



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع:...../2022/

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

### جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء

- دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذ (ة):

د. إبراهيم عاشوري ✓

✓ سعادي عدنان

✓ فرقاني أبوبكر

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	.....
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	.....
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	.....

السنة الجامعية: 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

بعد انجازنا لهذا العمل لا يسعني إلا أن نحمد الله عز وجل على أن أمدني بالقوة والصبر على مواصلة هذا البحث وإتمامه .

كما نتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير للأستاذ الفاضل **إبراهيم . عاشوري** لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة ونشكر كثيرا كل عمال وأساتذة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة- ونخص بالذكر أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ولا يفوتنا ان نعبر عن تقديرنا الخالص وأمنياتنا إلى كل من أمدنا بيد المساعدة والتشجيع لإعداد هذا البحث.



# إهداء

شكرا لله على إعطائي القدرة على الكتابة والتفكير، والقوة للإيمان به، والصبر على الذهاب إلى  
نهاية الحلم.

نهدي هذا العمل المتواضع للواتي منحنا الحياة، رمز الحنان، أمهاتنا

وإلى الذين ضحوا بنفسيهم من أجل سعادتنا ونجاحنا، أبائنا

الله يحفظهم ويرحم والد أبوبكر ويكون مثواه الفردوس الأعلى.

إخوتنا وأخواتنا

إلى الأصدقاء وزملاء الدراسة

إلى كل أحبائنا ولكل من يحبنا ولكل من نحبه.

## عدنان - أبوبكر





# مقدمة



## مقدمة:

يعرف العالم ثورة هائلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية، جعلته قرية كونية صغيرة مما زاد في انتشار العولمة، إذ أن بيئة الأعمال اليوم تمتاز بالتغير السريع نتيجة التطور الهائل في الثورة المعلوماتية، وكلما كانت المؤسسة لديها القدرة على التكيف مع هذه التغيرات كلما زادت قدراتها على تحقيق النجاح والاستمرار، وفي ظل هذا التغير السريع والشامل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أصبحت المجتمعات الحديثة تهتم بالحصول على نسخ إلكترونية من الخدمات والمعاملات والتعليم وغيره في ظل التحول إلى مجتمع إلكتروني.

وتتظر المنظمات أو معظمها اليوم للأعمال الإلكترونية على أنها مرحلة ضرورية لتكامل عملياتها مع القدرات التي يوفرها الإنترنت إذ أن أغلبها تقوم بإنجاز أنشطتها من خلال المواقع الإلكترونية وذلك من أجل الاتصال والتنسيق التنظيمي لتصريف أعمال المنظمة مع بقية الأطراف، لقد أبحث الإنترنت عاملاً رئيساً في الأعمال الإلكترونية وأصبحت المواقع الإلكترونية أداة أكيدة للتأثير على الشركات والمستهلكين من حيث اتخاذ القرارات وبالأخص قرار الشراء.

أصبح ارتباط قرار الشراء للمنظمات يتوقف على مدى تقديم المنتجات والخدمات بالجودة الملائمة التي تتسجم مع متطلبات المستهلكين ورغباتهم، ومع تطور مفهوم الجودة أصبح الاهتمام ضرورياً بجودة المواقع الإلكترونية باعتبار أحد أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء وجذب المستهلكين.

**1. الإشكالية:**

باعتبار أن جودة المواقع الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلكين يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق عملها، كان جدير بنا معالجتها انطلاقاً من طرح التساؤل الرئيسي التالي:  
✓ كيف يمكن لجودة المواقع الإلكترونية أن تؤثر على قرار الشراء؟

**2. التساؤلات الفرعية:**

- من خلال التساؤل الرئيسي المطروح سابقاً يمكن الاعتماد على التساؤلات الفرعية التالية:
- 1- هل تؤثر جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء؟
  - 2- هل تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء؟
  - 3- هل تؤثر جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء؟
  - 4- هل تؤثر جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على قرار الشراء؟

**3. فرضيات الدراسة:**

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية المطروحة وللإحاطة بموضوع الدراسة إحاطة جيدة ارتأينا إلى وضع الفرضيات التالية:

- 1- تؤثر جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.
- 2- تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.
- 3- تؤثر جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.
- 4- لا تؤثر جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

**4. أهداف الدراسة:**

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- بيان تأثير جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.
  - السعي إلى التعرف على أهم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.
  - التعرف على مدى استخدام المستهلكين للمواقع الإلكترونية.
  - التعرف على مدى تحفيز الخدمات الإلكترونية.

**5. أهمية الدراسة:**

- تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:
- إبراز خصوصيات المواقع الإلكترونية والتعرف على المزايا التي تقدمها.
  - معرفة درجة تأثير جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشرائي.
  - تحليل أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.

## 6. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا للموضوع لم يكن بمحض الصدفة وإنما ينبع من عدة اعتبارات ذاتية تدعم هذا الاختيار وأخرى موضوعية تبرر هذا الاختيار:

### 6. 1. أسباب ذاتية:

- الاهتمام والميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع، خصوصا ما تعلق بالإنترنت.
- الفضول والرغبة في معرفة تأثير جودة المواقع الإلكترونية على قرار الشراء.
- الرغبة في تكوين صورة واضحة حول موضوع جودة المواقع الإلكترونية في الجامعات.

### 6. 2. أسباب موضوعية:

- دراسة هذا الموضوع على أرض الواقع والبحث في متغيراته.
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة، وخاصة جودة المواقع الإلكترونية الذي يعتبر موضوعا جديدا ومهما على صعيد الشراء.
- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة نظرا لحاجتنا للمزيد من الدراسات الحديثة في موضع جودة المواقع الإلكترونية.

## 7. نموذج الدراسة:

يمثل نموذج الدراسة دراسة العلاقة والأثر بين متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل:

### 7. 1. المتغير المستقل:

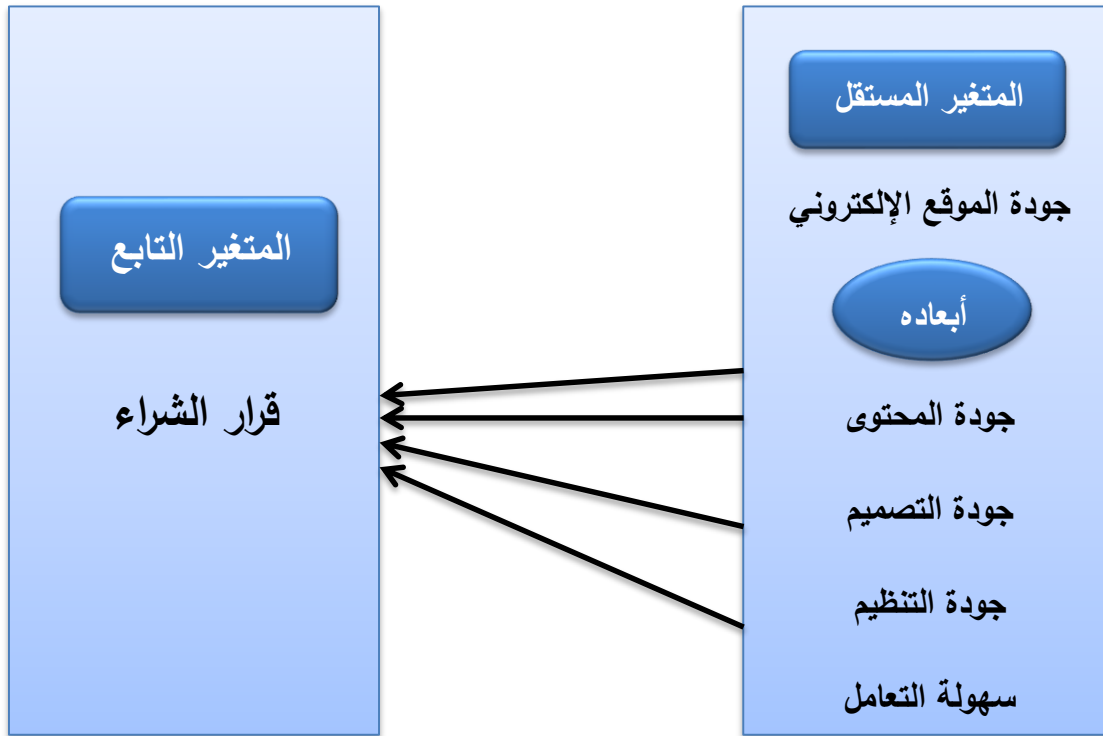
ويتمثل في جودة الموقع الإلكتروني بمختلف أبعاده (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم وسهولة التعامل).

### 7. 2. المتغير التابع:

وعليه يكون نموذج الدراسة كالاتي:



الشكل رقم (1-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

**8. حدود الدراسة:**

للدراسة نطاق محدد يتمثل في الجوانب التالية:

**8. 1. الحدود المكانية:**

البحث يقتصر على توضيح ما مدى تأثير المواقع الإلكترونية على قرار الشراء وكانت الدراسة بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف -ميلة-.

**8. 2. الحدود الزمانية:**

تتعلق في الفترة الزمنية من بداية معالجة إشكالية الدراسة إلى غاية إجراء الدراسة الميدانية.

**8. 3. الحدود البشرية:**

تمثلت في طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف -ميلة-.

**9. صعوبات الدراسة:**

لا يخلو اي عمل من الصعوبات، ومن ابرز الصعوبات التي وجدها:

- تكمل صعوبات في قلة المراجع المتعلقة بالموضوع على مستوى المكتبات الجامعية خاصة فيما يتعلق

في المراجع الخاصة بالمواقع الإلكترونية.

- الوقت الذي يعتبر من القيود التي حالت بيننا وبين جميع المعلومات الخاصة بالبحث وبين الدراسة.

- قلة الدراسات المشابهة للموضوع.

- صعوبة الحصول على المعلومات وخاصة في الجانب الميداني للدراسة.

## 10. تحديد مفاهيم الدراسة:

### 10.1. الجودة:

مجموع الفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة.

### 10.2. الموقع الإلكتروني:

هو مجموعة من الملفات المترابطة مع بعضها البعض، والموجودة على حاسب بعيد آخر يدعى السيرفر، تحتوي هذه الملفات صفحة أولى يتم تحميل ملفاتها عند طلب الموقع تدعى الصفحة الرئيسية، ويقوم بقراءة هذه الملفات برنامج خاص مهمته عرض صفحات الإنترنت يدعى متصفح الإنترنت.

### 10.3. التأثير:

هو عبارة عن توجيهات لنشاطات المؤسسات أو الأشخاص إلى المكان الصحيح، عبر استعمال الأنشطة الإدارية الأساسية.

### 10.4. قرار الشراء:

عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

## 11. الدراسات السابقة:

### ▪ الدراسة الأولى:

دراسة دياب سعد، بحار مصطفى بعنوان "قياس جودة الخدمات التعليمية الجامعية من منظور الطالب -دراسة حالة جامعة د. الطاهر مولا سعيدة-"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على:

- مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الجامعة والمدركة من قبل طلاب الجامعة.
- التعرف بالفروق بين أفراد عينة الدراسة في الخدمات المدركة تبعا لمتغيرات الدراسة.
- التعرف على أهم نقاط القوة والضعف في جانب الخدمات المقدمة حسب الأبعاد المتتالية.
- تقديم خدمات تفيده الجامعة بشكل عام في تقديم الخدمات الجامعية للطلبة.

### ▪ الدراسة الثانية:

دراسة مصعب مشفق، بعنوان "دور الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف المسيلة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على:

- مدى تأثير موقع الكلية بجامعة محمد بوضياف المسيلة في تحسين جودة الخدمات الجامعية
- تقييم جودة موقع الكلية محل الدراسة وتشخيص مستوى جودة الخدمات التعليمية.
- تقديم اقتراحات التي من شأنها أن تسهم في تطوير الخدمات وتحديثها.

#### ■ الدراسة الثالثة:

دراسة عبد الله قايد المجالي، بعنوان "أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء التجارة الإلكترونية -دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على:

- مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة Marka VIP.
- مستوى الاستجابة للخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة Marka VIP.
- مستوى سهولة الاستخدام للخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة Marka VIP.
- مستوى الأمان للخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة Marka VIP.
- مستوى القرار الشرائي عن طريق جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة Marka VIP.

#### ■ الدراسة الرابعة:

دراسة خالدة بوعلي، رقية شتوان، بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل-"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على:

- مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي.
- إبراز العلاقة بين استخدام الإنترنت وتأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- معرفة الوسائل والتطبيقات الإلكترونية التي يتم استخدامها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.
- فهم وتوضيح مدى تغيير المستهلكين للقرارات الشرائية عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

## 12. هيكل الدراسة:

للإجابة عن السؤال المطروح في الإشكالية تم تقسيم هذه الدراسة إلى: مقدمة، ثلاث فصول مقسمة إلى جانبين: الأول والثاني نظري والثالث تطبيقي، وخاتمة.

**الفصل الأول:** تحت عنوان "جودة الموقع الإلكتروني" والذي تم تقسيمه إلى مبحثين: المبحث الأول الإطار النظري للجودة وبدوره تم تقسيمه إلى مطلبين: المطلب الأول مفاهيم عامة حول الجودة، المطلب الثاني أساسيات عامة حول جودة الخدمة في حين المبحث الثاني كان الإطار النظري للموقع الإلكتروني

والذي بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين: المطلب الأول مدخل مفاهيم عامة حول الموقع الإلكتروني والمطلب الثاني جودة الموقع الإلكتروني.

**الفصل الثاني:** تحت عنوان "قرار الشراء" والذي تم تقسيمه إلى مبحثين: المبحث الأول الاطار النظري لسلوك المستهلك وبدوره تم تقسيمه إلى مطلبين: المطلب الأول مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك والمطلب الثاني دراسة لسلوك المستهلك، في حين المبحث الثاني كان الاطار النظري لقرار الشراء والذي بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين: المطلب الأول مدخل مفاهيمي لقرار الشراء والمطلب الثاني العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

**الفصل الثالث:** تحت عنوان "دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-" والذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول منهجية الدراسة الميدانية والذي بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين: المطلب الأول منهج الدراسة وأدواتها والمطلب الثاني مجتمع وعينة الدراسة، في حين المبحث الثاني كان عرض وتحليل بيانات محاور الدراسة والذي بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين: المطلب الأول عرض وتحليل إجابات المبحوثين حول نظرتهم لجودة الموقع الإلكتروني والمطلب الثاني عرض وتحليل إجابات المبحوثين حول نظرتهم لقرار الشراء في حين كان المبحث الثالث اختبار الفرضيات وتحليل النتائج والذي بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين: المطلب الأول اختبار الفرضيات أما المطلب الثاني عرض وتحليل نتائج الدراسة.



# الجانب النظري



الفصل الأول:

# جودة الموقع الإلكتروني



### تمهيد:

أصبحت المواقع الإلكترونية في العصر الحديث الواجهة والأكثر استخداماً في شتى المجالات والمعاملات، ولهذا اتجه الأفراد والمؤسسات وحتى الدول للانتشار في هذا المجال لما يقدمه من مزايا وفوائد اقتصادية واجتماعية وغيرها، وإلى جانب توجه مؤسسات اليوم على اختلاف وتعدد نشاطاتها لاستغلال هذه التكنولوجيا فإنها تشهد اتجاهاً موازياً لتحسين جودة خدماتها من أجل الحفاظ على بقائها في ظل التغييرات التكنولوجية السارية.

وسوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني والتعرف على مفهوم الجودة والموقع الإلكتروني لنصل بذلك إلى جودة الموقع الإلكتروني.

ولقد تناولنا هذا من خلال مبحثين هما كالتالي:

✓ المبحث الأول: الإطار النظري للجودة

✓ المبحث الثاني: الإطار النظري للموقع الإلكتروني

## المبحث الأول: الإطار النظري للجودة

تعتبر الجودة أحد فروع علم الإدارة الحديثة، بحيث أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمؤسسات، فلقد أصبحت مبدأ من مبادئ الإدارة المعاصرة، لذا يجب عدم الخلط والاعتقاد بأن مفهوم الجودة هو ذلك المعنى البسيط الذي يتناول جودة المنتج لدى المستهلك المباشر فقط ولكن الأمر يتعدى ذلك ليشمل مختلف مراحل التي يمر بها المنتج من مرحلة ما قبل البيع إلى مرحلة ما بعد البيع.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الجودة وجودة الخدمة ثم سنحاول إبراز أهمية كل منهما وبعدها سنتطرق إلى أهم الأهداف المتعلقة بالجودة وأخيراً إلى محددات جودة الخدمة.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (QUALITAS) والتي تعني طبيعة الشخص أو الشيء أو درجة الصلابة وقد كانت قديماً تعني الدقة والانتقان، أما حديثاً فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية والشركات الكبرى وزيادة حدة المنافسة من حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة.<sup>1</sup>

#### أولاً- تعريف الجودة:

تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة ونذكر أهمها فيما يلي:

✓ عرف أرماند فيغانبلوم (ARMAND Feigenbaum) الجودة بأنها: "النتاج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج الخصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة التي تمكن من تلبية حاجيات ورغبات الزبون".<sup>2</sup> ويلاحظ من هذا التعريف تركيزه على الجوانب التسويقية والإنتاجية الضرورية للحكم على جودة الخدمة أو المنتج، وفي هذا الإطار يبين "فيغانبلوم" بأن مستوى جودة المنتج يتأثر بعوامل عديدة خلال مراحل التصنيع والتوزيع، وتتمثل في:

- 1- تقوم إدارة التسويق بتقييم مستوى الجودة الذي يريده العملاء.
- 2- تقوم الإدارة الهندسية للإنتاج بترجمة المستويات التي حددتها إدارة التسويق.
- 3- تقوم إدارة المشتريات باختيار مصدر التوريد وتوقيع العقود اللازمة مع هذه المصادر للحصول على المواد اللازمة.
- 4- تقوم إدارة الهندسة الصناعية باختيار العدد والمعدات والأدوات والعمليات اللازمة لعمليات الإنتاج.
- 5- أثناء عملية التصنيع يأتي دور مشرفي العمال للتأكد من مستوى الجودة.

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2001/2000، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005، ص 20.

<sup>2</sup> - فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، مصر، دار الكتب للنشر، 1996، ص 10.



6- يقوم رجال الفحص الفني من التأكد من المطابقة للمواصفات من خلال اختبارات على السلع التي تم إنتاجها.

7- تؤثر عملية النقل والتوزيع على جودة السلعة، وقد أطلق "فيغانبلوم" على عملية التعامل السابقة بالدورة الصناعية.

✓ عرف فيليب كروسبي (PHILIP Grosby) الجودة على أنها: "المطابقة مع المواصفات"، ويشير هذا التعريف على أن جودة المنتج تنحصر في مدى مطابقتها للمعايير والمواصفات الموضوعية لتحقيق مبدأ التالف الصفري.<sup>1</sup>

✓ عرف جوزيف جوران (Joseph JURAN) الجودة على أنها: "مدى ملائمة المنتج للاستخدام"، والمقصود بالجودة في هذا التعريف، مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون منه، وقد بين جوران أن الملائمة للاستخدام تعتمد على توفير خمسة أبعاد أساسية هي:<sup>2</sup>

1- جودة التصميم.

2- جودة المطابقة للمواصفات.

3- أن تكون السلعة متاحة.

4- سلامة الحصول على السلع.

5- صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال.

تعريف الجمعيات والمنظمات الخاصة بالجودة نذكر منها:<sup>3</sup>

✓ عرفت الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة: الجودة على أنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"، واستنادا إلى هذا التعريف فإن الجودة هي الملائمة بين خصائص المنتج واحتياجات الزبائن أي: مدى تلبية خصائص المنتج لاحتياجات الزبائن.

✓ عرفت المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة **ISO 402**: عرف الجودة على أنها: "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة"، وفي هذا التعريف قسمت رغبات المستعملين إلى رغبات معلنة ورغبات كامنة أي رغبات يعلمها الزبون قبل عملية الشراء، وأخرى تتكون لديه بعد عملية الشراء، وهذا سوف يساعده في تحديد رغباته في المرة الموالية.

