

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر-ميلة-

المشرف	إعداد الطلبة	
د. ركيمة فارس	بلور أحمد	1
	قرايري حسام الدين	2

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	د. بودياب مراد
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	د. ركيمة فارس
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	د. توازيت خالد

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وتقدير

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي
والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة، فالحمد لله حمدا
كثيرا، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ ركيمة فارس
على ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في
اطراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.



اهداء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله" صدق

رسول الله

الى الدين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، الى جميع أساتذتنا الأفاضل.

"كن عالما...فان لم تستطع فكن متعلما, فإن لم تستطع فأحب العلماء , فإن

لم تستطع فلا تبغضهم"

ونخص بالتقدير والشكر: "الأستاذ ركيمة فارس "بتوجيهاته ونصائحه التي
أنارت لنا طريقنا نتقدم له بأسمى عبارات الشكر والامتنان على تقديمه لنا يد
العون وتزويدنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا التقرير. الى كل من ساعدنا في
اجاز هذا العمل من قريب ومن بعيد ولو بكلمة طيبة.

لكم منا جزيل الشكر والعرفان.

حسام

اهداء

أحمد الله عزوجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله إلى من كان يدفعني قدما
نحو الأمام لنيل المبتغى إلى سندي في الحياة "أبي الغالي" أطل الله في
عمره.

إلى معنى الحب والحنان إلى بسملة الحياة والوجود والتي وهبت فلة كبتها
وصبرت على كل شيء ورعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد وكانت
دعواتها لي بالتوفيق "أمي الحبيبة" جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين:
إليهما أهدي ثمرة عملي المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيء من السعادة.
إلى كل العائلة أتقدم لهم بالشكر الخالص.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى كل أفراد العائلة الكريمة.

إلى الأهل والأصدقاء الدين رافقوني وشجعوا خطوتي عندما غالبتها الأيام كثر
أنتم لكم مني حبي وامنياتى "أحبابى"

إلى اعز انسانية على قلبي "ايناس"

وألف شكر للأستاذ المشرف "ركيمة فارس" الذي نكن له فائق التقدير

والإحترام

ونتمنى له المزيد من النجاحات والتألق.

أحمد

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى ابراز مدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، انطلاقا من عناصر المزيج التسويقي الرقمي والمتمثلة في: (الموقع الالكتروني، المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الموقع الالكتروني) كمتغير مستقل، وسلوك المستهلك كمتغير تابع، وذلك عن طريق دراسة تحليلية لعينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية ميلة، والمتعاملين بالمواقع الالكترونية، ومن أجل ذلك تم تصميم استبانة مكونة من 30 سؤال، واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات المحصل عليها باستخدام برنامج .spss

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك. التسويق. التسويق الرقمي. بريد الجزائر.

Summary:

This study aimed to highlight the impact of e-marketing on purchasing decision of the consumer, based on the elements of the electronic marketing mix represented in:(website ,e-product, e-electronic pricing, e-promotion, electronic distribution, e-privacy and security, personalization, virtual communities and customer service) as an independent variable, and the purchasing decision of the final consumer as a dependent variable, through an analytical study of a sample of consumers of Algeria post services in the state of Mila ,and users of websites, and for that a questionnaire consisting of (30) questions was designed, and hypotheses were tested by data processing obtained using spss

Keywords:

Consumer Behaviour. Marketing. Digital Marketing. Algeria Post.

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرهان
	الإهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
ب-هـ	مقدمة
1	الفصل الأول: التسويق الرقمي
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: التسويق الرقمي، مفهومه، خصائصه، قنواته
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
5	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي
5	المطلب الثالث: قنوات التسويق الرقمي
7	المبحث الثاني: مزايا وعيوب التسويق الرقمي
7	المطلب الأول: مزايا التسويق الرقمي
8	المطلب الثاني: عيوب التسويق الرقمي
9	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي ومزيجه
9	المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية
10	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي
11	المطلب الثالث: مزيج التسويق الرقمي
14	خلاصة الفصل
15	الفصل الثاني: سلوك المستهلك
16	مقدمة الفصل
17	المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك
17	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قائمة الجداول

