.
					18	يؤثر التصميم الجيد وجمالية الموقع الإلكتروني لشركة جازي على زيادة حجم المبيعات.
<b>البعد الخامس: وسائل الدفع الإلكترونية</b>						
					19	عند إقتنائي منتجات وخدمات جازي عبر الانترنت أقوم بالتسديد نقداً.
					20	عند إقتنائي منتجات وخدمات جازي عبر الانترنت أقوم بالدفع بواسطة النقود الإلكترونية.
					21	عند شرائي لمنتجات جازي عبر الانترنت أقوم بالدفع بواسطة الشيكات الإلكترونية.
					22	عند إقتنائي منتجات وخدمات جازي عبر الانترنت أقوم بالدفع بواسطة بطاقات محملة (البطاقة الذهبية).
					23	عند إقتنائي منتجات وخدمات جازي عبر الانترنت أقوم بالدفع بواسطة بطاقات عالمية (لكارد فيزا).

❖ **المحور الثاني: سلوك المستهلك**

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>السلوك الشرائي للمستهلك</b>						
24	أُتخذ قراري في الشراء عبر الموقع الإلكتروني لجازي تبعاً للتقييمات المقدمة من قبل المتعاملين الآخرين مع جازي.					
25	المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لجازي تؤثر على قراري الشرائي.					
26	يساعد الشراء عبر الموقع الإلكتروني لجازي على تلبية حاجات المستهلكين الشرائية.					
27	تتم عملية إيجاد منتجات جازي التي ابحث عنها بسهولة في موقعها الإلكتروني مما يدفعني لشرائها.					
28	يمكن الشراء من الموقع الإلكتروني لجازي بأي يوم وفي أي ساعة أريد.					
29	التعرض المستمر للموقع الإلكتروني لجازي يحفزني على الشراء.					
30	يتيح الشراء عبر الموقع الإلكتروني لجازي فرصة المقارنة بين الأسعار بشكل أفضل.					
31	تؤثر العروض الترويجية والتخفيضات على منتجات جازي في اتخاذ قرار الشراء.					
32	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديك على مدى الامكانيات المتاحة لديك.					

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	23

سلوك المستهلك

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	9

جميع المحاور

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	32

الملحق رقم (3): اختبار الفرضيات

الاتحاد البسيط لأثر دعم المستهلك على السلوك الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,542a	,294	,287	,40257

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	10,615	1	10,615	36,510	,000b
	Résidu	10,273	97	,021		
	Total	20,888	98			

الاتحاد البسيط لأثر تبادل المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,701a	,502	,462	,52067

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	12,950	1	12,950	47,233	,000b
	Résidu	12,875	97	,268		
	Total	25,825	98			

الاتحاد البسيط لأثر تقييم المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,653a	,419	,385	,48502

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	1,077	1	1,077	43,981	,000b
	Résidu	8,926	97	,092		
	Total	10,004	98			

الاتحادار البسيط لأثر الاطلاع على المواقع على السلوك الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,687a	,484	,474	,51028

ANOVAa

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,692	1	12,692	46,287	,000b
1 Résidu	12,825	97	,267		
Total	25,517	98			

الاتحادار البسيط لأثر وسائل الدفع الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,392a	,251	,245	,29116

ANOVAa

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,268	1	12,268	44,748	,000b
1 Résidu	12,397	97	,025		
Total	24,665	98			