✓ التعريفات الحديثة للجودة وفقا لمواصفات **ISO 9000** إصدار 2000، فقد عرفت الجودة على أنها: "قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات"، ويشير هذا التعريف إلى ضرورة مطابقة

<sup>1</sup>- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص 46.

<sup>2</sup>- مأمون السلي، سهيلة إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دمشق، دار الفكر، ط1، 1995، ص 18.

<sup>3</sup>- بوغنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المسيلة-الجزائر، 2007، ص 03.

المواصفات الموضوعية للمنتج لمتطلبات الزبائن، فالسبب الرئيسي للاهتمام بالجودة هو إرضاء الزبائن من خلال تلبية متطلباتهم.

من خلال ما سبق ذكره في التعاريف نستنتج بأن (الجودة) تتعلق بمنظور العميل وتوقعاته وذلك بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات المرجوة من هذا المنتج أو الخدمة وبالتالي يمكن الحكم من خلال منظور العميل بجودة أو رداءة ذلك المنتج أو الخدمة.

### ثانياً- أهمية الجودة:

للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو مستوى الشركات على اختلاف أنشطتها أو على مستوى البلاد.

إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات الشركة، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. سمعة الشركة:

تستمد الشركة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط الشركة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقييم منتجات تلبية حاجات ورغبات زبائن الشركة، فإذا ما كانت منتجات الشركة ذات جودة منخفضة يمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق الشركة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع الشركات المماثلة في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه الشركة.

#### 2. المسؤولية القانونية للجودة:

تتزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا شركات تقوم بتصميم المنتجات أو تقييم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل شركة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب الفرد الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

#### 3. المنافسة العالمية:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق الدولي التنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من الشركة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام.

<sup>1</sup> - قاسم نايف علون، مرجع سبق ذكره، ص 20.

**4. حماية المستهلك:**

تطبق الجودة في أنشطة الشركة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات الشركة.<sup>1</sup>

عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك من شراء منتجات الشركة، إن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، من خلال القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

**5. التكاليف وحصة السوق:**

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب تحمل كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح الشركة.

**ثالثاً- أهداف الجودة:**

بشكل عام هناك نوعان من الجودة، وهما:<sup>2</sup>

**1. أهداف تخدم ضبط الجودة:**

وهي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان والرضا....إلخ.

**2. أهداف تحسين الجودة:**

وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير المنتجات والخدمات الجديدة والتي ترضي العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس (05) فئات:

- 1- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- 2- أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.
- 3- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- 4- أهداف الأداء الخارجي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- 5- أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

<sup>1</sup> - حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة والإيزو، عمان، دار الورق للنشر والتوزيع، 2014، ص 74.

<sup>2</sup> - بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 09.

**المطلب الثاني: أساسيات عامة حول جودة الخدمة**

يشير مصطلح جودة الخدمة في مجال شبكات الحاسوب وغيرها من الشبكات إلى آليات لحفظ السيطرة على الموارد بدلاً من تحقيق جودة الخدمات، حيث أن جودة الخدمة هي القدرة على تقديم أولوية مختلفة لتطبيقات مختلفة، مستخدمين، أو تدفق للبيانات، أو لضمان مستوى معين من الأداء لتدفق البيانات.

**أولاً- مفهوم جودة الخدمة:**

هناك عدة تعاريف لجودة الخدمة نذكر منها:

- تعرف جودة الخدمة على أنها: "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة".<sup>1</sup>

- هي: "تلك الجودة تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع العملاء".<sup>2</sup>

هي: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز الجودة في خدمتها".<sup>3</sup>

من خلال ما سبق ذكره في التعاريف نستنتج بأن (جودة الخدمة) تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به.

**ثانياً- أهمية جودة الخدمة:**

يمكن الإشارة إلى أربعة عناصر أساسية لأهمية جودة الخدمة وهي:<sup>4</sup>

**1. نمو مجال الخدمة:**

<sup>1</sup>- حاكم جبوري الخفي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مصرف بابل الأهلي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2010، ص 79.

<sup>2</sup>- مأمون الداركة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>3</sup>- بوغنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>4</sup>- مأمون الداركة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 194.

إذا تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمر بالتوسع.

## 2. ازدياد المنافسة:

إذ لأن من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

## 3. الفهم الأكبر للزبائن:

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة حيث يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، ولا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

## 4. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط على جذب الزبائن والزبائن الجدد، ولكن يجب عليها أن تحافظ على الزبائن الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة الزبائن من أجل ضمان ذلك.

## ثالثاً- محددات جودة الخدمة:

يمكن الإشارة إلى مجموعة من المحددات لجودة الخدمة وهي:<sup>1</sup>

### 1. المحدد المادي:

وهي الأمور المرتبطة بالمرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المنظمة في سبيل خدمة زبائنها كالتسهيلات المادية المقدمة في المطاعم والاستراحات مثلاً: ملابس الموظفين في المطاعم وشركات الطيران.

### 2. المحدد المرتبط بالاستجابة:

وهو رغبة وقدرة موظفي المصرف على تقديم الخدمة المناسبة للزبائن مثل الاستجابة الفورية لموظفي الخط الأمامي في المصرف.

### 3. المحدد المرتبط بالثقة:

وهو قدرة المنظمة على انجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.

### 4. تأكيد الثقة المتبادلة:

<sup>1</sup> - مأمون الدراكة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 181-182.

تعود إلى معرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن).

#### 5. المحدد المرتبط بالعناية:

وتعود الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات الزبائن.

### المبحث الثاني: الإطار النظري للموقع الإلكتروني

تتيح تكنولوجيا شبكة الانترنت وبروتوكولاتها العديد من أدوات الاتصال والتفاعل بين العناصر المتعددة في عملية الاتصال والإعلام، فتعتبر المواقع الإلكترونية من بين الأدوات أو الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت، فلقد ساعدت هذه الأخيرة على ظهور نوع جديد من المعلومات الجاهزة والمفيدة فأصبح ذلك مهما للفائدة وكذلك ساعدت على الإسراع بالحصول على المعلومات والاستفادة الدائمة منها بصورة شرعية، وتتفق الشركات في هذه الخدمة أموال طائلة للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها ففي اليوم الواحد يمكن أن يصل لذلك مليون زائر لهذه المعلومات من خلال محركات البحث.

لذلك سنقوم بتسليط الضوء على الموقع الإلكتروني من حيث تعريفه وذكر أهميته وخصائصه وكذا الأنواع المتعددة لهذا الأخير ثم سنحاول التحدث عن جودة الموقع الإلكتروني من خلال التطرق إلى أبعاد ومعايير جودة الموقع وأخيرا إبراز أهمية قياسها.

### المطلب الأول: مدخل مفاهيم حول الموقع الإلكتروني

من أكثر المصطلحات التي يمكن أن يتم سماعها في عالم الإنترنت هو الموقع الإلكتروني، فهو يعتبر مجموعة من تلك التي يطلق عليها الصفحات الإلكترونية، والتي يتم إنشاؤها على شبكة الإنترنت.

#### أولاً- تعريف الموقع الإلكتروني:

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه:

✓ "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، حيث يكون الوصل إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد ويميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت".

✓ كما عرف بأنه: "مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى ملقم أو تحتوي معظم المواقع الإلكترونية على صفحة رئيسية كنقطة بداية، تتصل النقطة الرئيسية بالصفحات الأخرى باستخدام ارتباطات تشعبية".

✓ كما عرف بأنه: "مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات، كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية، وهذه الصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم"<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق ذكره في التعاريف نستنتج بأن (الموقع الإلكتروني) هو مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الإنترنت، وهو يحتوي على الكثير من المعلومات كما أنه يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم، فكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفحة رئيسية للموقع، وكل صفحة في الموقع هي عبارة عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كانت نصا أم صوتا أم صورة.

#### ثانيا - خصائص الموقع الإلكتروني:

- 1- أن يكون موقع التصميم الإلكتروني بسيط وسهل التعامل معه.
- 2- أن يتميز الموقع الإلكتروني بوضوح الهدف والخدمات بحيث يستطيع المستفيد منها معرفة الخدمات التي يقدمها الموقع والاستفادة منه من الصفحة الأولى له.
- 3- أن تكون المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني محددة ومتراصة.
- 4- أن يتجاوب الموقع الإلكتروني مع احتياجات المستخدمين وأن يأخذ بعين الاعتبار آراءهم عن الموقع وخدماته.
- 5- أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني متاحة دائما وتستوعب أكبر عدد ممكن من متلقي الخدمات.
- 6- أن يتم استضافة الموقع الإلكتروني من قبل مزود خدمة يوفر سرعات وسعات تخزين عالية لمحتويات الموقع وأن يتميز بالاستقرار والموثوقية والحماية من الاختراق.
- 7- أن يوفر الموقع محرك بسيط لتسهيل وصول متلقي الخدمة إلى المعلومات داخله.
- 8- أن يمتاز بسهولة التصفح وأن يتمكن مستخدم الموقع من الانتقال بين صفحاته بسهولة.
- 9- أن يكون عنوان الموقع الإلكتروني سهلا ومختصرا ويعبر عن طبيعة نشاط المنظمة.

#### ثالثا - أنواع المواقع الإلكترونية:

<sup>1</sup> - فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بسكرة-الجزائر، 2014، ص 56.

تتنوع المواقع الإلكترونية وتصنف وفق عدة معايير يمكن أن نذكر أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1. من حيث المضمون:

ويتم هذا التصنيف بتحديد المواقع من حيث المحتوى الذي تقدمه، ويمكن تصنيفها كالتالي:

#### أ. مواقع تجارية:

وهي مواقع تقدم عروضاً عن منتجات معينة تكون تابعة لشركات ومؤسسات وغالباً ما تكون هذه المواقع تابعة لها، وهذه المواقع إما تقوم على التسويق السلع والخدمات والمنتجات وبالتالي فهي مواقع تجارية تسويقية، أو تقوم بالتعريف بهذه المنتجات دون توفير إمكانية بيعها وهي تسمى بـ "المواقع التسويقية الإعلامية".

#### ب. مواقع إخبارية:

وتركز اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية وربما تضيف إليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير.

#### ج. مواقع شاملة:

وتضم هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعة ومتنوعة من حيث:

##### - التخصص:

فتهتم بالمجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

##### - القوالب الفنية:

فتنشر الأخبار والتحقيقات والمقابلات واستطلاعات الرأي.

##### - المناطق الجغرافية:

فتهتم بمساحات جغرافية متنوعة.

وهناك تصنيفات أخرى وفق معيار المضمون أيضاً:<sup>2</sup>

#### أ. المواقع العلمية:

تقدم هذه المواقع معلومات علمية أو بحوث أو دراسات وقد يضعها الباحثون والمتخصصون في المجال الأكاديمي.

#### ب. المواقع التعليمية:

تحظى هذه مواقع الجامعات والمعاهد والمدارس وتطرح بها مواضيع تعليمية أو دراسية.

#### ج. المواقع العسكرية:

<sup>1</sup> - بارة مريم، دور مواقع الويب في تحسين علاقة الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2012، ص 88.

<sup>2</sup> - فراس محمد العزة، جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، مدير مكتب الجودة، دراسة رقم 05، ص 66.



وتتضمن صفحات هذه المواقع معلومات مختلف الجهات العسكرية ولا تتاح للعامّة إلا إذا البيانات الموجودة بها مقترح لها بالنشر.

#### د. المواقع الترفيهية:

وهي المواقع التي تقدم خدمات ترفيهية لزائريها مثل خدمة إرسال الرسائل القصيرة إلى التلّفونات المحمولة أو خدمة تنزيل الملفات الصوتية أو خدمة الدردشة عبر الموقع.

#### هـ. المواقع الشخصية:

هي المواقع التابعة لأشخاص ينشرون بيانات أو صور أو معلومات خاصة بهم كـ "السيرة الذاتية" مثلا.

#### 2. من حيث الاحتراف:

##### أ. مواقع الهواة:

غالبا ما يقوم عليها شخص أو عدة أشخاص من الهواة الذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف عن أنفسهم أو عرض منتجهم الفكري.

##### ب. مواقع محترفة:

تقوم هذه المواقع على المؤسسات محترفة ومتخصصة، وتستعين بكفاءات متخصصة ومحترفة للعمل الإعلامي والإلكتروني.<sup>1</sup>

#### 3. من حيث الهدف:

وصنفت فيه المواقع المتاحة على شبكة الويب إلى خمسة فئات كما يلي:

##### أ. صفحات طرح ومناقشة الآراء:

هذه الصفحات يتم رعايتها من قبل منظمات تتعامل مع الرأي العام ومن أمثلتها منظمة حقوق الإنسان، منظمة الأمم المتحدة.

##### ب. صفحات الأعمال والتسويق:

الجهات التي تقدم هذه الصفحة إما تكون جهات تجارية أو مهتمة بإدارة الأعمال، وتعمل تلك الصفحات على ترويج سلع معينة أو التعامل التجاري مع جهات محددة.

##### ج. صفحات الأخبار:

تقدم تلك الصفحات من جهات تجارية علمية أو حكومية وهدفها توفير أسرع تغطية إخبارية ممكنة.

##### د. صفحات تقديم المعلومات:

تقوم هذه الصفحات بتقديم المعلومات والبيانات المجردة والإحصاءات والحقائق ذات الطابع التعليمي.

##### هـ. صفحات البيانات الشخصية:

<sup>1</sup> - شهرزاد عبيدي، معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009، ص 28.

تقدم هذه الصفحات للأفراد بصفة شخصية دون أن يكون للمنظمة أي سلطة عليها، وقد تَوجَّر هذه المواقع من قبل مقدم خدمة تجارية ويخصص لها المختصر [com](http://com).

#### 4. من حيث التكوين:

وتقسم إلى مواقع بسيطة والمواقع الكثيفة والمواقع المركبة.

#### 5. من حيث الجمهور المستهدف:

يتنوع الجمهور المستهدف وفقا لطبيعة الموقع أو المؤسسة أو الشخص القائم عليه، تبعا لفكرة والهدف الأساسي الذي أنشأ من أجله.

#### 6. من حيث إمكانية تغيير المحتوى:

وهي المواقع التي يمكن تعديل محتواها من طرف المتصفح عن طريق "نظام إدارة المحتوى"، وعن طريق هذا النظام يمكن إضافة صفحات جديدة أو إحداث تعديلات على النص أو الصور أو الملفات الصوت أو الفيديو.

#### رابعا- أهمية الموقع الإلكتروني:

تتنامي الصفحات الإلكترونية في كل دقيقة من اليوم في جميع أنحاء العالم، وليس للويب حجم يحدها وفي آخر إحصائية من موقع ياهو أن عدد الصفحات على الشبكة يبلغ حوالي 1.3 مليار صفحة، إن شبكة الإنترنت في الواقع هي التي تقوم بدفع عملية نمو الإنترنت، إن معظم المستخدمين الذين ينشؤون مواقع ويب ليسوا محترفين حيث لا يعد تأليف ونشر صفحات والمواقع الإلكترونية عملهم الرئيسي، وأنهم يمتلكون في أفضل الحالات مستوى بسيط من الخبرة في هذا المجال، إلا أن معظم المواقع العربية 90% منها هي مجرد مواقع تصميم تحتوي على صور جميلة وهذا ما يهتم معظم المستخدمين، إلا أنها قد أهملت الإمكانيات التفاعلية وغيرها مما يمتاز به الصفحات الإلكترونية.

حيث أصبح الموقع الإلكتروني واجهة المؤسسة التي تمثلها ولذا فإن صمود الموقع الإلكتروني أمام هجمات المتطفلين هو صمود المؤسسة التي تمثلها، إن التنافس بين المؤسسات من أجل الاستحواذ على الزبائن أدى إلى نقل المعركة إلى الموقع الإلكتروني، إذ أصبح الهجوم على موقع الشركة هو أرخص وأسهل منطقيا من الهجوم المادي على الشركة نفسها، يمكن بواسطة تدمير موقع الشركة وإتلاف أعمالها، لأن جميع الارتباطات والتعاملات في الوقت الحاضر تتجز عن طريق الإنترنت، لذلك يجب أن يأخذ بعين الاعتبار اتخاذ الإجراءات اللازمة والاحتياطات الكفيلة بحماية الموقع الإلكتروني للشركة، إن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني وسهولة الحصول على المعلومات وتسهيل العملية على تجميع هذه المعلومات للمستفيد كلها انتهاكات أمنية،

الشيء الجيد هو أن تكون هناك حماية مع المحافظة على سهولة الحصول على معلومات الأشخاص المخولين لذلك.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: جودة الموقع الإلكتروني

نظرا للنمو المتزايد في حجم مستخدمي شبكة الإنترنت يوما بعد يوم وتعدد أغراض استخدامهم لها، مما لفت انتباه المهتمين بالنشر الإلكتروني إلى دراسة جودة المواقع الإلكترونية باعتبارها إحدى المصادر الرئيسية للمعلومات، وخاصة في ظل التطور التقني المتسارع.

#### أولاً- أبعاد جودة الموقع الإلكتروني:

##### 1. جودة المحتوى:

إن العدد الهائل في حجم المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت وما تحتويه من معلومات نافعة جعل من جودة المحتوى أهم العناصر التي يتم اعتمادها في تقييم الموقع، ويرتكز تقييم الجودة للموقع الإلكتروني على مؤشرات الآتية:<sup>2</sup>

##### أ. الموثوقية:

مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة في الموقع ويمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على ما يلي:

- توافر العنوان الفعلي للمؤسسة على موقعها.
- وجود معلومات حول المشرفين على الموقع ومستوى كفاءتهم.
- وجود بريد إلكتروني للقائمين على الموقع يسمح بالاتصال بهم.

##### ب. التحديث:

حدثة المعلومات على الموقع، ويمكن قياس ذلك على اعتمادا على:

- المعلومات على الموقع حديثة (تاريخ النشر أو العرض).
- وضوح تاريخ آخر تحديث للمحتوى.
- عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة ومعقولة.

##### ج. صلة الموقع بالمؤسسة:

يمكن تقسيم الموقع من زاوية ارتباطه بالمؤسسة من خلال:

- احتواء الموقع على أهداف المؤسسة.
- احتواء الموقع لنبذة تاريخية على المؤسسة.

<sup>1</sup> - إعتدال عبد الله هملان الفقهاء، جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها على رضا متلقي الخدمة، جامعة الشرق الأوسط، رسالة للحصول على الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، 2014، ص ص 20-22.

<sup>2</sup> - مريم بارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52.

- احتواء الموقع لمعلومات تفصيلية وشاملة حول منتجات المؤسسة.

#### د. أسلوب الإبحار:

يبتوع أسلوب عرض المعلومات، ويمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على:<sup>1</sup>

- احتواء الموقع على مؤشرات صوتية.

- احتواء الموقع على ملفات فيديو وصور.

- توجد روابط مساعدة في كل صفحة بحث تسهل للمستخدم الانتقال إلى الصفحة الرئيسية من خلال أي صفحة أخرى للموقع.

- عند تصفح صفحات طويلة يوجد روابط مساعدة للصفحة بحيث يسهل للمستخدم الانتقال إلى أعلى الصفحة.

- عند استخدام روابط من الموقع الأصلي إلى موقع خارجي يستطيع المستخدم الرجوع إلى الموقع الأصلي.

- توجد روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي.

- يتغير لون الروابط التي تم استخدامها.

#### هـ. الشعار:

ويقصد به وجود شعار المؤسسة في مكان واضح على صفحة من صفحات الموقع.

#### 2. جودة التصميم:

تحرص المؤسسات في إظهار موقفها على الأنترنت بأبهى صورة بحيث تجذب الزبائن لزيارتها وإعادة زيارتها بعد استخدامها أول مرة اعتمادا على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز عند الزيارة الأولى للموقع لتكرار زيارته لاحقا، ويهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارة المواقع ومن ثم المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع وأخيرا تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلا.

وتحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة لجذب انتباه المستخدمين لها وترغيبهم بالتجوال في صفحاتها، حيث أن سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية ومغرية ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم كالاتي:<sup>2</sup>

#### أ. الجاذبية:

<sup>1</sup> - محمد مصطفى حسين، تقييم جودة الموقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج06، ع18، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2010، ص 42.

<sup>2</sup> - مريم بارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-72.

ويقصد بها جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم والجمال في الصور والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيد أو متحمسا لزيارة الموقع.

ب. اللون:

خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم.

ج. الفيديو، الصوت والصورة:

خصائص ملفات الفيديو والصور المستخدمة في صفحات المواقع.

د. النص:

خواص النصوص المستخدمة في المواقع، من حيث حجم الخط ونوعه واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة والفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية.

3. جودة التنظيم:

بصفة عامة يعتبر معيار التنظيم والترتيب من الأمور الأساسية لتحقيق النجاح في معظم المجالات، ويعتبر تنظيم المواقع الإلكترونية ضروري من أجل ضمان تسهيل دخول المستخدمين إلى المواقع والتصفح والتنقل بين الصفحات، وبالتالي فإن هذا سوف يقود إلى تكوين تصور إيجابي للموقع لدى المستخدم منها وبما يضمن معاودتهم لزيارة الموقع في المستقبل.

▪ خصائص جودة التنظيم: وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- الفهرس:

يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.

- خريطة الموقع:

خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح.

- الاتساق:

ويقصد به اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.

- الروابط أو الوصلات:

يشير هذا المؤشر إلى ضرورة عمل الروابط بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى مكان المطلوب بشكل صحيح، ويمكن قياس هنا المؤشر حسب عمل الروابط بشكل صحيح.<sup>2</sup>

- تعدد اللغات والثقافة:

<sup>1</sup> - فراس محمد العزة، مرجع سبق ذكره، ص 08.

<sup>2</sup> - فراس محمد العزة، المرجع نفسه، ص 53.

توفر المتصفح بأكثر من لغة، وصراعات اختلاف ثقافة المستخدمين (المتصفحين) وبغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها.

- الدقة: دقة المعلومات.

- الموضوعية:

وهي عرض المعلومات وعدم المبالغة في الترويج للمنتج دونة أي تحيز.

- المسؤولية: مدى ثقة المستخدم بالمعلومات.

#### 4. جودة سهولة التعامل:

لقد ظهر هذا العنصر كأحد عناصر التصميم في العديد من الدراسات السابقة وجودة سهولة التعامل تعني السهولة في استخدام الموقع من قبل أي مستخدم بغض النظر عن خلفيته العلمية، كما تعني قدرة الموقع على توفير أداء ثابت لكفاءته، إضافة على إمكانية التكيف حسب رغبة المستخدم، ويمكن إجمال جودة سهولة التعامل كالآتي:<sup>1</sup>

##### أ. السهولة:

سهولة استخدام الموقع والتصفح فيه وإيجاد المعلومات بسرعة.

ب. سهولة استخدام الموقع: سهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث.

##### ج. الاعتمادية:

ملائمة عنوان الموقع وخصائص الموقع وطبيعته، ويمكن قياس هذه المؤشرات اعتمادا على:

- ملاءمة عنوان الموقع للموقع وطبيعته بحيث يوفر الموقع جميع الخدمات دون انقطاع وباستمرار.

- يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع خلال فترة معينة.

##### د. الأمان والخصوصية:

الحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة بالإضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.

#### ثانياً - معايير جودة الموقع الإلكتروني:

نظرا للتطورات المتسارعة في شبكة الإنترنت فقد ظهرت جهود ودراسات عديدة تناولت مسألة الجودة

على الإنترنت وتحديدًا في مواقعها واتجهت هذه الجهود عموماً في المسارات التالية:<sup>2</sup>

- جهود خاصة بوضع معايير عامة لجودة المواقع الإلكترونية.

- جهود خاصة بوضع معايير عامة لجودة مواقع إلكترونية محددة.

<sup>1</sup> - شهرزاد عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 64-65.

<sup>2</sup> - وثيقة معايير جودة الخدمات الإلكترونية الحكومية، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، السلطة الفلسطينية، أغسطس، 2015.

- جهود خاصة بوضع معايير عامة جودة المعلومات.

ويمكن الاستفادة من تصنيف معايير جودة المواقع الإلكترونية في اتجاهين رئيسيين هما:<sup>1</sup>

1- بالنسبة للموقع ذاته من خلال تحسين صورة وأداء موقع إلكتروني معين وتوفير مرجع ودليل لمصممي المواقع عند تصميمهم لمواقع جديدة.

2- بالنسبة للموقع من نفس النوع من خلال المقارنة بين جودتها.

وسوف نستعرض أهم معايير جودة المواقع الإلكترونية في ظل هذه التصنيفات السابقة:

### 1. القيمة الاستعمالية:

إن الغاية من المعلومات هو الاستعمال، وبالتالي لا قيمة ولا معنى لأية معلومة إلا في حدود استجابتها الجزئية أو الكلية لحاجة المستفيد منها.

### 2. أصالة المادة:

لا قيمة لموقع يحتوي على معلومات سبق نشرها في مصادر أخرى باعتبار أن التطور يتوقف على مدى التجديد والإضافة في المعلومات وفي المعارف بشكل تراكمي ومستمر عبر الزمن.

### 3. الدقة:

إن المعلومات الدقيقة التي توفر القارئ الكثير من الجهد والوقت واستعمالها يفضي إلى الإنتاج وأحكام لا مجال فيها للتأويل.

### 4. التحديث:

إن المعلومات تخضع لظاهرة التعطل أو التقادم عبر الزمن وكلما تقادمت المعلومات وبخاصة العلمية والتقنية، كما قلت قيمتها الاستعمالية وبالتالي ظهرت الحاجة إلى تحديثها واستبدالها بمعلومات حديثة.

### 5. التغطية:

من المهم جدا أن تكون المعلومات ملمة لكل جوانب الموضوع المنشور.

### 6. الصلة بالموضوع:

حيث كلما زادت الصلة زادت قيمة المعلومات.

### 7. المصداقية:

إن المعلومات المتداولة عبر شبكة الإنترنت لا تخضع لأي ضبط، وبالتالي يمكن لأي شخص أن ينشر في أي موضوع، في أي وقت ولذلك تولدت أزمة ثقة في مصداقية المعلومات مما يستدعي من صاحب الموقع أن يوضح ويبين جملة من العلامات أو الإشارات الخاصة بالناشر.

<sup>1</sup>- نهى جعفر ستر الختم، أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص ص 134-

وهناك من يرى المعايير التالية:<sup>1</sup>

### 1. المحتوى:

درجة تقييمها 33%. ويشمل مواكبة المضمون التطور في موضوعاته، التحديث المستمر والدائم، الموضوعية، الدقة، ومدى خلو المعلومات من الأخطاء العلمية واللغوية والطباعية.

### 2. التصميم:

درجة التقييم 20%. وتحدد جودة التصميم بمدى انجذاب المتصفح للصفحة، طول المدة الزمنية التي يقضيها معها، وتكرار زيارته مرات أخرى.

### 3. التنظيم أو الترتيب:

درجة التقييم 20%. ويهدف أساساً لتسهيل مهمة المستفيد ويشتمل على: الترتيب الزمني، الترتيب الأبجدي، الترتيب الجغرافي، الهيكل التنظيمي.

### 4. سهولة التعامل:

درجة التقييم 30%. والمقصود بذلك توفير إمكانية التعامل المتصفح مع الموقع بالشكل الذي يوفر له المعلومة المطلوبة بأسرع وقت وأسهل السبل بأقل جهد ممكنين.

### ثالثاً - أهمية قياس جودة الموقع الإلكتروني:

لقد تنامي دور الموقع الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة ازداد الإقبال عليه، ولأن شبكة الإنترنت تعد بيئة مفتوحة فإنه يمكن لكل من يملك جهاز كومبيوتر متصل بالشبكة أن يستخدم موقعاً مجانياً على الشبكة ينشر من خلاله ما يشاء من ألقاب علمية ليجعل زائر الموقع يثق في المعلومات المطروحة فيه.

إن مشكلة تلك المشكلة لفتت انتباه المهتمين بالنشر الإلكتروني إلى ضرورة دراسة جودة المواقع الإلكترونية، كما أن معضلات معتبرة وجهت الأنظار إلى أهمية تقييم جودة المواقع على شبكة الإنترنت نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

- إمكانية أي شخص نشر أي مضمون دون وجود ضوابط أمنية أو أدبية.
- صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحته.
- صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع.

<sup>1</sup> - أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات - دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق في الفترة من 2013-2015، رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 14.

<sup>2</sup> - محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية - دراسة مقارنة بين مواقع الأجنبية والعربية -، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج 16، ع 18، 2010، ص 50.



- عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعات المستخدمين.<sup>1</sup>
- غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع.
- دعا كل ذلك إلى حتمية قيام جهات علمية وبحثية معتمدة بالمراجعة الدورية للمواقع التي تؤثر في فئة عريضة من المستخدمين، وضرورة إيجاد معايير محددة لقياس جودة الموقع الإلكتروني المجال حتمي وتخصصي.

<sup>1</sup> - محمد مصطفى حسين، المرجع نفسه، ص 51.

### خلاصة الفصل الأول:

نستخلص مما سبق أن المواقع الإلكترونية عبارة عن صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الويب تقوم بعرض وأخذ البيانات على شبكة الانترنت، ويحتوي الموقع الإلكتروني على صفحة رئيسية يمكن الوصول إليها من خلال عنوان الموقع وتعرض هذه الصفحة محتويات الموقع وتضم ارتباطات تشعبية تقود لصفحات أخرى في نفس الموقع أو في مواقع أخرى، تختلف شبكة الويب عن الانترنت، فإن كانت شبكة الإنترنت هي شبكة للأجهزة المادية من ملفات عملاقة إلى أجهزة اتصال ونظام توزيع ثم أجهزة الكمبيوتر، فإن شبكة الويب هي مجموعة هائلة من وثائق النص التشعبي الموصولة ببعضها تعمل داخل الإنترنت، ويطلق عليها أحيانا **www**، أو الشبكة العنكبوتية الدولية التي تربط ببعضها.

ولقد تم الاقتصار في هذه الدراسة على البحث المتضمن العديد من التصنيفات والمعايير والتي تم اختصارها في سبعة معايير أساسية يتضمن القيمة كل منها مجموعة من المؤشرات وفق ما يلي: القيمة الاستعمالية، أصالة المادة، الدقة، التحديث، التغطية، الصلة بالموضوع، المصادقية.

ولقد تبين أن لجودة الموقع الإلكتروني معيار لدرجة تطابق مع توقعات المستخدمين، وتوصل مجموعة من الباحثين إلى أبعاد رئيسية هي: جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة استخدام الموقع.



## الفصل الثاني:

# قرار الشراء



**تمهيد:**

لقد حضرت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته في التعرف على الزبون وتحديد العوامل التي تؤثر عليه، ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسية وتحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة إعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها، ووجود منتجات بديلة لها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة أو مقاربة، بالإضافة إلى المنافسة، وأيضا تطور وتنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم والأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية، مما أدى إلى بالمختصين إلى القيام بعملية تحديد هذه الاستراتيجيات من خلال دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء .

وسوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر المتعلقة بسلوك المستهلك وقرار الشراء والتعرف على مفهومهما لنصل بذلك إلى العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.

ولقد تناولنا هذا من خلال مبحثين هما كالتالي:

✓ المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك.

✓ المبحث الثاني: الإطار النظري لقرار الشراء.

## المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة بداية وانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، لأنه كل ما ستقوم المؤسسة بإنتاجه من سلع وخدمات سوف يوجه إليه، وعليه فإن دراسة سلوكه الاستهلاكي والشرائي يلعب دور هام بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والمجتمع على حد سواء، لذلك من خلال هذا المبحث سوف نسلط الضوء على مفهوم سلوك المستهلك ثم سنحاول إبراز أهمية دراسة هذا السلوك والتطرق إلى أنماطه ومجالات دراسته.

### المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك

قبل القيام بدراسة سلوك المستهلك يجب أولاً التطرق مفهوم سلوك المستهلك بالإضافة إلى خصائصه وأنواعه.

#### أولاً- مفهوم سلوك المستهلك:

تختلف التعاريف التي قدمت لسلوك المستهلك حسب الزاوية التي ينظر منها لهذا السلوك، ففي حين نجد أن بعض التعاريف تركز على الغاية منه، نجد أخرى تركز على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، وسوف نتطرق فيما يلي إلى بعض هذه التعريفات، بداية بمفهوم السلوك الإنساني، المستهلك والإستهلاك:

✓ السلوك الإنساني: يثير السلوك الإنساني بوجه عام اختلاف بين الكتاب والباحثين، فمنهم من يرى بأن هذا السلوك ذات تكوين داخلي تتحكم فيه المكونات الداخلية العقلية والذهنية للجسم ومنهم من يرى بأنه ذات تكوين خارجي تتحكم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالفرد، ومنهم من يرى بأنه نتاج تفاعل للمكونات الداخلية والمكونات الخارجية.

✓ وعرف السلوك بوجه عام على أنه: " الإستجابة الحركية الفردية، أي أنه الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمه"<sup>1</sup>

✓ كما عرف السلوك كذلك على أنه: "يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي"<sup>2</sup>

نلاحظ من خلال التعريفين السابقين بأنه في التعريف الأول اعتبرت المكونات الداخلية للفرد المفسر الرئيسي للسلوك، في حين التعريف الثاني اعتبر أن السلوك الإنساني تتحكم فيه مكونات داخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الإتجاهات...إلخ)، ومكونات خارجية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الإجتماعية، المثيرات التسويقية...إلخ).

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص16.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، المرجع نفسه، ص 17.

✓ **المستهلك:** هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه<sup>1</sup>.

✓ الاستهلاك كاصطلاح اقتصادي يقصد به "استخدام المنتجات واستنفادها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً.

✓ كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين أوفي وقت محدد<sup>2</sup>.

✓ ومن منظور الدوافع يمكن اعتماد التعريف التالي: إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.

وتتفق مواقع المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، وغالباً ما يكون محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها من بعض، أو يتنافر بعضها مع بعضها الآخر.

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

- يفترض أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف، إلا أن بعض الأهداف قد تبدو غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد أنفسهم، وهو ما تم إرجاعه إلى الدور الذي يؤديه اللاشعور في حديد سلوك الإنسان، لا في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن تعدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً. لله بعد حملة «لا أعرف» هي الإجابة التي غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع السلوك أو تصرف معين.

### **ثانياً - خصائص سلوك المستهلك:**

تتمثل خصائص سلوك المستهلك في مايلي<sup>3</sup>:

1- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك

سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

2- أن السلوك الإنساني نادرٌ ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة

لعدة دوافع وأسباب.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004، ص65 .

<sup>2</sup> - عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009، ص 62.

<sup>3</sup> - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 27 - 29.

3- أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف.

4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

5- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.  
**ثالثا: أنواع سلوك المستهلك:**

يختلف سلوك المستهلك حسب نظرتنا لهذا السلوك والمعيار المتبع في ذلك، وفيما يلي عرض لأهم هذه الأنواع، موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-1): أنواع سلوك المستهلك

المعيار	السلوك	المفهوم
الشكل	الظاهر	يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يدكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
	الباطن	يتمثل في التفكير والتأمل، الإدراك والتصور.... وغيرها.
طبيعة السلوك	الفطري	هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة للتعلم.
	المكتسب	هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.
حادثة السلوك	المستحدث	هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
	المكرر	هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.
العدد	الفردى	السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته.
	الجماعى	السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد

المصدر: حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 2010، ص 91.

### المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك

لقد تضافرت عدة عوامل وأسباب في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك باختلاف مجالات دراسته وأنماطه والتمثلة في:

أولاً- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره أنه يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات، رغبات، أذواق وإمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، ويرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات، وهو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء والإستمرار في السوق وكذا النمو وزيادة الحصة السوقية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، ومن ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات والرغبات والقدرات الشرائية للمستهلكين، وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبياً<sup>1</sup>.  
وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

1- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلائم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

2- تقيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الإختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه<sup>2</sup>.

3- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد...إلخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية، كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصبغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الإتجاهات الإيجابية في إنتاجها للسلع والخدمات وتقادي الإتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الإتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين، وأيضاً تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصباغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج

<sup>1</sup>- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2012، ص 6.

<sup>2</sup>- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 17.



وفق الإمكانيات المتوفرة لديها، كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.<sup>1</sup>

4- عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

5- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكانياتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على حد سواء، كما أن هذه الدراسة تساعد حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع كون أن هذه الحكومات تهدف إلى خلق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك وحاجاته.<sup>2</sup>

فإذا قمنا باعتبار المفهوم الحديث للتسويق يقوم على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه، فإن القيام بدراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم تعتبر بداية للعملية التسويقية، بالخصوص إذا كانت التجربة الأولى للمؤسسة بالدخول إلى السوق أوقامت بإدخال منتج جديد، وإذا ما تم الأخذ بعين الاعتبار أن حاجات المستهلكين ورغباتهم تشهد تغير مستمر فإن دراسة سلوك المستهلك هي أيضا يجب أن تكون بصفة مستمرة لمواكبة هذه التغيرات.

### ثانياً- أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

لقد اجتمعت عدة عوامل في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك نذكر منها:<sup>3</sup>

1- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة، فأصبح ينظر على المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، مما يترتب عنه ضرورة دراسة دوافع نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ورغباته وتصرفاتهم.

2- تعقد عملية اتخاذ القرار، ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة على السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد فعملية البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار.

<sup>1</sup>- والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 7.

<sup>2</sup>- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

<sup>3</sup>- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2013، ص ص 31-32.

- 3- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط للإستراتيجيات التسويقية وعدم فهم سلوك المستهلك ورجباته.
- 4- تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.
- 5- المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي يشتريه ولماذا؟ وكيف؟

- 6- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار والإختيار الأنسب للسلع والخدمات.
- 7- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
- 8- فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

### ثالثاً- مجالات دراسة سلوك المستهلك وأنماطه:

أصبح الإهتمام بالمستهلك من طرف المؤسسات في الوقت الراهن يأخذ حيزاً كبيراً، باعتباره العنصر المهم لنجاح أي مؤسسة، وعليه فإن دراسة معظم جوانب سلوكه ضروري من أجل تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، وبعدها تقوم بالدخول للسوق بقوة والحفاظ على استمراريتها والتوسع أكثر والعمل على زيادة حصتها السوقية، وباعتبار أن سلوك المستهلكين وتصرفاتهم ورجباتهم غير متشابهة لأنها تختلف من شخص لآخر وللشخص في حد ذاته بسبب الظروف والأزمنة، وعليه فإن معرفة الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين والتعامل مع كل نمط بما يتوافق وخصوصياته ضروري من أجل تحقيق أو موافقة رغباتهم وحاجبتهم .

#### 1. مجالات دراسة سلوك المستهلك:

تهتم المؤسسات كثيراً بدراسة سلوك المستهلك، وذلك بسبب الطبيعة المعقدة للأسواق وتداخلها، مما حتم على المؤسسة أن تجد إطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به، وتتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي:<sup>1</sup>

- القيام بمحاولة التعرف على الدوافع الشرائية والإستهلاكية للمستهلكين، والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء.

- تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات وسلوك المستهلكين الشرائية والإستهلاكية وهذا من خلال دراسة سلوك المستهلك، بالإضافة إلى استطاعة المؤسسة القيام بتقسيم سوقها

<sup>1</sup> - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 18.

- الكلي إلى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على مستهلكين متجانسين نسبيا فيما بينهم ومختلفين مع مستهلكي الأجزاء الأخرى .
- تفيد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة بمعرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، وكذا أدوار الشراء.
- العمل على معرفة الأنواع المختلفة من السلع والخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وفي الأسواق المراد استهدافها.
- تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وإلى ما بعد الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة.<sup>1</sup>
- 2. أنماط سلوك المستهلك:**

يتميز السلوك الإنساني بصفة عامة، وسلوك المستهلك بصفة خاصة بالإختلاف وعدم التجانس، ولهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر وفي نفس المجتمع، ومن فرد لآخر ولدى الفرد نفسه في الظروف ومراحل الحياة المختلفة، ولهذا وجدت مجموعة من الأنماط من المستهلكين والتي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي المستهلك، ويحقق لمؤسسة أهدافها.

ويتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الإمكانيات المتاحة، المستوى التعليمي والثقافي، العادات والتقاليد، وطبيعة السلع والخدمات المراد شرائها، وفي الجدول التالي استعراض لبعض أنماط المستهلكين المعروفة:

الجدول رقم (2-2): أنماط سلوك المستهلك

نمط المستهلك	خصائص النمط	كيفية التعامل معه
مستهلك عقلاني	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار	مخاطبته بعقلانية وعدم خداعه
مستهلك مندفع	سرعة اتخاذ القرارات الشرائية، ويندم دائما على معظم القرارات	عرض أفضل السلع التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة، وعدم إحراجها، وتقبل تغيير بعض السلع له
مستهلك متردد	لا يشتري بسرعة، كثير التردد، قد يشتري ثم يعود لإستبدالها	الصبر على تروده وكثرة طلباته وإقناعه بمميزات السلعة

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2001، ص 29.

إقناعه بالسلعة جودة وسعرا	يتريث في معظم قراراته، يبحث عن أفضل البدائل جودة وسعر	مستهك متريث
محاولة إقناعه بمميزات السلعة من أجل إتمام البيع معه	لا يعلم شيئاً عن إمكانيات أو مميزات السلعة، ويشترى من أجل التفاخر	المستهك الجاهل
الهدوء والإنصات له والتوافق معه حتى تتم صفقة البيع	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية	المستهك الثرثار

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 ص ص 24-25.

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (2-2) نجد بأن رجل البيع أو مقدم الخدمة يجد أثناء قيامه بمهامه أنماط عدة من المستهلكين، وهو ما يوجب عليه التعامل وفق خصوصيات كل نمط أو نوع، وبما تستوجبه السياسة العامة للمؤسسة، كما يجب على القائمين بهاته الأخيرة القيام بتقديم تحفيزات مادية ومعنوية لهم بالإضافة إلى إخضاعهم للتدريبات وحثهم على زيادة الجهد في خدمة وإرضاء المستهلكين من أجل زيادة ولائهم للمؤسسة وتكرار التعامل معها.

## المبحث الثاني: الإطار النظري لقرار الشراء

لقد أشرنا في المبحث السابق إلى دراسة سلوك المستهلك وعدد من العوامل المؤثرة في ذلك السلوك الشرائي، ويعد الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك وتلك العوامل هو معرفة الجوانب التي تؤثر على القرار الشرائي وما هي الأسباب التي أدت إلى اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه، ولهذا سوف نقوم في هذا المبحث بدراسة المراحل والعوامل التي تؤثر على القرار الشرائي.

### المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لقرار الشراء

قبل التطرق في العوامل المؤثرة في قرار الشراء يجب أولاً معرفة مفهومه بالإضافة إلى أنواعه وهذا ما سوف نقوم به في هذا المطلب.

#### أولاً- مفهوم قرار الشراء:

لقد تعددت التعاريف فيما يخص قرار الشراء، ونذكر منها ما يلي:

- ✓ "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"<sup>1</sup>
  - ✓ كما عرف أيضاً: "الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"<sup>2</sup>
  - ✓ كما أنه: "عملية اختيار بديل من بدائل التصرف الممكنة لحل المشكلة أو تحقيق هدف معين"<sup>3</sup>
  - ✓ وعرف كذلك: "اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين"<sup>4</sup>
  - ✓ وبشكل أكثر بساطة فإن قرار الشراء هو: "هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل"<sup>5</sup>
- من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول إن قرار الشراء هو عملية اختيار بديل من البدائل بعد عملية جمع وتحليل للمعلومات وبعدها مقارنة وتقييم ومفاضلة بين عدة بدائل التي تحقق منفعة معينة ولسد ثغرة احتياج أو حل مشكلة.

<sup>1</sup>- Lendrevie Jacque et autres ، MERCATOR ، Théorie et pratique du Marketing Broché، Éditeur Dalloz، paris، 2003، p167.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدعي، رينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>3</sup>- علي محمد الحاج وآخرون، إدارة التسويق، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، 2010، ص 201.

<sup>4</sup>- هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017، ص 63.

<sup>5</sup>- Denis Darpy et Pierre Volle ، comportement du consommateur، éditeur Dunod، 2ème édition، paris، p 260.

### ثانياً - أنواع القرارات الشرائية:

لو استرجعنا كأفراد مجموعة من القرارات الشرائية التي اتخذناها في الفترة الأخيرة وقارنا بينها من حيث التكلفة والمخاطرة والجهد المبذول في الشراء لسهل علينا فهم لماذا تختلف قراراتنا الشرائية بخصوص المنتجات بمختلف أنواعها وأصنافها، عموماً يمكن تصنيف قرارات الشراء في ثلاث أنواع:<sup>1</sup>

#### 1. قرار الشراء أو أسلوب الحل الروتيني: (Routine Problem Solvin)

بالنسبة لمنتجات مثل الملح واللبن يدرك المستهلك المشكلة ويتخذ القرار ويبدل القليل من الجهد للحصول على المعلومات من مصادر خارجية وتقييم البدائل وتكون عملية شراء مثل هذه المنتجات متكررة وروتينية وتعد مثال على الشراء ذو الارتباط المنخفض.

#### 2. قرار الشراء أو أسلوب الحل المحدود: (Limited Problem Solving)

يشيع استخدام هذه الطريقة في الكثير من القرارات الشرائية للأفراد والأسر وتعتمد هذه الطريقة على تبسيط عملية الشراء عن طريق تخفيض المعلومات وتخفيض عدد البدائل ومعايير تقييمها ففي أسلوب الحل المحدود يسعى المستهلكون إلى الحصول على بعض المعلومات أو يعتمدون على صديق لمساعدتهم في تقييم البدائل وفي هذه الطريقة يقوم المستهلك بين مجموعة من العلامات التجارية البديلة تبعاً لميزات قليلة أو محدودة وغالباً لا يكون لدى المستهلك متسع من الوقت والجهد مثل قرار اختيار إحدى المحمصات أو مطعم لتناول غداء سريع.

#### 3. قرار الشراء أو أسلوب الحل الممتد أو المسهب: (Extensive Problem Solving)

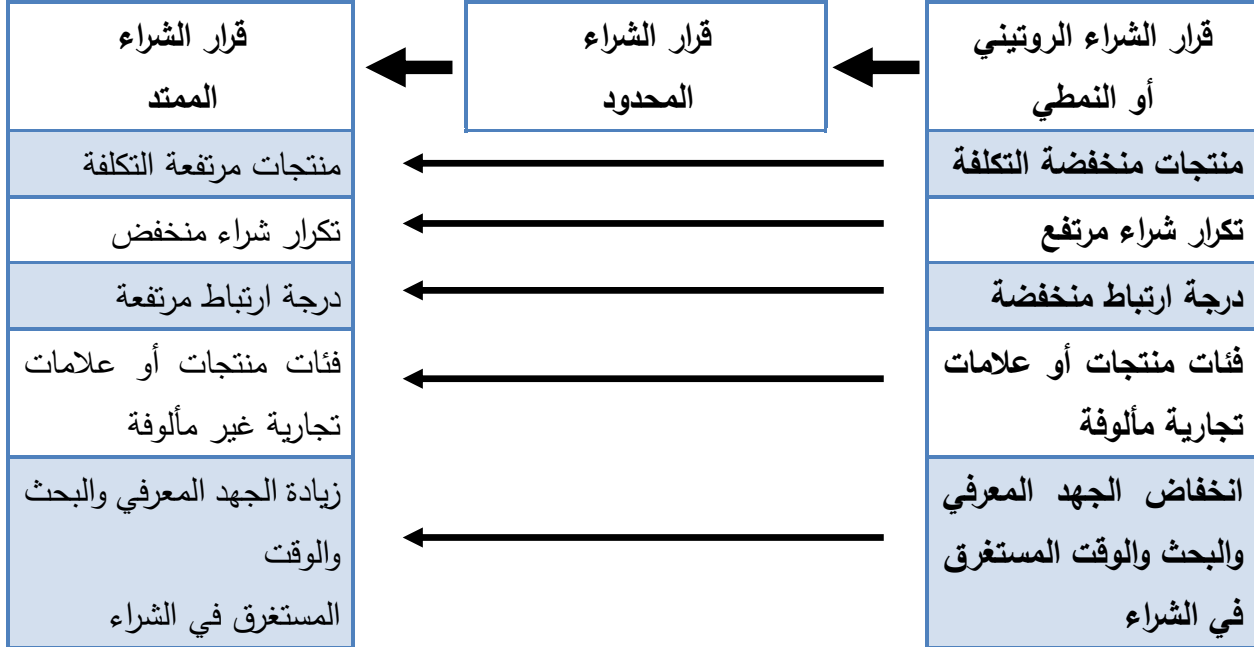
يتضح هذا النوع في حالات الشراء المعقد مثل شراء السلع والخدمات المعقدة حيث نلاحظ أن عملية جمع المعلومات أكثر تعقيداً وصعوبة كما أن ارتباط المستهلك بالمنتج عالي وتكلفة شراء المنتج مرتفعة كما أن الوقت المستغرق في الشراء سيكون طويلاً حيث ستكون الفروقات بين البدائل المتاحة كبيرة تستدعي بذل جهد في المقارنة كل هذا يجعل عملية شراء مثل هذه المنتجات مرتبطة بدرجة عالية من المخاطرة ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات شراء السيارات وأنظمة الصوت.

سيلخص الشكل التالي كيف تتدرج التكلفة والمخاطرة وجهد الشراء ومستوى الارتباط بالمنتج من قرارات الشراء الروتينية إلى قرارات الممتدة.

<sup>1</sup> - رانية الجيني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 179.

الشكل رقم (2-1): تدرج التكلفة والمخاطرة وجهد الشراء ومستوى الارتباط بالمنتج من قرارات

الشراء الروتينية إلى قرارات الممتدة



المصدر: Solomon , Micheal : Consumer Behavior, Pearson Education Limited, 2017,p298

ففي قرار الشراء الروتيني - الذي غالباً ما نجده في حال شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد مثل شراء السلع الميسرة كالأطعمة والمشروبات والبنزين الخ - يجب على الشركات الرائدة في السوق أن تحافظ على مستوى جودة علامتها التجارية والاستمرار بتذكير العملاء بها والحفاظ عليها في عقولهم عن طريق برامج الاتصال وتوفير العلامة في منافذ العرض حتى لا يتحول العميل في حال عدم توفرها إلى علامات بديلة منافسة بينما تحتاج الشركات المتحدية إلى كسر عادات الشراء عن طريق استخدام العينات المجانية والتخفيضات لتشجيع المستهلكين في الشرائح المستهدفة على تجربة علامتها التجارية وتركيز برامج الاتصال على خلق وعي بالعلامة وضمان دخولها ضمن قائمة البدائل الاعتبارية.

المسوقون في حالات الشراء المعقد ذات الارتباط العالي أن المستهلكون ينخرطون في عملية تقييم يعي شمولية للكثير من البدائل تبعاً لسمات وميزات متعددة لذلك تسعى العلامات التجارية الرائدة إلى جذب المستهلكين عن طريق توفير المعلومات عنها من خلال الإعلان ورجال البيع ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لخلق تجارب لها على الانترنت بينما تلجأ الشركات المتحدية إلى الإعلان القائم على المقارنة الذي يركز على سمات المنتجات أو العلامات الموجودة ويطرح معيار تقييم جديد للحكم على العلامات المنافسة وتوظيف محركات البحث على الانترنت لاستهداف المستهلكين عندما يتخذون مثل هذا النوع من القرارات.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

تتم عملية اتخاذ قرار الشراء عبر مراحل عدة بالإضافة على أن هذه العملية تؤثر عليها عوامل كثيرة.  
**أولاً- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:**

إن التركيز الأساسي للمتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك<sup>1</sup>.  
وتتم عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي:

#### **1. إدراك وجود حاجة أو مشكلة:**

تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية: الجوع والعطش، والجنس بدرجة معينة تجعلها محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها، كما تجدر الإشارة أيضاً بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحته على إشباعها<sup>2</sup>.

#### **2. البحث وجمع المعلومات:**

بمجرد شعور المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة فإنه ينتقل إلى الخطوة التالية في عملية اتخاذ القرار وهي البحث عن المعلومات وهذا البحث يشمل جميع الأنشطة العقلية والجسدية التي يقوم بها المستهلك للحصول على المعلومات عن المنتجات خصائصها وأسعارها وأماكن توافرها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرار وهذا البحث قد يكون داخلياً أو خارجياً أو عن طريق الانترنت<sup>3</sup>.  
ويمكن إيجاز أنواع البحث بنوعين هما:

#### **2. 1. البحث الداخلي:**

هو عملية عقلية يسترجع فيها المستهلك خبراته السابقة بخصوص المشكلة أو الحاجة التي يواجهها وقد تنتهي عملية البحث الداخلي باتخاذ قرار الشراء (كأن يشعر العميل بأعراض الانفلونزا فيسترجع من ذاكرته اسم دواء سبق له تجربته فيقوم بشرائه) أو لا يوجد في ذاكرة المستهلك ما يكفي من المعلومات لحل المشكلة لذا يتجه إلى عملية البحث الخارجي.

#### **2. 2. البحث الخارجي:**

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر ، 2005، ص 18 .

<sup>2</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مصر، الدار الجامعية، ط 1، 2012، ص 58.

<sup>3</sup> - رانية المجبني، نريمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص ص 158-159-160.



وهو الحصول على المعلومات من مصادر خارجية منها:

- المصادر الشخصية: مثل الأسرة والأصدقاء أو زملاء العمل وهي مصادر موثوقة بالنسبة للعميل.
  - المصادر التسويقية: مثل رجال البيع والإعلانات.
  - المصادر العامة: مثل الكتب والصحف.
  - المصادر التجريبية: كالعملاء الذين سبق أن جربوا المنتج أو قيام المستهلك نفسه باختبار المنتج.
- إن عملية البحث عن المعلومات تختلف في درجة تعقيدها باختلاف المنتج ودرجة خبرة المستهلك بهذا المنتج وأهميته بالنسبة له والجدير بالذكر أنه يجب على المسوق معرفة نوع المصادر التي يعتمد عليها العميل في الحصول على المعلومات بالنسبة لمنتج ما ليقوم بتعديل الاستراتيجيات الاتصالية بما يتوافق مع مصادر معلومات العميل.
- بنتيجة عملية البحث سيحصل المستهلك على المجموعة الاعتبارية للبدائل أو البدائل التي سيتم أخذها بعين الاعتبار (Consideration Set) وهي:

المجموعة الاعتبارية = العلامات المألوفة (التي تم استدعاءها من الذاكرة) + العلامات غير المألوفة (وهي مزيج من العلامات التي وجدت من خلال عملية البحث أو التي وجدت بالصدفة)

وتأتي هنا أهمية استراتيجية الترويج والتوزيع في التأثير على المجموعة الاعتبارية للبدائل لضمان وجود العلامة التجارية للمسوق ضمن هذه المجموعة وإلا لن يكون هناك فرصة أمام العلامة التجارية ليقوم المستهلك باختيارها طالما أنها لم تدخل ضمن المجموعة الاعتبارية للبدائل.

إن كمية البحث التي يجريها العميل تتأثر بالعديد من العوامل ومن أهمها مقدار المعرفة التي يمتلكها العميل بخصوص المنتج المراد شراؤه ومقدار الارتباط الذي يشعر به العميل بالمنتج وأهميته بالنسبة له، وموارده المختلفة ومن أهمها الوقت المتاح للمستهلك وفيمايلي شرح موجز لهذه العوامل الثلاثة:

#### أ. مستوى المعرفة بالمنتج: (Product Knowledge)

تتمثل أنواع المعرفة بالمعرفة بخصوص ما يلي: فئة المنتج - صيغة المنتج - العلامة التجارية - الطراز طرق الشراء (المتاجر) مثال:

- يعرف المستهلك الكثير عن القهوة معرفة فئة المنتج أو (Product Class)
- معرفة الفرق بين البن المطحون والقهوة سريعة التحضير شكل (form) أو صيغة المنتج Product

- يعرف المستهلك الفروق بين علامتين تجاريتين Lavazza & Maxwell House (العلامة التجارية Brand).
  - معرفة أحجام العبوات المختلفة (الموديلات Models).
  - معرفة المتاجر التي تبيع كل منها (Store).
  - تؤثر الجماعات المرجعية والجهود التسويقية على مستوى معرفة المستهلك بالمنتج على سبيل المثال:
    - ✓ يسمع المستهلك عن افتتاح فرع ستاريكس الجديد من صديق (تأثير المجموعة).
    - ✓ قرأ إعلاناً عنها في الصحيفة (تأثير جهود التسويق).
  - شاهد المقهى في طريقه إلى العمل (تأثير العوامل الموقفية أو الظرفية) يؤثر مقدار المعرفة بالمنتج على مستوى المعلومات المطلوب الحصول عليها في عملية البحث على سبيل المثال:
    - ✓ يعتقد المستهلك بالفعل أن (Lavazza علامة تجارية لمنتج القهوة) هي أفضل أنواع القهوة، يعرف مكان شرائها، يعرف تكلفتها في هذه الحالة لن يحتاج المستهلك إلى الكثير من المعلومات وبالتالي تقل جهود البحث.
  - كما تؤثر معرفة المنتج على مدى سرعة اتخاذ قرار الشراء فمثلاً المنتجات الجديدة كلياً يكون مستوى المعرفة بها قليل وتتطلب المزيد من الوقت لاتخاذ قرار الشراء. من الطبيعي أن يقوم المسوق باستهداف المستهلكين بطرق مختلفة حسب درجة معرفتهم بالمنتج أو العلامة التجارية مثلاً يحتاج المستهلكون الذين لا يعرفون بالمنتج أو العلامة التجارية إلى حملات توعية بالمنتج أو العلامة أولاً.
- ب. مستوى الإرتباط بالمنتج: (Involvement Level)**
- يشير الارتباط بالمنتج إلى إدراك المستهلك لأهمية منتج ما وعلاقته بهذا المنتج وعموماً يمكن تصنيف المنتجات من حيث الإرتباط إلى نوعين هما:
- **المنتجات ذات الإرتباط العالي:** وهي منتجات يرتبط بها المستهلك وتشكل له رمز وأهمية مثل الملابس والمنازل والسيارات.
  - **المنتجات ذات الإرتباط المنخفض:** وهي منتجات لا تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك وقرار شرائها يتميز بالسرعة والمرونة وانخفاض الجهد المبذول في عملية التسوق مثل المنظفات والمناديل الورقية والبطاريات، مثلاً نجد أن مستهلكي علامة الدراجات النارية Harley-Davidson ذوي إرتباط عالي بالمنتج والعلامة التجارية بينما يصنف قرار شراء فرشاة أسنان جديدة على أنه قرار شراء لمنتج منخفض الارتباط.
- يعتمد المستهلكون في حالات ارتفاع درجة الارتباط بالمنتج إلى تطوير درجة عالية من المعرفة بالمنتج كما نلاحظ أن المستهلكين يقومون بعملية بحث مستمرة بخصوص المنتجات عالية الارتباط.
- 3. تقييم البدائل:**

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح<sup>1</sup>.

#### 4. اتخاذ قرار الشراء:

بعد عملية تقييم البدائل من جانب المستهلك تتكون لديه نية الشراء فتدفعه لاقتناء منتج أو ماركة معينة، وقرار الشراء في الواقع قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات حيث يحتوي على قرارات تتعلق بالسلعة، ماركتها، شكلها، كميتها، مكان شرائها، توقيت شرائها، سعرها وطريقة الدفع. التي تحقق للمستهلك معرفة وإلمام بوجود السلعة في السوق ونوعياتها وعوامل تفضيلها وبما يحركه ويحفزه على المقارنة وتحريكه لاتخاذ قرار الشراء، ليقوم المستهلك بعد ذلك بوضع قراره موضع التنفيذ أي قيامه بعملية الشراء. فهناك عدة معايير يضعها الشخص لنفسه وعلى أساسها يتم اختيار المتجر وتختلف هذه المعايير باختلاف المنتج وهذه المعايير هي: موقع المتجر أو الموقع -تشكيلة للمنتجات المعروضة-السعر-معاملة رجال البيع -الإعلان وأنشطة الترويج الأخرى -وجود عروض خاصة مثل (الخصم، تخفيض وهدايا مجانية) -الخدمات التي يقدمها الموقع لعملائه-زيائن الموقع.