17	المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك
18	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
20	المبحث الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك
21	المطلب الأول: تاريخ تطور حقل سلوك المستهلك وأسباب دراسته
22	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
23	المطلب الثالث: دوافع سلوك المستهلك
26	المبحث الثالث: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك
26	المطلب الأول: نماذج التأثير
29	المطلب الثاني: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك
32	خلاصة الفصل:
33	الفصل الثالث: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر
34	مقدمة الفصل
35	المبحث الأول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر
35	المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر
42	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وأداتها
45	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
51	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة
51	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور التسويق الرقمي
58	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور سلوك المستهلك
61	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
61	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
66	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
67	خلاصة الفصل
69	الخاتمة
72	قائمة المراجع
76	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
45	مقياس ليكرت الخماسي	01
46	توزيع افراد العينة حسب الجنس	02
47	توزيع افراد العينة حسب العمر	03
48	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
49	توزيع افراد العينة حسب المهنة	05
50	الاختبار الاحصائي لثبات الاستبيان	06
51	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على بعد المنتج الالكتروني	07
53	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على بعد التسعير الالكتروني	08
54	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على بعد الترويج الالكتروني	09
56	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على بعد التوزيع الالكتروني	10
57	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على بعد الموقع الالكتروني	11
59	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على محور سلوك المستهلك	12
61	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المنتج الالكتروني على سلوك المستهلك	13
62	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير التسعير الالكتروني على سلوك المستهلك	14
63	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك	15
64	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير التوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك	16
67	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الموقع الالكتروني على سلوك المستهلك	17

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
10	استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الافتراضية	01
25	دور الدوافع في تكوين سلوك المستهلك	02
26	نموذج هيراركية لتأثير	03
28	نموذج ايدا	04
37	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على مستوى المركزية	05
40	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على مستوى ولاية ميلة	06
47	توزيع افراد العينة حسب الجنس	07
48	توزيع افراد العينة حسب العمر	08
49	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
50	توزيع افراد العينة حسب المهنة	10

مقدمة

مقدمة:

يعد التسويق الرقمي من أحدث وأكثر الأساليب فاعلية في التسويق، حيث يمكنه الوصول الى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت، كما انه من اهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال سنوات قليلة ان يقفز بمحمل الجهود والاعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك من خلال الاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات والخدمات واتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

وبفضل التسويق الرقمي، اصبح من الممكن تحليل بيانات المستهلكين وفهم سلوكهم واحتياجاتهم بشكل افضل، كما يمكن للمؤسسات جمع البيانات من العديد من المصادر كمواقع التواصل الاجتماعي وسجلات المشتريات وتفاعلات المستهلكين عبر الانترنت، ومن تم تحليل هذه البيانات لتوفير منتجات وخدمات مخصصة، علاوة على ذلك فهو يلعب دورا حاسما في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية، فمن خلال ارسال رسائل تسويقية مستهدفة وجذابة، يمكن للمؤسسات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات بطريقة فعالة وهذا ما يؤدي الى زيادة الاقبال على تلك المنتجات .

في ظل هذه التطورات يجب ان نتذكر ان التأثير الكبير للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك ينطوي على مسؤولية كبيرة، فعلى المؤسسات اتباع مبادئ الاخلاق والشفافية في استخدامهم ضرورة ضمان حماية خصوصية المستهلكين وامن بياناتهم الشخصية.

❖ **إشكالية الدراسة:** على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

الى أي مدى يساهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول الى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

ما هو التسويق الرقمي؟

ما هي عناصر المزيج التسويقي الرقمي؟

ما هي آثار التسويق الرقمي على سلوك المستهلك؟

هل لعناصر المزيج التسويقي الرقمي تأثير على سلوك المستهلك؟

❖ فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات

التالية:

• الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير دال احصائيا للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك في ولاية ميله عند مستوى دلالة

ويتمتع عن هذه الفرضية فرضيات فرعية التالية:

❖ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير دال احصائيا للمنتج الالكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة

❖ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير دال احصائيا للتسعير الالكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة

❖ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير دال احصائيا للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة

❖ الفرضية الرابعة: يوجد تأثير دال احصائيا للتوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة

❖ الفرضية الخامسة: يوجد تأثير دال احصائيا للموقع الالكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة

❖ أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية:

❖ الكشف عن أهمية تبني التسويق الرقمي من طرف المؤسسات.