والأمر لا ينتهي هنا بل إنه عند زيارة المستهلك للموقع المختار يكون أمامه أحد الاحتمالين:

- أن يقوم المستهلك بالشراء، إذا وجد السلعة أو الخدمة التي يبحث عنها.
- أو يكون مجبراً على الشراء لأن المنتج هو الوحيد الذي يلبس هذه الحاجة.<sup>2</sup>
- ألا يقوم بالشراء إذا لم يجد هذه السلعة أو بدائلها، وبالتالي يقوم ببحث جديد لاختيار موقع آخر، أو يقوم بالتسوق في نفس اللحظة والبحث عن موقع آخر ليقوم بالشراء منه.

#### 5. سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً، إذ من الخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، رندية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 113.

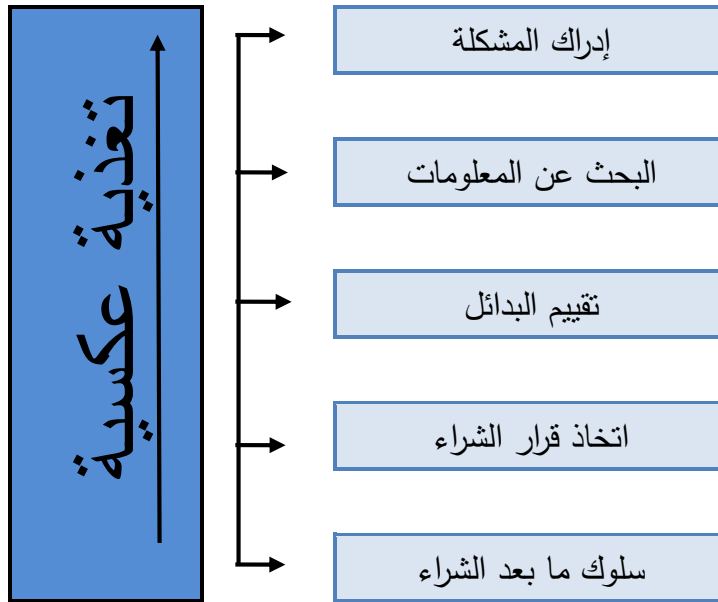
<sup>2</sup> - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 132.

<sup>3</sup> - تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007، ص 54.

لأن المستهلك لما يشتري سلعة أو خدمة فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته له من إشباع، وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملوا السلعة، ولكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه شك داخلي في حسن اختياره، فهي حالة تتطلب متابعة المستهلك بجهود تسويقية لتأكيد على صحة قراره الشرائي.<sup>1</sup>

والشكل الموالي يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

الشكل رقم (2-2): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: تامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 91.

ثانياً- العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي:

إن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل منها ما هو ذاتي أو شخصي أي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين الآخرين وهذا ما يطلق عليه بالعوامل الداخلية وهناك عوامل أخرى تخص المستهلك ولكن باعتباره كائناً حياً اجتماعياً له علاقة ببيئته ومحيطه ويطلق على تلك بالعوامل الخارجية، وكل هذه العوامل هي التي تقوده وتؤثر في اتخاذه سلوك شرائي معين وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل فيما بينها تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها التي تحيط بالسلوك الإستهلاكي، بالإضافة على المزيج التسويقي التي تقدمه المؤسسة والذي بدوره يؤثر على

<sup>1</sup> - فتحي أحمد زياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الأنترنت)، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 112-113.

قرار الشراء لدى المستهلك، وسوف نتطرق فيما يلي إلى العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك .

### 1. العوامل الداخلية:

والتي بدورها تنقسم إلى قسمين نفسية وشخصية:

#### 1.1. العوامل النفسية:

ويمكن تلخيصها في خمس عناصر أساسية هي: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات.

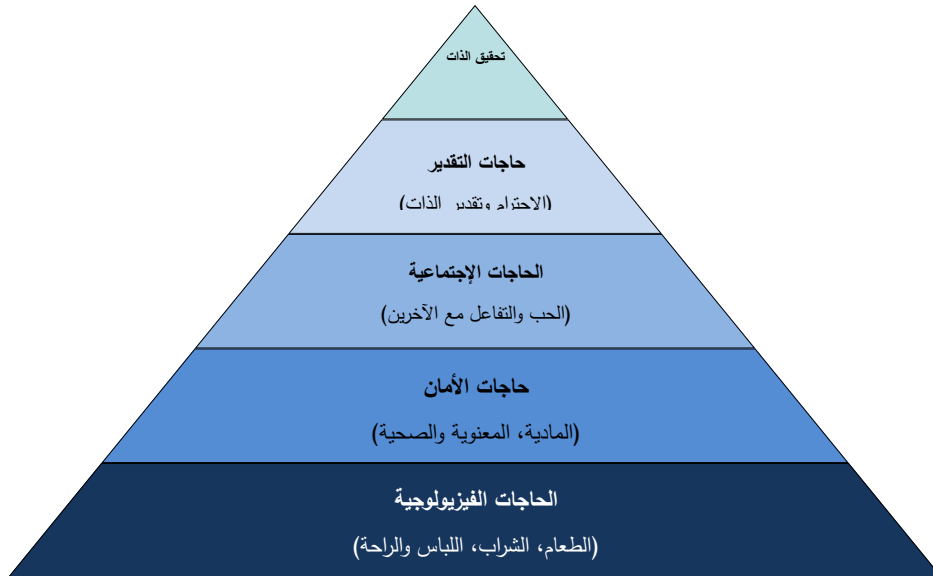
##### أ. الحاجات:

تعني الحاجات النقص والحرمان من شيء معين ذو قيمة ومنفعة للمستهلك ورغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات إلا أن التصنيف الذي طوره ماسلو هو الأكثر شيوعاً لذلك يتوجب على المؤسسات أن تفهم هذه الحقائق عند توجيه رسائلها الترويجية وعند دراستها أسواق المستهلك.

وتعتبر أيضاً " متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية " (Denis2003)، فكل سلعة أو خدمة يشتريها المستهلك تمثل إحدى احتياجاته سواء كان حاجات فطرية أو مكتسبة، ظاهرة أو كامنة.

تعتبر نظرية إبراهام ماسلو من أهم النظريات المفسرة للحاجات الإنسانية والتي توضح تدرج الحاجات الإنسانية وتوازنها وتبين تنوع الأفراد في أسلوب احتياجاتهم وعلاقة سلوك الشراء بالدوافع لدى الأفراد التي ترتبط باحتياجاتهم، ويمثل هرم ماسلو الاحتياجات الإنسانية بالترتيب كما في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (2-3): هرم ماسلو الاحتياجات الإنسانية



Source: Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator" Théorie Et Pratique Du Marketing", Paris, 2013, P 126

**ب. الدوافع:**

وهي قوى محرّكة للحاجات والرغبات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي يريد الفرد تجنبها والابتعاد عنها.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها: "عبارة عن التصرف الذي يحدث شخصا ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة أو هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين".<sup>2</sup>

والحاجات هي المولد الأساسي للدوافع وهي نقطة البداية، فالدوافع هي التي تقود السلوك الشرائي لدى الفرد لتحقيق الإشباع (الباشا، 200). ويمكن تقسيم الدوافع إلى مجموعتين:

▪ **المجموعة الأولى:**

- الدوافع العقلية الرشيدة: تقوم بناء على دراسة جميع العوامل والخيارات التي تتعلق بالسلعة واحتياجات الفرد والدخل المتاح وإمكانية المنتج في تحقيق الإشباع.

- الدوافع العاطفية: هي التي تكون دون دراسة وليست مبنية على تفكير رشيد وإنما تدفع المستهلك للشراء دون تحليل للعوامل والاحتياجات.

▪ **المجموعة الثانية:**

- الدوافع الانتقائية: وهي ما يتعلق بعوامل فرعية كاللون والحجم.

- الدوافع الأولية: قرار الشراء الذي يتخذه الفرد لشعوره بأنه في حاجة لسلوك معين.

- دوافع التعامل: اختيار الفرد التعامل مع شركة معينة كونها تقدم مجموعة من التسهيلات.

**ج. الإدراك:**

- هو عبارة عن: " الإجراءات التي يقوم بها الفرد من خلالها بالاختيار والتنظيم والتفسير مما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به بواسطة الحواس".<sup>3</sup>

- كما يقصد به أنه: " العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، تفسير، وتنظيم المعلومات والمثيرات التي

يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث".<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 90.

<sup>2</sup>- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص 194.

<sup>3</sup>- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار البازوري للطباعة والنشر، الأردن، 2007، ص 82.

<sup>4</sup>- محمد عبد العظيم أبو النجان، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 218.

**د. التعلم:**

هناك عدة تعريفات للتعلم تختلف باختلاف الكتاب والباحثين، وبصفة عامة يمكن تعريف التعلم بأنه: " التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة " <sup>1</sup>.  
ويعرف كوتلر التعلم على أنه " كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة ".

**هـ. الإتجاهات:**

تعتبر اتجاهات المستهلك عن مواقف متعلقة مسبقاً للتصرف اتجاه المنتجات أو طرق الشراء أو المتاجر أو الشركات أو حتى رجال البيع، فهي عامل في غاية الأهمية في توقع سلوك المستهلك نحو هذه الأخيرة، والاتجاهات يمكن الكشف عنها، وهي الموقف الذي يتخذه الفرد اتجاه منتج معين بشكل سلبي أو إيجابي، والاتجاهات عامل كبير في تحديد البدائل واتخاذ قرار الشراء، وهي عبارة عن مجموعة من المكونات: مكون إدراكي الذي يعتقد المستهلك، ومكون تأثيري الذي يحسه ويشعر به المستهلك، وسكون سلوكي نية المستهلك للشراء.

**1. 2. العوامل الشخصية:**

وتتمثل فيما يلي: <sup>2</sup>

**أ. العمر والجنس:**

حيث يختلف سلوك المستهلكين ويتغير بتغير دور حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب إلى الشيخوخة، فحاجات الطفل ليست كحاجات الشباب أو الشيخ، كما تختلف كذلك باختلاف الجنس فحاجات ورغبات البنات ليست كرغبات الولد.

**ب. الحالة الاقتصادية:**

وتتمثل في الدخل الممكن إنفاقه، والذي يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

**ج. الوضعية الاجتماعية:**

وتتمثل في حالة الفرد ما إذا كان أعزب، متزوج بدون أولاد، متزوج وله أولاد، حجم الأسرة، فكل هذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

**د. الشخصية:**

<sup>1</sup> - علاء الغرياوي محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 113.

<sup>2</sup> - علاء الغرياوي محمد عبد العظيم، المرجع نفسه، ص 106.

وهي مجموع السمات المميزة لكل فرد والتي تختلف من كل شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو خارجية، فإن الشخصية لها تأثير على السلوك الشرائي للفرد، فأذواق الناس تختلف عن شراء الملابس وغيرها من الأشياء التي تتوفر فيها بدائل كثيرة وهذا راجع لاختلاف شخصية كل واحد منهم.

## 2. العوامل الخارجية: وتتمثل في:

### 2. 1. العوامل الاجتماعية: والتي تشمل بدورها ما يلي:

#### أ. الطبقة الاجتماعية:

وتعرف على أنها: " التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية ".<sup>1</sup> ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد (المهنة، الدخل، الثروة، منطقة السكن، المستوى التعليمي...).

#### ب. الجماعات المرجعية:

وتعرف هذه الجماعات المرجعية على أنها: " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم ".<sup>2</sup> وعلى الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد إلا أن السلوك يتأثر أيضا بالأصدقاء والجيران وزملاء العمل ولكن بشكل غير رسمي وتسمى الجماعات الأولية، وهناك الجماعات الثانوية وتكون رسمية مثل: النقابات جمعيات حقوق المستهلك، أو غير رسمية كالجماعات الدينية وغيرها.<sup>3</sup>

#### ج. قادة الرأي:<sup>4</sup>

يسمى قائد الرأي كل شخص يمتلك معارف ومهارات معينة، تُمكنه من إمداد الآخرين بمعطيات وإعطائهم نصائح وتزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتخذون قراراً استهلاكياً أو شرائياً معيناً. فصفة " قيادة الرأي " تكون اتجاه سلعة أو خدمة معينة أو عائلة محددة من السلع أو الخدمات، وعندما تمتد معارف الشخص إلى أكثر من سلعة، تنتمي لأكثر من عائلة، يصبح هذا الشخص: "خبير إستهلاك"، وكثيراً ما يكون قادة الرأي من رواد الشراء كذلك، أي أنهم يكونون الأوائل الذين يقتنون السلع الجديدة، وهم بالتالي من يتحمل الأخطار المالية أو الاستعمالية المحتملة، وسواء تعلق الأمر بقيادة الرأي أم بخبراء الاستهلاك، فالمعلومات التي يقدمونها تكون لغرض اجتماعي وللمحادثة وتبادل المعلومات؛ فهم بالتالي يختلفون عن "الإعلاميين الذين يتقاضون

<sup>1</sup> - عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس، الأردن، 1998، ص 90 .

<sup>2</sup> - عابدة نخلة رزق الله، المرجع نفسه، ص 90.

<sup>3</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 222.

<sup>4</sup> - طافر زهير، حقانة ليلي، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو إقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، 2017، ص ص 220-221.



دخلاً والذين يتمثل عملهم في إمداد المشتريين في المحلات بمعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة ويختلفون عما يسمى بـ "خبراء الشراء" أو "المستهلكين بتقويض"، على غرار وسطاء البورصة ومهندسي الديكورات الداخلية مثلاً، والذين يؤكلون أو يفوضون من طرف أشخاص لاقتناء سلع وخدمات مكانهم، لكن المنتفع بها يكون هؤلاء الأشخاص.

ويلجأ المستهلكون إلى قادة الرأي والإعلاميين وخبراء الشراء كمصادر خارجية للحصول على المعلومات، وتزيد أهميتهم عندما لا يكون للفرد معلومات شخصية (في ذاكرته) حول سلعة أو عندما لا يمتلك متسع من الوقت للبحث عن المعلومة وإجراء مقارنة بين الخيارات المتاحة... الخ، ولا شك بأن الانترنت سهل ولوج المستهلكين إلى رواد القرار.

ويولي خبراء التسويق أهمية خاصة لقادة الرأي، حيث يعملون على تشخيصهم وأحياناً على تحديد هويتهم، واستهدافهم بإعلانات أو بمعلومات خاصة حتى يؤديون الدور المنتظر منهم، وهناك طرق عديدة للتعرف على هؤلاء وحتى مقاييس وضعت خصيصاً لذا الغرض على غرار مقياس "كينغ وسومرس King and Summers"، مقياس شيلدر "Childers" ومقياس "رينولدس ودارين" Reynolds and Darden، وكلها تحتوي على عدد قليل من الأسئلة للطرح على الشخص المراد معرفته إن كان قائد رأي وتدور حول طبيعة المعلومات التي يمد بها الآخرين فيما يخص الاستهلاك والشراء، ومدى استجابة هؤلاء لآرائه ووتيرة القيام بذلك.

#### د. الأسرة:

للأسرة تأثير كبير على سلوك المستهلك، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي:

- المبادر: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء منتج.
  - المؤثر: هو الشخص أو الذين تؤثر آرائهم، ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء.
  - المقرر: هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن منتج.
  - المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك المنتج.
- كما أن هذه الأدوار تتغير تبعاً لنوعية المنتج، مثلاً قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما قد يؤثر في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الالكترونية مثل أجهزة الحاسب الآلي، في حين تجد الزوج قد يكون مسؤولاً عن قرار شراء منزل أو سيارة.<sup>1</sup>

#### 2.2. العوامل الاقتصادية:

وتتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> - سمية حداد، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 27.

### أ. الحالة الاقتصادية:

تمثل الحالة الاقتصادية في الدخل المتاح للفرد أو القابل للإتفاق، مما يعني القدرة الشرائية للمستهلك، كما أن للدخل المتوقع والدخل المتبقي تأثير على نمط الاستهلاك.

### ب. الوظيفة:

تلعب الوظيفة دور في تحديد الأنماط السلوكية للأفراد، حيث يكون لكل جماعة وظيفية نمط استهلاكي معين.

وتؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك عن طريق:

- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من الخدمات أو انخفاضها على المستوى العائلي.

- الوضعية الاقتصادية السائدة فمثلا: في مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.<sup>1</sup>

### 2. 3. العوامل التكنولوجية:

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور التكنولوجيا الجديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كالشراء الإلكتروني والدفع الآلي، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في أي وقت، ومن أي مكان فضلا على ظهور وتعاطم وتواجد الخدمات التي تكون حسب الطلب وليست نمطية، فالمستهلك أصبح أكثر حرية بسبب التقدم التكنولوجي.<sup>2</sup>

### 2. 4. العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في مجتمع ما وهي تنتقل من جيل إلى آخر، تنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان حجمه ثقافته الخاصة إلى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد إلى آخر وقابل للتطور وإمكانية التأثير فيها، وتضم كل ثقافة ثقافات فرعية هي تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها العمل المؤقت أو الهجرة، حيث يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية، تسويقا يمكن استخدام الثقافة كميّار للتجزئة، إضافة إلى أنها تمثل متغير هام في قيادة الحملة

<sup>1</sup> - سمية حداد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> - أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الاسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 236.

الترويجية إذ يعتبر من الخطأ القيام بحملات إظهارية تتضمن أفعال أو رموز أو عبارات تتنافى وثقافة المجتمع المستهدف.<sup>1</sup>

### 3. العوامل الموقفية:

وتتكون من العناصر التالية:<sup>2</sup>

#### 3. 1. العوامل المحيطة بالشراء:

يقصد بها العوامل التي تحدث داخل الحيز المكاني للبيع، والعامل الأساسي هو الفترة الزمنية (الشهر، اليوم، السنة) التي يتم فيها الشراء، والوقت المتاح للمستهلك حتى يتسوق، وحضور أو غياب جماعات مرجعية تركز هذا المنتج، والمناخ الاقتصادي، والمكان الذي يتم فيه اتخاذ قرار الشراء.

#### 3. 2. العوامل المحيطة بالإستهلاك:

وتتضمن تداخل الموقف الشرائي والاستهلاكي، وذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الحاسوب في العمل والبيت، الإطار المكاني أي تحديد مجموعة المنافع التي يبحث عنها المستهلك والمعايير المعتمد من قبله في اختبار جهاز الحاسوب، الإطار الزمني أي الفترة الزمنية التي تتم فيها عملية الشراء، الإطار الاجتماعي والمتمثل في المحددات الموقفية والأسرة.

#### 3. 3. العوامل المحيطة بالاتصال:

يقصد بها كمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة، سواء بطريقة شخصية أو غير شخصية، والمتمثلة في:

- الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي (وهو الذي يحدث بين طرفي الاتصال المرسل والمستقبل - أي بين البائع والمشتري المحتمل-).

- الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي (لا يوجد اتصال مباشر بين المرسل والمستقبل ويمكن أن يستقبل الرسالة عدد كبير من الجماهير المستهدفة، ويتم من خلال وسائل الإعلان: كالتلفاز، الصحف...).

- الإطار الزمني لعملية الاتصال (فترة عرض الرسالة الإعلانية: الفترة الصباحية، منتصف النهار، الفترة المسائية).

- طبيعة المعلومات المتاحة (المعلومات المتوفرة عن السلعة المراد شراءها: الجودة، السعر، مدة الضمان).

<sup>1</sup> - لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2007، ص 80.

<sup>2</sup> - عبد الحفيظ أحمد، مرزوق سعد، دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين (دراسة حالة الحواسيب الآلية)، جامعة محمد بوقرة بومرداس، مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات، الجزائر، 2021، ص ص 341-342.

### خلاصة الفصل الثاني:

من خلال تطرقنا لمعظم جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية في هذا الفصل، وجدنا بأن المستهلك يعد ركيزة أساسية وهامة في التسويق الحديث، بالإضافة إلى أن نجاح المؤسسة يتوقف على مدى معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وبعدها القيام بإشباعها وتلبيتها، وهذا ما يستوجب القيام بدراسة جيدة ومعمقة لسلوك المستهلك وقراراته الشرائية للمنتجات المعروضة من طرف المؤسسة لمعرفة الأسباب التي أدت بالمستهلكين في اتخاذ قرار الشراء، لأن قرارات الشراء لا تأتي بطريقة عفوية، بل هي نتيجة تأثير وتفاعل مشترك بين العوامل الداخلية والخارجية والعوامل الموقفية.



# الجانب التطبيقي





## الفصل الثالث:

دراسة حالة طلبة معهد العلوم  
الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير بالمركز الجامعي عبد  
الحفيظ بوالصوف -ميلة-



### تمهيد:

بعد استعراضنا للجانب النظري من خلال تقديمنا لكل فصل، فصل عن جودة الموقع الإلكتروني، وفصل عن سلوك المستهلك وخاصة فيما يخص قرار الشراء، وإبراز العوامل المؤثرة في اتخاذه (قرار الشراء). في هذا الفصل سوف نحاول القيام بإسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا للتأكد من النتائج المتحصل عليها نظريا، ودراسة مدى قوة ارتباط هذين المتغيرين ومعرفة أي الأبعاد تؤثر أكثر في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، حيث تم اختيار طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف (ميلة)، لإجراء الدراسة الميدانية. ومن أجل تبيان تحقق الأهداف سالفة الذكر، يتطلب منا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية وهي:

- ✓ المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
- ✓ المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات محاور الدراسة
- ✓ المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

## المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

### المطلب الأول: منهج الدراسة وأدواتها

#### أولاً- منهج الدراسة:

إن اختيار المنهج المراد اتباعه من طرف الباحث لإنجاز بحثه يعتبر من أهم العناصر للقيام ببحث ناجح، باعتبار أن المنهج يسلكه أو يتبعه الباحث للوصول إلى الإجابة التي تثيرها مشكلة ما، ومنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وعلاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها.<sup>1</sup>

وعرفه موريس موريس أجرس بأنه: مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.<sup>2</sup>

ومنه المنهج المناسب لدراستنا هو المنهج: **الوصفي التحليلي** والذي يعد أكثر طرق البحث العلمي انتشارا وعالمية في الوقت الراهن، حيث تتجه الدراسات التحليلية إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء والمشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها، وبذلك فهي تنصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث في مكان وزمان معين. وتندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات الشاملة والدقيقة حول التأثير الذي تحدثه جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

#### ثانياً- أدوات جمع وتحليل البيانات:

##### 1. أدوات جمع البيانات:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة وستوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكاليف.<sup>3</sup>

انطلقنا من طبيعة بحثنا الذي تطلب منا الاعتماد على أداة من أدوات البحث وذلك من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي "استمارة الاستبيان".

##### 1.1. استمارة الاستبيان: يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال حيث تستخدم في

الحصول على معلومات دقيقة، ويستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات

<sup>1</sup> محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث، القاهرة، 1998، ص 211.

<sup>2</sup> محمد شفيق، المرجع نفسه، ص 212.

<sup>3</sup> أبوعلام رجاء، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية. ط7، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2011، ص 80.



## دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف -ميلة-

لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غير على البوح بها.<sup>1</sup>  
فهو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.<sup>2</sup>  
ولقد تم توزيع هذا الاستبيان على عينة الدراسة وهم طلبة العلوم الاقتصادية والتسيير بجامعة بوصوف عبد الحفيظ -ميلة-.

الجدول رقم (3-1): توزيع استبيانات الدراسة

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الغير مسترجعة
60	51	09

المصدر: من إعداد الطالبين

والجدير بالذكر أنه تم الإعتماد على الشكل المغلق في إعداد الإستبيان الخاص بدراستنا من أجل قياس مدى توافق آراء أفراد العينة مع عبارات محاور الدراسة وذلك وفقا لسلم ليكرت الخماسي، بأن يقابل كل عبارة من عبارات المحاور قائمة تحمل الاختيارات الآتية:

(غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)

كما تم إعطاء كل اختيار من الاختيارات السابقة درجات الترجيح لكي يتم معالجتها إحصائيا، وذلك على النحو التالي:

موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (2 درجة)، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

ومن هنا تم تحديد السلم المعتمد لتقييم آراء المستجوبين على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{قيمة أعلى فئة} - \text{المدى}} = \frac{5 - 1}{4}$$

ومن هنا نتحصل على المجالات التالية:

- من (1 إلى 1.79) يمثل: غير موافق بشدة.

- من (1.80 إلى 2.59) يمثل: غير موافق.

<sup>1</sup>- أبوعلام رجاء، مرجع سبق ذكره، ص 81.

<sup>2</sup>- أبوعلام رجاء، المرجع نفسه، ص 82.

## دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

- من (2.60 إلى 3.39) يمثل: محايد.
- من (3.40 إلى 4.19) يمثل: موافق.
- من (4.20 إلى 5) يمثل: موافق بشدة.

2. أساليب وأدوات تحليل البيانات: خلال هذه الدراسة تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي 26spss v والذي مكنتنا من استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. الإحصاء الوصفي: النسب والتكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري.
2. الإحصاء الإستقرائي: اختبار الارتباط بيرسون، نموذج الانحدار البسيط، تحليل التباين anova.
2. اختبار ثبات أداة الدراسة: لاختبار ثبات أداة الدراسة اعتمدنا على معامل الثبات (ألفا كرونباخ) حيث أثبت نتائج الاختبار أن الأداة المستخدمة ثابتة إلى حد كبير، مما يشجع على استخدام أداة الدراسة بأريحية، لأن قيمة معامل الثبات (0.85) تدخل ضمن فئة: من 0.8 إلى 0.9 مما يعني أن القياس جيد.

الجدول رقم (3-2): اختبار ثبات أداة الدراسة

رقم المحور	عنوان المحور	معامل الثبات
01	جودة الموقع الإلكتروني	0.886
02	قرار الشراء	0.830
المجموع		0.858

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

#### أولا-مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث تتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدتها.<sup>1</sup>

ويعرف مجتمع البحث بأنه: مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة، تميز عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.<sup>2</sup>

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجموع المستهلكين من طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-، بمختلف الأطوار الجامعية، والممثلين في

<sup>1</sup>- إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان، مؤسسة الوراق، 2000، ص 55.

<sup>2</sup>- إبراهيم مروان، مرجع نفسه، ص 56.

دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

طلبة الليسانس والماستر والدكتوراه، وقد تم اختيار طلبة العلوم الاقتصادية والتسيير لأنهم الأقرب من دراستنا وأكثر استخداما لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

ثانيا - عينة الدراسة:

ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وتنوع مفرداته، إضافة إلى توفير الوقت والجهد، فقد لجأنا إلى اعتماد العينة القصدية وتعرف العينة بأنها: تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي.<sup>1</sup> حيث تكونت عينة دراستنا من 51 طالبا من معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة- بمختلف المستويات.

ثالثا - خصائص عينة الدراسة:

1. توزيع مفردات العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (3-3): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	08	15.7
أنثى	43	84.3
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ نسبة الإناث بلغت 84.31%، في حين أنّ نسبة الذكور 15.69%، وهذا يرجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يطغى عليه العنصر النسوي حسب الإحصائيات الأخيرة للباحثين خاصة في الجامعات والمعاهد ، فتكون نسبة المبحوثين من صنف الإناث أكبر من صنف الذكور، بالإضافة إلى أن الإناث لديهم حب التسوق أكثر من الذكور .

2. توزيع مفردات العينة حسب السن:

الجدول رقم (3-4): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	08	15.7
من 20-25 سنة	38	74.5
أكثر من 25 سنة	05	9.8
المجموع	51	100

<sup>1</sup> - إبراهيم مروان، مرجع سبق ذكره، ص 56.

## دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول أنّ نسبة الفئة العمرية جاءت على النحو التالي: أقل من 20 سنة بنسبة 9.80%، تليه فئة من 20-25 سنة بنسبة 74.51%، ثمّ فئة أكثر من 25 سنة بنسبة 15.67%، فبسبب النسبة الكبيرة التي حظت بها الفئة الثانية يعود إلى أن عدد الطلبة في المركز الجامعي الذين ينتمون إلى هذا السن يمثل أكبر عدد بالنسبة لإجمالي عدد الطلبة ككل، والذين يمثلون طلبة السنة الثانية والثالثة وطلبة الماستر والدكتوراه.

### 3. توزيع مفردات العينة الذين زاروا مواقع التسوق الإلكتروني:

الجدول رقم (3-5): عدد مفردات العينة الذين قاموا بزيارة مواقع التسوق الإلكتروني من قبل

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	38	74.50
لا	13	25.50
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الطلبة الذين قاموا بزيارة مواقع التسوق الإلكتروني من قبل بلغ 74.50%، وهذا يرجع للتطور الذي يشهده العالم، إذ أصبح التوجه إلى هذا النوع من التسوق يشهد تزايد مستمر، وبالنسبة للطلبة الذين لم يقوموا بزيارة مواقع التسوق الإلكتروني من قبل بلغت النسبة 25.50%، لأنه توجد بعض الفئات في المجتمع الجزائري مازالت تفضل القيام بالتسوق التقليدي.

### 4. توزيع مفردات العينة الذين اشتروا من مواقع التسوق الإلكتروني:

الجدول رقم (3-6): عدد مفردات العينة الذين قاموا بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني من قبل

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	21	41.20
لا	30	58.80
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين لم يقوموا بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني من قبل هم الذين حازوا النسبة الأكبر والتي بلغت 58.80%، وهذا بسبب التخلف نوع ما الذي تشهده الجزائر في هذا المجال وعدم توفر المناخ الملائم لذلك، بالإضافة إلى طبيعة الفئة التي شملتها الدراسة من حيث الدخل في حين بلغت نسبة الطلبة الذين قاموا بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني من قبل 41.20% والتي تعتبر نسبة مقبولة نوعا ما في ظل الأسباب المذكورة أعلاه.

### المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات محاور الدراسة

من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة لهذه الدراسة، والمتمثلة في معرفة مدى تأثير جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشراء، فإننا في هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل مختلف إجابات وآراء المبحوثين.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات المبحوثين حول نظرتهم لجودة الموقع الإلكتروني

لمعرفة آراء الطلبة المبحوثين فيهم حول نظرتهم لجودة الموقع الإلكتروني، فإننا سنقوم بعرض إجاباتهم المختلفة، ولأجل تحقيق هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وترتيب إجابات المبحوثين وفقا لدرجة موافقتهم.

أولاً- عرض وتحليل بيانات بعد جودة المحتوى:

الجدول رقم (3-7): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس جودة محتوى الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
05	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن المؤسسة وطرق الإتصال بها.	9	30	5	7	0	3.803	0.894
		17.6	58.8	9.8	13.7	0		
06	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة للبيع.	9	27	9	5	1	3.745	0.934
		17.6	52.9	17.6	9.8	2		
07	يقوم الموقع بعمل تحديث دوري للمعلومات.	8	27	8	8	0	3.686	0.927
		15.7	52.9	15.7	15.7	0		
08	يمنح الموقع الإلكتروني فرصة مقارنة أسعار المنتجات المعن عنها للبيع والمواقع الإلكترونية المنافسة.	7	24	6	10	4	3.392	1.184
		13.7	47.1	11.8	19.6	7.8		
09	يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح: صور، فيديو، روابط ...	20	26	1	4	0	4.215	0.832
		39.2	51	2	7.8	0		
0.954	3.768	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لجودة المحتوى						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول (3-7) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بجودة محتوى الموقع الإلكتروني جاءت موافقة بمتوسط بلغ (3.76) وبانحراف معياري قدره (0.95)، ويدخل هذا المتوسط

## دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

ضمن الفئة (من 3.40 إلى 4.19) مما يدل على أن جودة محتوى المواقع الإلكترونية مناسبة، وهذا بدرجة مرتفعة من وجهة نظر المستجوبين، وتم ترتيب العبارات حسب درجة موافقة المستجوبين كالآتي:

- 1- جاءت العبارة رقم (9): (يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح: صور، فيديوهات، روابط..) في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.21) بانحراف معياري قدره (0.83)، كما كانت نسبة الموافقين:  $39.2 + 51 = 90.2\%$  من مجموع المستجوبين.
- 2- جاءت العبارة رقم (5): (يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن المؤسسة وطرق الإتصال بها) في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.80) بانحراف معياري قدره (0.89)، كما كانت نسبة الموافقين:  $17.6 + 58.8 = 76.4\%$  من مجموع المستجوبين.
- 3- جاءت العبارة رقم (6): (يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة للبيع) في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.74) بانحراف معياري قدره (0.93)، كما كانت نسبة الموافقين:  $17.6 + 52.9 = 70.5\%$  من مجموع المستجوبين.
- 4- جاءت العبارة رقم (7): (يقوم الموقع بعمل تحديث دوري للمعلومات) في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.68) بانحراف معياري قدره (0.92)، كما كانت نسبة الموافقين:  $15.7 + 52.9 = 68.8\%$  من مجموع المستجوبين.
- 5- جاءت العبارة رقم (8): (يمنح الموقع الإلكتروني فرصة مقارنة أسعار المنتجات المعطن عنها للبيع والمواقع الإلكترونية المنافسة) في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.39) بانحراف معياري قدره (1.18)، كما كانت نسبة الموافقين:  $13.7 + 47.1 = 60.8\%$  من مجموع المستجوبين.

ثانيا- عرض وتحليل بيانات بعد جودة التصميم:

الجدول رقم (3-8): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس جودة محتوى الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
10	تصميم الموقع يتميز بالجاذبية.	13	21	12	4	1	3.803	0.980
		25.5	41.2	23.5	7.8	2		
11	تنسيق الألوان والخلفيات جيد.	9	30	9	2	1	3.862	0.825
		17.6	58.8	17.6	3.9	2		

0.858	3.941	1	3	5	31	11	تك	النصوص المستخدمة في الموقع من حيث حجم الخط ونوعه واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة والفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية جيدة.	12
		2	5.9	9.8	60.8	21.6	%		
0.887	3.868	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لجودة التصميم							

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (3-8) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بجودة تصميم الموقع الإلكتروني جاءت موافقة بمتوسط بلغ (3.86) وانحراف معياري قدره (0.88)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.40 إلى 4.19) مما يدل على أن جودة محتوى المواقع الإلكترونية مناسبة، وهذا بدرجة مرتفعة من وجهة نظر المستجوبين، تم ترتيب العبارات حسب درجة موافقة المستجوبين كآتي:

1- جاءت العبارة رقم (12): (النصوص المستخدمة في الموقع من حيث حجم الخط ونوعه واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة والفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية جيدة) في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.94) بانحراف معياري قدره (0.85)، كما كانت نسبة الموافقين:  $21.6 + 60.8 = 82.4\%$  من مجموع المستجوبين.

2- جاءت العبارة رقم (11): (تنسيق الألوان والخلفيات جيد) في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.86) بانحراف معياري قدره (0.82)، كما كانت نسبة الموافقين:  $17.6 + 58.8 = 76.4\%$  من مجموع المستجوبين.

3- جاءت العبارة رقم (10): (تصميم الموقع يتميز بالجاذبية) في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.80) بانحراف معياري قدره (0.98)، كما كانت نسبة الموافقين:  $25.5 + 41.2 = 66.7\%$  من مجموع المستجوبين.

دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

ثالثا- عرض وتحليل بيانات بعد جودة التنظيم:

الجدول رقم (3-9): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس جودة تنظيم الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
13	يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.	13	17	11	10	0	3.647	1.073
		25.5	33.3	21.6	19.6	0		
14	يتميز الموقع بسهولة الاستخدام والتصفح.	13	21	9	7	1	3.745	1.055
		25.5	41.2	17.6	13.7	2		
15	يعتمد الموقع الإلكتروني على أكثر من لغة.	16	25	7	3	0	4.058	0.834
		31.4	49	13.7	5.9	0		
16	يستخدم الموقع الإلكتروني روابط تنقل سهلة.	11	18	14	7	1	3.607	1.040
		21.5	35.3	27.5	13.7	2		
1.000	3.764	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لجودة التنظيم						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (3-9) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بجودة تنظيم الموقع الإلكتروني جاءت موافقة بمتوسط بلغ (3.76) وبانحراف معياري قدره (1.00)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.40 إلى 4.19) مما يدل على أن جودة محتوى المواقع الإلكترونية مناسبة، وهذا بدرجة مرتفعة من وجهة نظر المستجوبين، تم ترتيب العبارات حسب درجة موافقة المستجوبين كالآتي:

1- جاءت العبارة رقم (15): (يعتمد الموقع الإلكتروني على أكثر من لغة) في المرتبة الأولى من

حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.05) بانحراف معياري قدره (0.83)، كما

كانت نسبة الموافقين: 31.4+49=80.4 % من مجموع المستجوبين.



## دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

2- جاءت العبارة رقم (14): (يتميز الموقع بسهولة الاستخدام والتصفح) في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.74) بانحراف معياري قدره (1.05)، كما كانت نسبة الموافقين:  $25.5 + 41.2 = 66.7\%$  من مجموع المستجوبين.

3- جاءت العبارة رقم (13): (يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية) في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.64) بانحراف معياري قدره (1.07)، كما كانت نسبة الموافقين:  $25.5 + 33.3 = 58.8\%$  من مجموع المستجوبين.

4- جاءت العبارة رقم (16): (يستخدم الموقع الإلكتروني روابط تنقل سهلة) في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (2.19) بانحراف معياري قدره (0.89)، كما كانت نسبة الموافقين:  $21.5 + 35.3 = 56.8\%$  من مجموع المستجوبين.

### رابعاً- عرض وتحليل بيانات بعد جودة سهولة التعامل:

الجدول رقم (3-10): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
17	سهولة إيجاد معلومات حول الموقع، وسهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث.	11	23	10	5	2	3.705	1.044
		21.6	45.1	19.6	9.8	3.9		
18	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دائما دون انقطاع.	7	16	16	9	3	3.294	1.100
		13.7	31.4	31.4	17.6	5.9		
19	يتميز العاملون في الموقع الإلكتروني بقدرتهم على حل المشاكل التي تواجه العملاء.	6	16	21	7	1	3.372	0.937
		11.8	31.4	41.2	13.7	2		
20	يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة للدفع.	14	23	5	8	1	3.803	1.077
		27.5	45.1	9.8	15.7	2		

1.013	3.666	1	5	16	17	12	تك	يقوم الموقع الإلكتروني بإطلاع العميل على سياسات وتفاصيل إجراءات الأمان لديها.	21
		2	9.8	31.4	33.3	23.5	%		
1.040	3.607	2	5	14	20	10	تك	يتميز الموقع الإلكتروني بوسائل كافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.	22
		3.9	9.8	27.5	39.2	19.6	%		
1.035	3.574	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لجودة سهولة التعامل							

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (3-10) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعد سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني جاءت موافقة بمتوسط بلغ (3.57) وبانحراف معياري قدره (1.03)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.4 إلى 4.19) مما يدل على أن جودة محتوى المواقع الإلكترونية مناسبة، وهذا بدرجة مرتفعة من وجهة نظر المستجوبين، تم ترتيب العبارات حسب درجة موافقة المستجوبين كالاتي:

1- جاءت العبارة رقم (20): (يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة للدفع) في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.80) بانحراف معياري قدره (1.07)، كما كانت نسبة الموافقين:  $72.6 = 45.1 + 27.5$  % من مجموع المستجوبين.