❖ تبين أهمية التسويق الرقمي في تأثيره على سلوك المستهلك.

❖ تفيد نتائج الدراسة الباحثين والمهتمين بمجال التسويق، حيث تقدم اطارا نظريا وميدانيا يفتح افاقا جديدة للبحث مستقبلا.

❖ اهداف الدراسة: يمكن تلخيص الأهداف التي نسعى وراء تحقيقها في النقاط التالية:

❖ التعرف على التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك.

❖ معرفة سلوك المستهلكين ومواقفهم اتجاه التسويق الرقمي.

❖ التعرف على أذواق واحتياجات المستهلكين.

❖ تبين تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي على سلوك المستهلك.

- ❖ التعرف على الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر وتأثيرها على سلوك المستهلكين.
- ❖ التوصل الى اختيار صحة فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والثانية واختبار صحة الفرضيات الفرعية.

❖ منهج الدراسة:

بالنظر الى طبيعة الموضوع والبيانات المتوفرة عنه، يفرض استخدام منهج معين لمثل هذه الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وهو ما تم اتباعه، حيث تم توضيح المفاهيم الأساسية وبيان أهميتها في الجانب النظري من خلال المنهج الوصفي، في حين الجانب التطبيقي تمت معالجته من خلال المنهج التحليلي من أجل تحليل الاستبيانات والمعلومات، وذلك للتأكد من صحة الفرضيات من عدمها، كما تم معالجتها باستخدام الحاسب الالى من خلال البرنامج الاحصائي (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية اختصارا spss اصدار 27)، كما تم اعتماد منهج دراسة الحالة من اجل اسقاط الدراسة النظرية على زبائن مؤسسة بريد الجزائر .

❖ حدود الدراسة:

❖ الحدود الزمنية: من تاريخ 15-04-2024 الى 15-05-2024.

❖ الحدود المكانية: ولاية ميله.

❖ الحدود البشرية: زبائن مؤسسة بريد الجزائر .

❖ أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو

موضوعي نوجزها فيما يلي:

❖ تزايد أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمستهلك والمؤسسات على حد سواء .

❖ مواكبة الموضوع للتغيرات التي تحدث في العصر الرقمي .

❖ الرغبة في دراسة موضوع تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك .

❖ الموضوع حيوي ويستدعي الدراسة .

❖ صعوبات الدراسة:

عدم تجاوب كافة المستجوبين .

❖ **هيكل الدراسة** تبعا لمنهجية IMRAD، تم تقسيم البحث الى فصل نظري واخر تطبيقي حيث:

اشتمل الفصل الأول والمعنون الإطار النظري على ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول في مطلبه الأول اساسيات عن التسويق الرقمي من تعريف وخصائص وقنواته، اما المبحث ثاني في مطلبه الأول مزايا وعيوب التسويق الرقمي، اما المطلب الثاني التسويق الرقمي، اما المبحث الثالث في مطلبه الأول تعريف الاستراتيجية، في المطلب الثاني اهم استراتيجيات التسويق الرقمي، اما في مطلب الثالث المزيج التسويقي الرقمي واهم عناصره.

في حين اشتمل الفصل الثاني على ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول في مطلبه الأول على مفهوم سلوك المستهلك، اما في مطلب الثاني خصائص سلوك المستهلك، اما في مطلب الثالث العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، اما المبحث الثاني تضمن في مطلبه الأول نشأة وأسباب تطور سلوك المستهلك اما في المطلب الثاني أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة والاسرة والمجتمع، في حين جاء المبحث الثالث ليوضح تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك خدمات مؤسسة بريد الجزائر، وتم فيه اسقاط المفاهيم النظرية على دراسة الميدانية، وبدوره تم تقسيمه الى مبحثين، المبحث الأول شرح طريقة والأدوات والأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة، اما المبحث الثاني فقد خصص لوصف وتحليل متغيرات الدراسة في المطلب الأول واختيار الفرضيات في المطلب الثاني والى مناقشة النتائج في المطلب الثالث، كما تم اعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختيار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة افاق الدراسة .