2- جاءت العبارة رقم (17): (سهولة إيجاد معلومات حول الموقع، وسهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث) في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.70) بانحراف معياري قدره (1.04)، كما كانت نسبة الموافقين:  $66.7 = 45.1 + 21.6$  % من مجموع المستجوبين.

3- جاءت العبارة رقم (21): (يقوم الموقع الإلكتروني بإطلاع العميل على سياسات وتفاصيل إجراءات الأمان لديها) في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.66) بانحراف معياري قدره (1.01)، كما كانت نسبة الموافقين:  $56.8 = 33.3 + 23.5$  % من مجموع المستجوبين.

4- جاءت العبارة رقم (22): (يتميز الموقع الإلكتروني بوسائل كافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان) في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.60) بانحراف معياري قدره (1.04)، كما كانت نسبة الموافقين:  $58.8 = 39.2 + 19.6$  % من مجموع المستجوبين.

## دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

5- جاءت العبارة رقم (19): (يتميز العاملون في الموقع الإلكتروني بقدرتهم على حل المشاكل التي تواجه العملاء) في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.37) بانحراف معياري قدره (0.93)، كما كانت نسبة الموافقين:  $11.8 + 31.4 = 43.2\%$  من مجموع المستجوبين، نلاحظ أن نسبة عدم الموافقة بلغت  $56.8\%$  مما يدل على أن العاملون في الموقع الإلكتروني ليست لهم قدرات جيدة من حيث حل مشاكل العملاء.

6- جاءت العبارة رقم (20): (يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دائما دون انقطاع) في المرتبة السادسة والأخيرة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.29) بانحراف معياري قدره (1.10)، كما كانت نسبة الموافقين:  $13.7 + 31.4 = 45.1\%$  من مجموع المستجوبين، نلاحظ أن نسبة عدم الموافقة بلغت  $54.9\%$  مما يدل على أن الموقع الإلكتروني لا يقدم الخدمة باستمرار دون انقطاع.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات المبحوثين حول نظرتهم لقرار الشراء

الجدول رقم (3-11): استجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بقرار الشراء

الرقم	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
23	تحفز الخدمات الإلكترونية عملية الشراء	10	33	4	3	1	3.941	0.834
		19.6%	64.7%	7.8%	5.9%	2.0%		
24	أقوم بشراء المنتجات التي تتوافر لها معلومات كافية وواضحة	24	19	6	0	2	4.235	0.950
		47.1%	37.3%	11.8%	0%	3.9%		
25	أستطيع الشراء من الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأي ساعة أريد	15	18	8	9	1	3.725	1.132
		29.4%	35.3%	15.7%	17.6%	2%		
26	توافر ضمان للمنتجات المعن عنها يدفعني لاتخاذ قرار شرائها	16	22	3	7	3	3.803	1.200
		31.4%	43.1%	5.9%	13.7%	5.9%		
27		11	27	9	4	0	3.882	0.840

		0	7.8	17.6	52.9	21.6	%	تتم عملية ايجاد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة مما يدفعني إلى الشراء عن طريق الموقع الإلكتروني	
0.850	3.607	0	7	11	28	5	تك	تتميز عملية الشراء عن طريق الموقع الإلكتروني بالوضوح	28
		0	13.7	21.6	54.9	9.8	%		
1.189	3.490	3	6	19	9	14	تك	يتسم المنتج الذي اشتريته من الموقع الإلكتروني بنفس الوظائف المعن عنها	29
		5.9	11.8	37.3	17.6	27.5	%		
1.081	3.431	0	13	13	15	10	تك	يوفر الموقع الإلكتروني خدمة المقارنة بين المنتجات للوصول إلى قرار شرائي أفضل	30
		0	25.5	25.5	29.4	9.6	%		
1.221	3.215	6	7	16	14	8	تك	أقوم بالشراء من الموقع الإلكتروني عبر بطاقة الائتمان	31
		11.8	13.7	31.4	27.5	15.7	%		
1.077	3.196	5	5	21	15	5	تك	أشعر بالثقة والأمان في عملية الشراء والتسوق عبر الموقع الإلكتروني	32
		9.8	9.8	41.2	29.4	9.8	%		
0.972	3.666	1	5	14	21	10	تك	أحصل على المعلومات اللازمة عن منتج معين من خلال العائلة أو الأصدقاء.	33
		2	9.8	27.5	41.2	9.6	%		
0.902	4.156	0	3	8	18	22	تك	أشترى من المتجر الذي يكون مجموع سعر السلعة مع التكلفة للشحن واضح.	34
		0	5.9	15.7	35.3	43.1	%		
0.756	4.294	0	2	3	24	22	تك	أفضل شراء السلع من المتاجر التي توفر التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان والقياسات،	35
		0	3.9	5.9	47.1	43.1	%		

1.000	4.000	2	2	7	23	17	تك	أتجول بين عدة متاجر بحثاً عن السعر المناسب للسلع التي أحتاجها من منتج معين.	36
		3.9	3.9	13.7	45.1	33.3	%		
0.809	4.156	0	2	7	23	19	تك	أراجع تجاربي السابقة قبل عملية الشراء لسلعة من منتج معين.	37
		0	3.9	13.7	45.1	37.3	%		
0.872	4.196	0	3	6	20	22	تك	أشتري من المتجر الذي يكون سريع الإستجابة قبل الدفع وبعد الدفع.	38
		0	5.9	11.8	39.2	43.1	%		
0.972	3.882	0	6	9	21	15	تك	أهتم بما يتم تداوله من حديث حول منتج معين.	39
		0	11.8	17.6	41.2	29.4	%		
1.006	4.215	1	4	3	18	25	تك	أمنح الوقت الكافي في البحث عن السلع التي أحتاجها من منتج معين.	40
		2	7.8	5.9	35.3	49	%		
<b>0.981</b>	<b>3.838</b>	<b>المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لقرار الشراء</b>							

**المصدر:** من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (3-11) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بقرار الشراء جاءت موافقة بمتوسط بلغ (3.83) وبانحراف معياري قدره (0.98)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.40 إلى 4.19) مما يدل على أن العبارات التي شملت العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية كانت مؤثرة بدرجة مرتفعة، وتم ترتيب العبارات حسب درجة موافقة المستجوبين كالآتي:

1- جاءت العبارة رقم (35): (أفضل شراء السلع من المتاجر التي توفر التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان والقياسات...) في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.29) بانحراف معياري قدره (0.75)، كما كانت نسبة الموافقين:  $43.1 + 47.1 = 90.2\%$  من مجموع المستجوبين.

2- جاءت العبارة رقم (24): (أقوم بشراء المنتجات التي تتوافر لها معلومات كافية وواضحة) في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.23) بانحراف معياري قدره (0.95)، كما كانت نسبة الموافقين:  $47.1 + 37.3 = 84.4\%$  من مجموع المستجوبين.

- 3- جاءت العبارة رقم (40): (أمنح الوقت الكافي في البحث عن السلع التي أحتاجها من منتج معين) في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.21) بانحراف معياري قدره (1.00)، كما كانت نسبة الموافقين:  $49 + 35.3 = 84.3\%$  من مجموع المستجوبين.
- 4- جاءت العبارة رقم (38): (أشتري من المتجر الذي يكون سريع الإستجابة قبل الدفع وبعد الدفع) في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.19) بانحراف معياري قدره (0.87)، كما كانت نسبة الموافقين:  $43.1 + 39.2 = 82.3\%$  من مجموع المستجوبين.
- 5- جاءت العبارة رقم (37): (أراجع تجاربي السابقة قبل عملية الشراء لسلعة من منتج معين) في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.15) بانحراف معياري قدره (0.80)، كما كانت نسبة الموافقين:  $37.7 + 45.1 = 82.8\%$  من مجموع المستجوبين.
- 6- جاءت العبارة رقم (34): (أشتري من المتجر الذي يكون مجموع سعر السلعة مع التكلفة للشحن واضح) في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.15) بانحراف معياري قدره (0.90)، كما كانت نسبة الموافقين:  $43.1 + 35.3 = 78.4\%$  من مجموع المستجوبين.
- 7- جاءت العبارة رقم (36): (أتجول بين عدة متاجر بحثاً عن السعر المناسب للسلع التي أحتاجها من منتج معين) في المرتبة السابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.00) بانحراف معياري قدره (1.00)، كما كانت نسبة الموافقين:  $33.3 + 45.1 = 78.4\%$  من مجموع المستجوبين.
- 8- جاءت العبارة رقم (23): (تحفز الخدمات الالكترونية عملية الشراء) في المرتبة الثامنة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.94) بانحراف معياري قدره (0.83)، كما كانت نسبة الموافقين:  $19.6 + 64.7 = 84.3\%$  من مجموع المستجوبين.
- 9- جاءت العبارة رقم (39): (أهتم بما يتم تداوله من حديث حول منتج معين) في المرتبة التاسعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.88) بانحراف معياري قدره (0.97)، كما كانت نسبة الموافقين:  $29.4 + 41.2 = 70.6\%$  من مجموع المستجوبين.
- 10- جاءت العبارة رقم (27): (تتم عملية ايجاد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة مما يدفعني إلى الشراء عن طريق الموقع الالكتروني) في المرتبة العاشرة من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ

## دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

متوسط درجة الموافقة (3.88) بانحراف معياري قدره (0.84)، كما كانت نسبة الموافقين: +21.6=52.9 % من مجموع المستجوبين.

11- جاءت العبارة رقم (26): (توافر ضمان للمنتجات المعلن عنها يدفعني لاتخاذ قرار شرائها) في المرتبة الحادية عشر من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.80) بانحراف معياري قدره (1.20)، كما كانت نسبة الموافقين: +31.4=43.1 % من مجموع المستجوبين.

12- جاءت العبارة رقم (25): (أستطيع الشراء من الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأي ساعة أريد) في المرتبة الثانية عشر من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.72) بانحراف معياري قدره (1.13)، كما كانت نسبة الموافقين: +29.4=35.3 % من مجموع المستجوبين.

13- جاءت العبارة رقم (33): (أحصل على المعلومات اللازمة عن منتج معين من خلال العائلة أو الأصدقاء) في المرتبة الثالثة عشر من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.66) بانحراف معياري قدره (0.97)، كما كانت نسبة الموافقين: +9.6=41.2 % من مجموع المستجوبين.

14- جاءت العبارة رقم (28): (تتميز عملية الشراء عن طريق الموقع الإلكتروني بالوضوح) في المرتبة الرابعة عشر من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.60) بانحراف معياري قدره (0.85)، كما كانت نسبة الموافقين: +9.8=54.9 % من مجموع المستجوبين.

15- جاءت العبارة رقم (29): (يتسم المنتج الذي اشتريته من الموقع الإلكتروني بنفس الوظائف المعلن عنها) في المرتبة الخامسة عشر من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.49) بانحراف معياري قدره (1.18)، كما كانت نسبة الموافقين: +27.5=45.1 % من مجموع المستجوبين، نلاحظ أن نسبة عدم الموافقة بلغت 54.9% مما يدل على أن نسبة كبيرة من المنتجات لا تتسم بنفس الوظائف المعلن عنها في الموقع الإلكتروني.

16- جاءت العبارة رقم (30): (يوفر الموقع الإلكتروني خدمة المقارنة بين المنتجات للوصول إلى قرار شرائي أفضل) في المرتبة السادسة عشر من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.43) بانحراف معياري قدره (1.08)، كما كانت نسبة الموافقين: +9.6=29.4 % من مجموع

## دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

المستجوبين، نلاحظ أن نسبة عدم الموافقة بلغت 61% مما يدل على أن في الموقع الإلكتروني لا يقدم خدمة المقارنة بين المنتجات للوصول إلى قرار شرائي أفضل.

**17- جاءت العبارة رقم (31): (أقوم بالشراء من الموقع الإلكتروني عبر بطاقة الائتمان) في المرتبة**

السابعة عشر من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.21) بانحراف معياري قدره (1.22)، كما كانت نسبة الموافقين: 15.7 + 27.5 = 43.2 % من مجموع المستجوبين، نلاحظ أن نسبة عدم الموافقة بلغت 56.8% مما يدل على أن أغلبية عمليات الشراء لا تكون عبر بطاقات الائتمان.

**18- جاءت العبارة رقم (32): (أشعر بالثقة والأمان في عملية الشراء والتسوق عبر الموقع**

الإلكتروني) في المرتبة الثامنة عشر من حيث درجة موافقة المستجوبين، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.19) بانحراف معياري قدره (1.07)، كما كانت نسبة الموافقين: 9.8 + 29.4 = 39.2 % من مجموع المستجوبين، نلاحظ أن نسبة عدم الموافقة بلغت 60.8% مما يدل على أن أغلبية المستجوبين لا يشعرون بالثقة والأمان في عمليات الشراء عبر الموقع الإلكتروني.



### المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

#### المطلب الأول: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل نتائج الانحدار البسيط والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعة من خلال المعالجة الإحصائية لنتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على قرار الشراء.

أولاً- نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على قرار الشراء:

الجدول رقم (3-12): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على

قرار الشراء

SIG	B	DF	SIG	F	R <sup>2</sup>	R	المعاملات الأبعاد
مستوى الدلالة	معامل الانحدار	درجات الحرية	مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.00	0.43	59	0.0.0	16.71	0.25	0.50	تأثير جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء
0.001	0.34	59	0.001	11.82	0.19	0.44	تأثير جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء
0.000	0.50	59	0.000	39.57	0.45	0.67	تأثير جودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء
0.000	0.43	59	0.000	32.22	0.40	0.63	تأثير جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على قرار الشراء

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (3-12) تأثير نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد جودة المواقع

الإلكترونية على قرار الشراء، حيث أظهر نتائج تحليل الإحصائي ما يلي:

1- وجود أثر لجودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط  $R(0.50)$  عند

مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  أما معامل التحديد  $R^2(0.25)$ ، أي أن ما قيمته (0.25) من التغيرات في مستوى

قرار الشراء ناتج عن التغير في مستوى جودة محتوى الموقع الإلكتروني. كما بلغت قيمة درجة التأثير B

(0.43)، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة محتوى الموقع الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في

مستوى قرار الشراء بقيمة (0.43)، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (16.71) وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

✓ من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لجودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء، ونثبت الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على وجود أثر لجودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

2- وجود أثر لجودة تنظيم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط R(0.44) عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  أما معامل التحديد  $R^2$  (0.19)، أي أن ما قيمته (0.19) من التغيرات في مستوى قرار الشراء ناتج عن التغير في مستوى جودة تنظيم الموقع الإلكتروني. كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.34)، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة تنظيم الموقع الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة (0.34)، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (11.82) وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

✓ من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لجودة تنظيم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء، ونثبت الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على وجود أثر لجودة تنظيم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

3- وجود أثر لجودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط R(0.67) عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  أما معامل التحديد  $R^2$  (0.45)، أي أن ما قيمته (0.45) من التغيرات في مستوى قرار الشراء ناتج عن التغير في مستوى جودة تصميم الموقع الإلكتروني. كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.50)، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة تصميم الموقع الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة (0.50)، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (39.57) وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

✓ من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لجودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء، ونثبت الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على وجود أثر لجودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

4- وجود أثر لجودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على قرار الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط  $R(0.63)$  عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  أما معامل التحديد  $R^2(0.40)$ ، أي أن ما قيمته  $(0.40)$  من التغيرات في مستوى قرار الشراء ناتج عن التغيير في مستوى جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $B(0.43)$ ، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة  $(0.43)$ ، ويؤكد هذا الأثر قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $(32.22)$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

✓ من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لجودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على قرار الشراء، ونثبت الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على وجود أثر لجودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

#### ثانياً - نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

##### ▪ الفرضية الأولى:

والتي مفادها:

##### تؤثر جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء

تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الخاصة بالبعد الأول والذي يعني بجودة المحتوى [تحقق هذه الفرضية].

##### ▪ الفرضية الثانية:

والتي مفادها:

##### تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء

بعد تحليل النسب المحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الخاصة بالبعد الثاني والذي يعني بجودة التصميم نستطيع القول بأن هذه [الفرضية قد تحققت].

##### ▪ الفرضية الثالثة:

والتي مفادها:

##### تؤثر جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء

## دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

بعد تحليل النسب المحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الخاصة بالبعد الثالث والذي يعنى بجودة التنظيم نستطيع القول بأن هذه [الفرضية قد تحققت].

### ▪ الفرضية الرابعة:

والتي مفادها:

#### لا تؤثر جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني على قرار الشراء

تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الخاصة بالبعد الرابع والذي يعنى بجودة سهولة التعامل [عدم تحقق هذه الفرضية].

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

طرحت في هذه الدراسة مجموعة من الأسئلة التي تتعلق أساسا بتأثير جودة الموقع الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، كما انطلقت هذه الدراسة بطرح مجموعة من الفرضيات التي يتدور في مجملها حول الإشكالية المطروحة، ولقد أفرزت نتائج الدراسة وأوضحت مدى تأثير جودة الموقع الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، وسوف نقوم في هذا المطلب بشرح النتائج بهدف الاستفادة العملية من مخرجات هذه الدراسة.

### أولاً- النتائج والإستنتاجات:

#### 1. عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور جودة الموقع الإلكتروني:

يتضح من خلال نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور جودة الموقع الإلكتروني أنها جاءت موافقة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.75) بانحراف معياري قدره (0.97)، وبالرغم من الموافقة على عبارات جودة الموقع الإلكتروني، إلا أن أبعاد هذه الأخيرة تباينت إجاباتها من طرف المبحوثين، ويمكن توضيح ذلك من خلال:

- جاء بعد جودة التصميم في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.86) وبانحراف معياري قدره (0.88)، أي أننا هناك قبولا من طرف أفراد العينة حول طريقة وجودة تصميم المواقع الإلكترونية، ويرجع هذا الأمر إلى وجود توافق بين متطلبات المستخدمين والقائمين على المواقع الإلكترونية حول أهمية ودور جودة التصميم التي تسهل استخدام الموقع الإلكتروني من أجل تحويل زوار الموقع إلى عملاء، بمعنى آخر تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء.

- جاء بعد جودة المحتوى في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.768) وبانحراف معياري قدره (0.95)، مما يؤكد أهمية هذا البعد لدى أفراد العينة بشكل خاص ومستخدمي المواقع الإلكترونية بشكل عام، من خلال تقديم كل المعلومات وتحديثها باستمرار ومنح فرص مقارنة للأسعار مع أسعار المنافسين وهذا ما يؤدي إلى تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء.

- جاء بعد جودة التنظيم في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.764) وبانحراف معياري قدره (1.00)، أي مساوي تقريبا لبعد جودة المحتوى، وهذا ما يعطي أهمية كبيرة لجودة تنظيم المواقع الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء، والتي تجعل الموقع سهل الاستخدام والتصفح عن طريق توفير روابط سهلة وسريعة بالإضافة إلى توفير أكثر من لغة، وغيرها من العوامل.

- جاء بعد جودة سهولة التعامل في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.60) وبانحراف معياري قدره (1.04)، أي درجة الموافقة على هذا البعد مرتفعة، ولكن هذه النتائج أقل نوعا ما من باقي الأبعاد، ولهذا وجب الإهتمام بهذا الجانب خاصة فيما يتعلق بتوفير الخدمة دون انقطاع وتأهيل العاملين في المواقع على حل المشاكل التي تواجه العملاء من أجل خلق الثقة لديهم ومن أجل تكرار عملية الشراء.

### 2. عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور قرار الشراء:

يتضح من خلال نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور قرار الشراء أنها جاءت موافقة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.88) بانحراف معياري قدره (0.97)، وبالرغم من الموافقة على عبارات قرار الشراء، إلا أن أبعاد هذه الأخيرة تباينت إجاباتها من طرف المبحوثين، إذ أن أغلبية أفراد العينة يقومون باتخاذ قرار الشراء في حالة توفير المعلومات والتفاصيل الكافية عن المنتجات، وفي المقابل وجدنا أنهم لا يملكون الثقة الكافية للشراء من مواقع التسوق الإلكتروني، وهذا ما يفسر أن أغلبية أفراد العينة لا يستخدمون بطاقات الإئتمان في عملية الشراء، بالإضافة إلى أن هذا النوع من التسوق يعتبر جديدا نوعا ما في الجزائر، مع الأخذ بعين الاعتبار نقص وسائل الدفع الإلكترونية وارتفاع أسعارها.