الفصل الأول:

الإطار النظري

التسويق الرقمي

تمهيد:

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك يعد موضوعا بالغ الأهمية في الوقت الحاضر، خاصة مع تزايد استخدام الأنترنت وانتشار التكنولوجيا الرقمية، ولعل من أبرز ما يقوم به التسويق الرقمي هو استهداف وجذب المستهلكين المحتملين وتحويلهم الى عملاء فعليين، من خلال تقديم رسائل تسويقية موجهة وجذابة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، ومن الملاحظ ان التسويق الرقمي قد أثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث أصبح بإمكان المستهلكين البحث والاطلاع على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسات.

المبحث الأول: التسويق الرقمي، مفهومه، خصائصه، قنواته

نظرا لتطور العالم وتطور أساليب عيشه ظهر ما يعرف بالتسويق الرقمي الذي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الألية غير أن المضمون واحد، فالتسويق التقليدي يتم وفق ألية معقدة بينما التسويق الرقمي يتم وفق ألية بسيطة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

لقد تعددت مفاهيم التسويق الرقمي وتنوعت الا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من اجل الوصول الى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين لكسب ولأنهم ورضاهم والتأثير عليهم بشكل إيجابي لاتخاذ القرار الشرائي.

أعطيت العديد من التعاريف لمصطلح التسويق الرقمي نذكر منها:

"عملية تخطيط وتنفيذ، تطوير أو تسعير أو اتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي الى كسب زبائن جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق المتعدد القنوات.

تحسين تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن ان تعزز العلامة التجارية او المنتج للمستخدمين من اجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الانترنت، فالانترنت هي محرك التسويق الرقمي، من خلال الوسائط الرقمية التي هي: الموقع الالكتروني، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.¹

التسويق الرقمي: هو استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الانترنت والقنوات التفاعلية ووسائل التواصل الاجتماعي لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال ذلك النوع من الاتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

إن التسويق الرقمي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن فضلا عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على

¹ الهام يحيوي ، سارة قرابصي: التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق،مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 ، العدد 02 ،جامعة الوادي الجزائر 2019،ص 131 و.

معظم خدماتها المقدمة لزيائنها. كما إن رضا الزبون من بين أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وتواجدها في الأسواق فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كان لديها استقرار في نشاطها وزيادة لأرباحها والتسويق الرقمي هو "تأييد السلع والخدمات والعلامات التجارية للشركات عبر الإنترنت وقنوات ووسائل الاعلام¹. التسويق الرقمي مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية (Electronic Data Interchange (EDI، والبريد الإلكتروني E-mail وتحول الأموال الكترونياً (Electronic Funds Trans (EFT على نطاق واسع، وعرف بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر ". أو " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت².

يجمع التسويق الرقمي جميع الأدوات التفاعلية الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات في سياق العلاقات الشخصية والمباشرة مع المستهلكين يتعلق بجميع نقاط الاتصال الرقمية الإنترنت والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية يسهل التسويق الرقمي ويعزز تنفيذ التسويق التشاركي، مما يضخم ظاهرة نشر المعلومات ويساعد على تحويل الكلام الشفهي إلى تسويق فيروسي تتحكم فيه العلامات التجارية بشكل أو بآخر. يتفوق التسويق الرقمي على أشكال التسويق الأخرى من حيث الاستهداف من خلال السماح بدمج معايير متعددة لاختيار المشتريين المحتملين³.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الرقمي هو استخدام الرسائل التكنولوجية ووسائل التواصل الاجتماعي والشبكات في عملية تسويق المنتجات والخدمات لتلبية حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وتعزيزهم وجذبهم.

¹ حاج سليمان ايمان ، اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ، مجلة دفاتر ، المجلد 18 ، العدد 2 ، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، ديسمبر 2022 ، ص 445.

² أحمد صالح النصر: التسويق الإلكتروني في القرن الحادي عشر، ط1، البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019 ص 29-30

³ نصيرة عليط و ادريس معروزي : التسويق الرقمي اهم الادوات و التقنيات الالكترونية المستخدمة ، مجلة المدير ، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية فرص و تحديات ، المجلد 9 ، عدد خاص ، 2022 ، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري ، الجزائر ، ص 304.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي

يمكن اشباع التسويق الرقمي بخصائص الأنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من اجل إنجاز العملية التسويقية ومن بين هذه الخصائص سنذكر البعض منها والمتمثلة فيما يلي:

(1) القدرة على توجيه الارسال: أصبحت المنظمات قادرة على تحديد زبائنها وعدد هؤلاء الزبائن قبل قيامهم بعمليات الشراء، وذلك لان القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب ان يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء.