### 3. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بتأثير جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشراء:

- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لأبعاد الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في نموذج الانحدار المتعدد التدريجي على القرار الشرائي لأفراد العينة.

- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ما بين الاستجابة في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي لأفراد العينة.

- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة محتوى الموقع الإلكتروني في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأفراد العينة.

- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة تصميم الموقع الإلكتروني في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأفراد العينة.

- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة تنظيم الموقع الإلكتروني في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأفراد العينة.

- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأفراد العينة.

### خلاصة الفصل الثالث:

تم التعرض في هذا الفصل إلى مختلف المعالجات المنهجية والإحصائية للدراسة الميدانية، حيث تم تحديد منهجية البحث والمتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي الذي يصلح لهذه الدراسة، كذلك قمنا بتحديد مجتمع وعينة الدراسة والتي تم اختيارها عن طريق العينة القصدية.

وتم إجراء التحليل الوصفي على محوري الدراسة (جودة الموقع الإلكتروني وقرار الشراء)، بحيث توصلت الدراسة أنه يوجد تأثير لكل بعد من أبعاد الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) على القرار الشرائي لأفراد العينة.



خاتمة





**خاتمة:**

استعرضت هذه الدراسة جانبين (جانب نظري وآخر تطبيقي) فالجانب النظري قسم إلى فصلين أما الجانب التطبيقي كان عبارة عن فصل واحد، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعالم الأساسية لموضوعي جودة الموقع الإلكتروني والتأثير على قرار الشراء، حيث تم الاعتماد على مختلف الأدبيات التي تناولت الموضوعين، وخلصت هذه الدراسة التي كانت بعنوان **(جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف "ميلة"-)** ممثلين في طلبة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، إلى أن المواقع الإلكترونية باتت تلعب دوراً أساسياً في توسيع نطاق إمكانية تحقيق العديد من الأمور، حيث يتم من خلالها إتاحة ملايين الفرص والأفكار للأفراد، كما غيرت أنماط حياة الناس في جميع أنحاء العالم، حيث أصبح بإمكان الناس الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض، بالإضافة إلى تطوير عملية التعليم، فالموقع الإلكتروني أصبح نشاطاً من الأنشطة التسويقية للمؤسسات بجميع أنواعها التي تبحث عن الريادة.

فقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يحدثه الموقع الإلكتروني على قرار الشراء، فقد اكتسب الموقع الإلكتروني أهمية ومكانة كبيرة لدى المؤسسات، من خلال الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وذلك بجلب أكبر قدر من الزبائن، فهو يعمل على تغيير آرائهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات كما يعمل على إثارة دوافعهم ورغباتهم اتجاه ما هو معروض عبر شبكة الانترنت.

وفي الختام نقول: بأن الموقع الإلكتروني إذا أحسن تصميمه واستخدامه يؤدي وظيفته الأساسية والمتمثلة في تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين والتأثير عليهم من خلال السلع المعلن عنها، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي.

**أولاً- نتائج الدراسة:**

من خلال استعراض الجوانب النظرية لموضوعي جودة الموقع الإلكتروني والتأثير على قرار الشراء، ومن خلال الدراسة الإحصائية الوصفية والإرتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، يمكن الخروج بجملة من النتائج المتأتية من الجوانب النظرية والدراسة الديدانية، ويمكن حصرها في النقاط التالية:

**1. نتائج نظرية:**

- الموقع الإلكتروني جوهر الحضور الإلكتروني لجميع المؤسسات بمختلف أنواعها والذي من خلاله تستطيع التعريف بنفسها واستغلال الفرص والمزايا المتاحة أمامها نتيجة تواجدها على الشبكة خصوصاً فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت.
- الموقع الإلكتروني يعد تقنية هامة وأداة من أدوات التأثير على القرار الشرائي وكذلك سلوك المستهلكين.
- يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن المؤسسة وطرق الإتصال بها وكذلك معلومات عن منتجاتها.

## 2. نتائج ميدانية:

- من خلال ماتم تقديمه تبين أن أبعاد الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) تؤثر على قرار الشراء.
- أغلبية أفراد العينة يقومون باتخاذ قرار الشراء في حالة توفير المعلومات والتفاصيل الكافية عن المنتجات.
- أغلبية أفراد العينة لا يملكون الثقة الكافية للشراء من مواقع التسوق الإلكتروني.
- أغلبية أفراد العينة لا يستخدمون بطاقات الإئتمان في عملية الشراء.
- وجود توافق بين متطلبات المستخدمين والقائمين على المواقع الإلكترونية حول أهمية ودور جودة التصميم التي تسهل استخدام الموقع الإلكتروني.
- جودة المحتوى حيث أنه يتم تقديم كل المعلومات وتحديثها باستمرار ومنح فرص مقارنة للأسعار مع أسعار المنافسين.
- أهمية جودة تنظيم المواقع الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء، والتي تجعل الموقع سهل الاستخدام والتصفح عن طريق توفير روابط سهلة وسريعة بالإضافة إلى توفير أكثر من لغة، وغيرها من العوامل.

## ثانياً- التوصيات:

- من خلال النتائج المستخلصة من هذه الدراسة والتي تم التوصل إليها من الإطار النظري له، ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الاحصائي للبيانات تم الوصول الى التوصيات التالية:
- ضرورة اهتمام المواقع الإلكترونية بأبعاد جودتها (المحتوى، التنظيم، التصميم وسهولة التعامل) حيث أظهرت النتائج أن مستوى أبعاد جودة الموقع الإلكتروني كان مرتفعاً على أفراد عينة الدراسة لما لها من أثر مرتفع في اتخاذ القرار الشرائي.
- التركيز على عنصر الأمان في المواقع الإلكترونية وذلك بسبب أن أغلبية أفراد العينة لا يشعرون بالثقة والأمان في عملية الشراء والتسوق عبر المواقع الإلكترونية.
- يجب توفير الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء دون انقطاع مع احتوائها على ميزات جديدة.
- ضرورة الإهتمام أكثر بميزة مقارنة الأسعار مما يسهل ويسرع عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- نوصي القائمين على تصميم المواقع الإلكترونية بجعل هذه الأخيرة أكثر جاذبية من أجل جذب أكبر عدد من الأفراد وتحويلهم من زوار للموقع إلى عملاء.
- العمل على تكوين العاملين في المواقع من ناحية التعامل مع العملاء مع القدرة على حل مشاكلهم.
- توفير وسائل دفع مختلفة لتسهيل عملية الشراء تتماشى مع طبيعة المجتمع الجزائري.

**ثالثاً - آفاق الدراسة:**

- التعمق أكثر في دراسة أبعاد الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء.
- دراسة جودة الموقع الإلكتروني في جميع المؤسسات العامة منها والخاصة لمعرفة الفروقات.



# قائمة المصادر والمراجع



### قائمة المصادر والمراجع:

#### ▪ المراجع باللغة العربية:

#### أولاً- الكتب:

1. إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان، مؤسسة الوراق، 2000.
2. أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الاسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2008.
3. أبوعلام رجاء، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية. ط7، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2011.
4. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
5. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007.
6. حاكم جبوري الخفي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مصرف بابل الأهلي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2010.
7. حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار البازوري للطباعة والنشر، الأردن، 2007.
8. حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة والإيزو، عمان، دار الورق للنشر والتوزيع، 2014.
9. رانية الجيني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
10. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2017.
11. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
12. سمية حداد، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009.
13. عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس، الأردن، 1998.
14. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009.
15. عبد الحفيظ أحمد، مرزق سعد، دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين (دراسة حالة الحواسيب الآلية)، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات، الجزائر، 2021.
16. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2005.

17. علاء الغرباوي محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
18. علي محمد الحاج وآخرون، إدارة التسويق، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، 2010، ص 201.
19. فتحي أحمد زياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الأنترنت)، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
20. فراس محمد العزة، جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، مدير مكتب الجودة، دراسة رقم 05.
21. فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، مصر، دار الكتب للنشر، 1996.
22. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2001/2000، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005.
23. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.
24. مأمون الدرادكة، طارق الشبيلي، الجودة في المنظومات الحديثة، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2002.
25. مأمون السلطي، سهيلة إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دمشق، دار الفكر، ط1، 1995.
26. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2001.
27. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004.
28. محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث، القاهرة، 1998.
29. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
30. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مصر، الدار الجامعية، ط 1، 2012.
31. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005.
32. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2013.
33. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

### ثانياً - المذكرات والرسائل الجامعية:

1. أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات -دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق في الفترة من 2013-2015-، رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.
2. إعتدال عبد الله هملان الفقهاء، جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها على رضا متلقي الخدمة، جامعة الشرق الأوسط، رسالة للحصول على الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، 2014.
3. بارة مريم، دور مواقع الويب في تحسين علاقة الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المدينة، الجزائر، 2012.
4. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المسيلة-الجزائر، 2007.
5. شهرزاد عبيدي، معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009.
6. فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بسكرة-الجزائر، 2014.
7. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2007.
8. نهى جعفر ستر الختم، أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
9. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017.
10. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012.

### ثالثاً - المجلات:

1. طافر زهير، حقانة ليلي، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو إقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، 2017.
2. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة الموقع الإلكتروني، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج06، ع18، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2010.

### رابعاً - أخرى:

وثيقة معايير جودة الخدمات الإلكترونية الحكومية، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، السلطة الفلسطينية، أغسطس، 2015.

### ▪ المراجع باللغة الأجنبية:

1. Denis Darpy et Pierre Volle, comportement du consommateur, éditeur Dunod, 2ème édition, paris.
2. Lendrevie Jacque et autres, MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing Broché, Éditeur Dalloz, paris, 2003.





# فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني</b>	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: الإطار النظري للجودة
11	▪ المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة
15	▪ المطلب الثاني: أساسيات عامة حول جودة الخدمة
17	المبحث الثاني: الإطار النظري للموقع الإلكتروني
17	▪ المطلب الأول: مدخل مفاهيم عامة حول الموقع الإلكتروني
22	▪ المطلب الثاني: جودة الموقع الإلكتروني
28	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: قرار الشراء</b>	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: الاطار النظري لسلوك المستهلك
31	▪ المطلب الأول مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك
33	▪ المطلب الثاني: دراسة لسلوك المستهلك
39	المبحث الثاني: الاطار النظري لقرار الشراء
39	▪ المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لقرار الشراء
42	▪ المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

54	خلاصة الفصل الثاني
<p>الفصل الثالث: دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-</p>	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
58	▪ المطلب الأول: منهج الدراسة وأدواتها
60	▪ المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
63	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات محاور الدراسة
63	▪ المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات المبحوثين حول نظرتهم لجودة الموقع الإلكتروني
69	▪ المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات المبحوثين حول نظرتهم لقرار الشراء
75	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
75	▪ المطلب الأول: اختبار الفرضيات
78	▪ المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
81	خلاصة الفصل الثالث
83	خاتمة
87	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملاحق
	ملخص



# قائمة الأشكال والجداول



## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
33	أنواع سلوك المستهلك	(1-2)
37	أنماط سلوك المستهلك	(2-2)
59	توزيع استبيانات الدراسة	(1-3)
60	اختبار ثبات أداة الدراسة	(2-3)
61	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	(3-3)
61	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	(4-3)
62	عدد مفردات العينة الذين قاموا بزيارة مواقع التسوق الإلكتروني من قبل	(5-3)
62	عدد مفردات العينة الذين قاموا بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني من قبل	(6-3)
63	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس جودة محتوى الموقع الإلكتروني	(7-3)
64	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس جودة محتوى الموقع الإلكتروني	(8-3)
66	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس جودة تنظيم الموقع الإلكتروني	(9-3)
67	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني	(10-3)
69	استجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بقرار الشراء	(11-3)
75	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على قرار الشراء	(11-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
04	نموذج الدراسة	(1-1)
41	تدرج التكلفة والمخاطرة وجهد الشراء ومستوى الارتباط بالمنتج من قرارات الشراء الروتينية إلى قرارات الممتدة	(1-2)
46	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	(2-2)
47	هرم ماسلو الاحتياجات الإنسانية	(3-2)



# الملاحق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



## -استمارة استبيان-

معدة لإنجاز مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، بعنوان:

### جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء

دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
-المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف "ميلة"-

سيدي، سيديتي المحترم (ة):

في اطار إنجاز مذكرة التخرج نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لاستطلاع آراءكم حول موضوع البحث ونأمل منكم التعاون معنا في انجاز هذا العمل والوصول إلى تحقيق الهدف المنشود بناء على المعلومات التي سنقدمونها لنا من خلال أسئلة هذه الاستمارة، مع العلم أن هذه الإجابات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: تملئ الاستمارة بوضع علامة (x) امام الخيار الذي تراه مناسب.

إعداد الطالبين:

إشراف الأستاذ:

✓ إبراهيم عاشوري

✓ سعادي عدنان

✓ فرقاني أبو بكر

السنة الجامعية: 2022/2021



## الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 سنة  من 20-25 سنة  أكثر من 25 سنة
- 3- هل قمت بزيارة مواقع التسوق الإلكتروني من قبل؟ نعم  لا
- 4- هل قمت بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني من قبل؟ نعم  لا

## الجزء الثاني: جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء.

يرجى الإشارة إلى درجة موافقتك أو عدم موافقتك على الفقرات التالية بوضع علامة (X) في الخانة المعبرة عن رأيك.

## المحور الأول: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات		
					يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن المؤسسة وطرق الإتصال بها	5	البعد الأول جودة المحتوى
					يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة للبيع.	6	
					يقوم الموقع بعمل تحديث دوري للمعلومات.	7	
					يمنح الموقع الإلكتروني فرصة مقارنة أسعار المنتجات المعلن عنها للبيع والمواقع الإلكترونية المنافسة.	8	
					يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح: صور، فيديوهات، روابط....	9	البعد الثاني جودة
					تصميم الموقع يتميز بالجاذبية.	10	
					تنسيق الألوان والخلفيات جيد.	11	

					النصوص المستخدمة في الموقع من حيث حجم الخط ونوعه واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة والفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية جيدة.	12	التصميم
					يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.	13	البعد الثالث جودة التنظيم
					يتميز الموقع بسهولة الاستخدام والتصفح.	14	
					يعتمد الموقع الإلكتروني على أكثر من لغة.	15	
					يستخدم الموقع الإلكتروني روابط تنقل سهلة.	16	
					سهولة إيجاد معلومات حول الموقع، وسهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث.	17	البعد الرابع سهولة التعامل
					يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دائما دون انقطاع.	18	
					يتميز العاملون في الموقع الإلكتروني بقدرتهم على حل المشاكل التي تواجه العملاء.	19	
					يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة للدفع.	20	
					يقوم الموقع الإلكتروني بإطلاع العميل على سياسات وتفاصيل إجراءات الأمان لديها .	21	
					يتميز الموقع الإلكتروني بوسائل كافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.	22	

## المحور الثاني: قرار الشراء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					تحفز الخدمات الالكترونية عملية الشراء .	23
					أقوم بشراء المنتجات التي تتوافر لها معلومات كافية وواضحة.	24
					أستطيع الشراء من الموقع الالكتروني بأي يوم وبأي ساعة أريد.	25
					توافر ضمان للمنتجات المعن عنها يدفعني لاتخاذ قرار شرائها	26
					تتم عملية ايجاد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة مما يدفعني إلى الشراء عن طريق الموقع الالكتروني.	27
					تتميز عملية الشراء عن طريق الموقع الالكتروني بالوضوح.	28
					يتسم المنتج الذي اشتريته من الموقع الالكتروني بنفس الوظائف المعن عنها.	29
					يوفر الموقع الالكتروني خدمة المقارنة بين المنتجات للوصول إلى قرار شرائي أفضل.	30
					أقوم بالشراء من الموقع الالكتروني عبر بطاقة الائتمان.	31
					أشعر بالثقة والأمان في عملية الشراء والتسوق عبر الموقع الإلكتروني.	32
					أحصل على المعلومات اللازمة عن منتج معين من خلال العائلة أو الأصدقاء	33

				أشترى من المتجر الذي يكون مجموع سعر السلعة مع التكلفة للشحن واضح	34
				أفضل شراء السلع من المتاجر التي توفر التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان والقياسات، ....	35
				أتجول بين عدة متاجر بحثاً عن السعر المناسب للسلع التي أحتاجها من منتج معين	36
				أراجع تجاربي السابقة قبل عملية الشراء لسلعة من منتج معين	37
				أشترى من المتجر الذي يكون سريع الإستجابة قبل الدفع وبعد الدفع	38
				أهتم بما يتم تداوله من حديث حول منتج معين	39
				أمنح الوقت الكافي في البحث عن السلع التي أحتاجها من منتج معين	40



# ملخص



**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير جودة الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي المواقع الإلكترونية في الجامعة. قمنا باستخدام استمارة تم توزيعها على عينة قدرت بـ 51 طالب من مستخدمي الموقع الإلكتروني، وقد توصلنا إلى أن كل بعد من أبعاد الموقع الإلكتروني (المحتوى، التنظيم، التصميم وسهولة التعامل) تؤثر إيجاباً على مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك، اكتشفنا أن التأثير الأكبر يكون على بعد جودة التصميم وخلصنا إلى أهمية التعامل في المواقع الإلكترونية كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال وجوب توفير الخدمة دون انقطاع وتأهيل العاملين في المواقع على حل المشاكل التي تواجه العملاء من أجل خلق الثقة لديهم ومن أجل تكرار عملية الشراء. يدعو هذا البحث إلى تعميق المعرفة أكثر حول القرار الشرائي للمستهلك في الموقع الإلكتروني، خصوصاً منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة والتنظيم وتحديث المحتوى وجودته وبالتالي يساهم في الإرتقاء والتطوير وال جذب عبر المواقع الإلكترونية.

**الكلمات المفتاحية:**

الجودة، جودة الموقع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، التأثير، قرار الشراء.

**Abstract :**

This study aims to measure the extent to which the quality of the website affects the consumer's purchasing decision in a sample of users of the websites at the University. We used a form distributed to an estimated sample of 51 website users, and we have determined that each dimension of the website (Content, organization, design and ease of dealing) has a positive impact on the stages of the procurement decision-making process. Moreover, we have discovered that the greatest impact is far from the quality of the design and have concluded the importance of dealing with websites as a prominent element of impact; By providing uninterrupted service and qualifying site workers to solve problems facing customers in order to create confidence in them and in order to repeat the procurement process. This research calls for deeper knowledge about the consumer's purchasing decision on the website, especially with regard to the influence of digital groups, word transmitted, organizing and updating content and its quality, thereby contributing to the upgrading, development and attraction of websites.

**Keywords:**

Quality, website quality, website, impact, purchase decision.

**Résumé :**

Cette étude vise à mesurer dans quelle mesure la qualité du site Web influe sur la décision d'achat du consommateur dans un échantillon d'utilisateurs des sites Web de l'Université. Nous avons utilisé un formulaire distribué à un échantillon estimé de 51 utilisateurs du site Web, et nous avons déterminé que chaque dimension du site Web (contenu, organisation, conception et facilité de traitement) a une incidence positive sur les étapes du processus décisionnel en matière d'approvisionnement. De plus, nous avons découvert que l'impact le plus important est loin de la qualité de la conception et avons conclu que le traitement des sites Web est un élément important de l'impact; En fournissant un service ininterrompu et en qualifiant les travailleurs sur place pour résoudre les problèmes auxquels font face les clients afin de créer la confiance en eux et afin de répéter le processus d'approvisionnement. Cette recherche exige une connaissance plus approfondie de la décision d'achat du consommateur sur le site, en particulier en ce qui concerne l'influence des groupes numériques, la parole transmise, l'organisation et la mise à jour du contenu et de sa qualité, contribuant ainsi à la mise à niveau, développement et attraction de sites web.

**Mots clés :**

Qualité, qualité du site Web, impact, décision d'achat.