(2) التفاعل: يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه اعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.

(3) قاعدة بيانات: نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة، مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.

(4) السيطرة: قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلى بيها للمنظمة، دون اجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.

(5) توفير المعلومات للزبون: تعني جعل الزبون يمتلك معلومات عن منتجات المنظمة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة.

(6) قدرة المسوقين على الاتصال مع أكثر من زبون.¹

المطلب الثالث: قنوات التسويق الرقمي

أتاح التسويق الرقمي للمؤسسات تحسين قنواته التسويقية للحصول على عملاء جدد ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم بدقة، وتقديم المحتوى الذي يؤدي الى زيادة معدلات التواصل مع علامتها التجارية، لذلك فإن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تساهم في تحسين الإنتاجية ومساعدة المسوقين لاكتساب نظرة عميقة عن عملائهم وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم، ومعلوماتهم وقنوات التسويق هي الوسيلة المثلى للحصول على هذه المعلومات وأبرز هذه القنوات هي:

¹ درموش سامية ، دور التسويق عبر الانترنت في تقديم المنتجات الجديدة دراسة حالة بريد الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2017-2018 ، ص 26 .

1-التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني الذي يحيل إلى عملية جلب الزوار لموقعك الإلكتروني، أو عملاء جدد لخدماتك أو منتجاتك عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية.

2-التسويق بالمحتوى :

هو فن استخدام الحكي، والمعلومات القيمة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بهدف تحفيز جمهورك على شراء منتجاتك أو خدماتك. يهدف التسويق بالمحتوى إلى بناء علاقات مع العملاء المحتملين، والتحول إلى شريك بدلاً من مجرد معن.

3-تحسين محركات البحث(SEO) :

هو عملية ترشيح وتحسين المحتوى أو المواقع حتى تظهر في نتائج البحث في محركات مثل Google. تختار محركات البحث المواقع التي يجب عرضها للمستخدمين بناء على الكلمات المفتاحية (keywords) الواردة في الموقع والروابط التي تشير اليه.

4-الإعلان التلفزيوني:

الإعلان التلفزيوني لم يمت بعد هي تلك الفواصل الإعلانية التي تقطع عليك مشاهدة الأفلام ومباريات كرة القدم، رغم أننا تعودنا على تجاهل إعلانات التلفاز، إلا أن الإعلانات التلفازية ما تزال تحقق بعض النجاح في مجال التسويق

5-الإعلان الإذاعي:

التحدث عن الفواصل التي تقطع برنامجك الإذاعي المفضل، حيث يتكلم شخص ما.

6-التسويق بالعمولة :

هو نوع من أنواع التسويق الرقمي يعتمد على الأداء. على النقيض من إعلانات الدفع مقابل النقرة(PPC) ، في التسويق بالعمولة لا يدفع المعلن رسوماً مقابل جلب الزيارات، وإنما يدفع مقابل التحويلات(conversions).

7-التسويق عبر البريد الإلكتروني:

التسويق بالبريد الإلكتروني هو أحد أفضل قنوات التسويق من حيث التحويل.

8-إعلانات الدفع مقابل النقرة(PPC) :

طرق تسويقية يقوم فيها المسوق بدفع مبلغ مقابل كل نقرة على رابط محدد بالإضافة إلى محركات البحث تتيح جميع الشبكات الاجتماعية تقريبا إعلانات الدفع مقابل النقرة.

9-التسويق بمحركات البحث(SEM) :

يركز التسويق بمحركات البحث (SEM) على استخدام الإعلانات المدفوعة لجلب الزيارات من محركات البحث.

10-إعلانات الهاتف المحمول:

الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS advertising) صار معمولا به منذ مدة، وصار هناك استخدام متزايد لتطبيق WhatsApp في التسويق. ومع تطور تقنيات مثل بلوتوث(Bluetooth).¹

المبحث الثاني: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

يوفر التسويق الرقمي العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء والمستهلكين والذي تعود لكل منهم بفوائد كبيرة، بالغم من الفوائد والمحاسن التي أتى بها التسويق الرقمي، إلا أنه يملك وجها ثانيا له يقف في وجه نجاح عملية التسويق الرقمي.

المطلب الأول: مزايا التسويق الرقمي

من بين مزايا التسويق الرقمي التي لا تعد ولا تحصى سنذكر البعض منها:

- ✓ توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبدل مجهود التحرك في مكان الزحمة.
- ✓ اجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت.
- ✓ يعتبر التسويق الرقمي أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم.
- ✓ التسويق الرقمي مناخا للمنشأة سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- ✓ دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.

¹ Laura Lake, liveabout dotcom. The Different Types of Marketing Strategies.(2019),p4

- ✓ الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.
- ✓ استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- ✓ فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين
- ✓ إنجاز المعاملات الإلكترونية وبكلفة منخفضة.
- ✓ تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية.
- ✓ السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.
- ✓ متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.
- ✓ ملاحظة تصرفات المنافسين.
- ✓ توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الإلكتروني.

المطلب الثاني: عيوب التسويق الرقمي

- يمكن تلخيص عيوب التسويق الرقمي فيما يلي:
- ✓ قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- ✓ وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
- ✓ عدم مجارة المستهلكين للتطور التكنولوجي، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية يمكن تطبيق غيرها أنشطة التسويق الرقمي مثل ما هو حاصل في الجزائر.
- ✓ عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيداً¹
- ✓ عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته للمعارض والمعروض.
- ✓ خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
- ✓ المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام.

¹ مصطفى يوسف كافي. التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 66

- ✓ مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محددين.
- ✓ سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بما.
- ✓ فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويج وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية.¹

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي ومزيج

استراتيجيات التسويق الرقمي تتطور باستمرار مع تطور التكنولوجيا وسلوكيات المستهلكين، بحيث أن المزيج التسويقي يجمع بين هذه الاستراتيجيات بطريقة متكاملة لتحقيق اهداف العمل مثل زيادة المبيعات، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز تفاعل العملاء.

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية

اشتقت كلمة استراتيجية Strategy من الكلمة اليونانية ستراتيجيوس، Strategos وهي تعني فن القيادة أو فن الحرب، وعلى هذا النحو فهي ترتبط بالمهام العسكرية المناطة بمفهوم الاستراتيجية. لقد تعددت استخدامات الاستراتيجية حتى أنها شملت العديد من العلوم والميادين ولم يعد استخدامها قاصراً على الحالات العسكرية بل نجده قد امتد اليوم إلى كافة العلوم الاجتماعية كعلم السياسة، الاقتصاد، الاجتماع، الإدارة، ونظم وتكنولوجيا المعلومات...

تدور الاستراتيجية عن كيفية اتخاذ القرار فيم يتعلق بأين تريد ان تصل وكيف عليك الوصول، وقد اعطى العديد من الكتاب تعاريف عديدة للاستراتيجية نذكر منها²:

الاستراتيجية هي تحديد الأهداف والجوانب الخاصة بأحد المشروعات على المدى البعيد والاستفادة من سلسلة من الأفعال والتخصصات المتاحة من خلال الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف تشاندلير 1962.

تعد الاستراتيجية مجموعة من الاختيارات الأساسية او الحاسمة عن اهداف ووسائل العمل تشايلد 1972

¹نبري نعيمة، اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص: علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022. ص44

² مايكل ارمسترونج. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، ترجمة ايناس الوكيل، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر القاهرة، 2020 ص 4-5

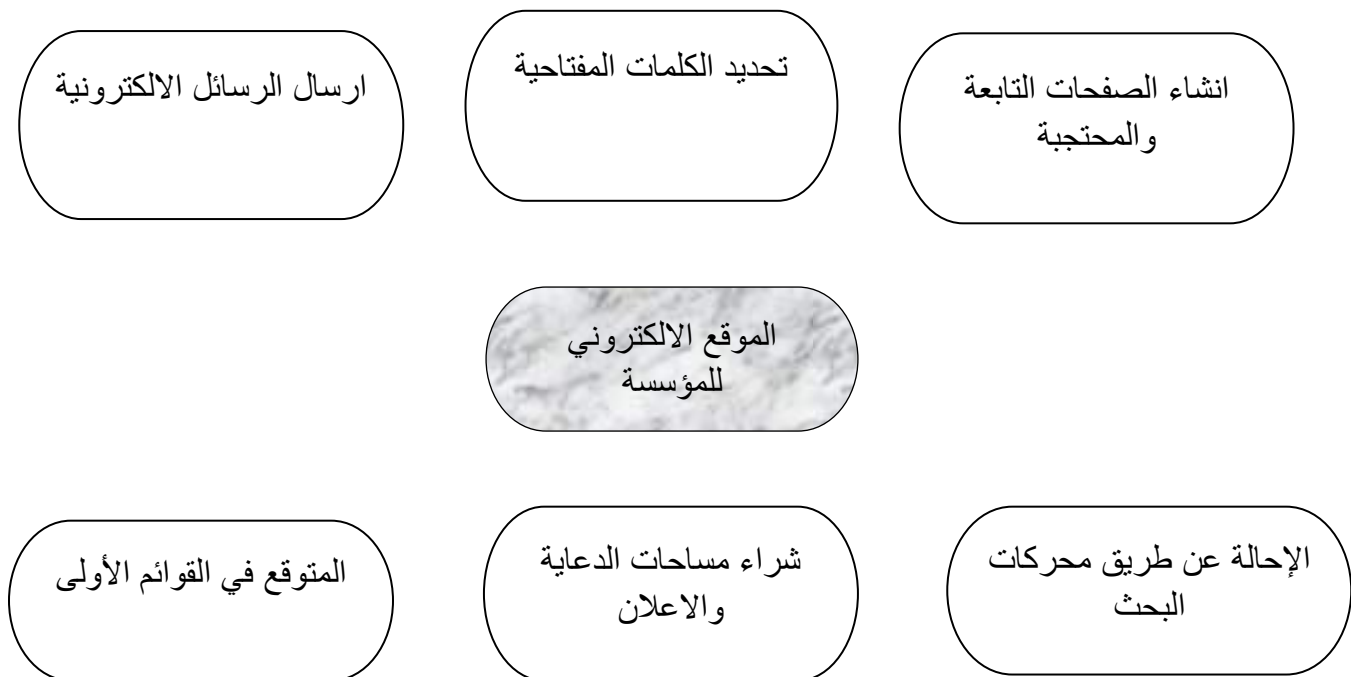
الاستراتيجية هي اتجاهات ونطاق المنظمة على المدى البعيد الذي يساعد على التوافق بين مواردها ومناخها المتغير خاصة مع وضع الاعتبارات الخاصة بالأسواق العملاء والوكلاء للإيفاء بتوقعات أصحاب الحصص - جونسون وشوليس 1993.

في الأخير يمكن القول ان الاستراتيجية هي عملية خلق نموذج الاعمال يستند الى بيانات قابلة للقياس وتستخدم لاتخاذ قرارات العمال الأكثر ذكاء عن طريق طرق مختلفة لزيادة الإنتاج والاحتفاظ بالعملاء والحصة السوقية وتخفيض التكاليف وتشجيع الافراد على المشاركة والتجاوب وتنفيذ تكنولوجيا جديدة والنفاد الى الأسواق المستهدفة واشراك العملاء وتعظيم القيمة للمساهمين¹.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي.

أمامنا شكل مبسط يوضح لنا مختلف الاستراتيجيات المستعملة في التسويق الرقمي عبر شبكة الانترنت في مختلف المؤسسات.

الشكل 1: استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الافتراضية.



¹عائشة يوسف الشميلي: الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2018 ص 23

المصدر: حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع إنتاجية المؤسسات الافتراضية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2019 ص 107

- استراتيجية الإحالة: الإحالة هي إحدى الاستراتيجيات الإنسانية التي تعتمدها المؤسسات لجذب الزوار إلى موقعها الإلكتروني، حيث أن أكثر من نصف الحركة على الويب تمر عبر محركات البحث والدلائل الإلكترونية التي يعتبرها المحتوى بوابات الدخول للإنترنت ومولدات مكثفة لتلك الحركة.
- استراتيجية التوقع: يقصد بها وقع المؤسسة في المراتب الأولى لقوائم محركات البحث والفرق بينها وبين استراتيجية الإحالة هي أن الإحالة تهتم بالتواجد في هذه القوائم بينما التوقع يهتم برتيبها داخل هذه القوائم.
- تحديد الكلمات المفتاحية: هي الكلمات التي يدخلها الزوار في البحث في محركات البحث والتي على أساسها يقوم محرك البحث ب جلب النتائج.
- الصفحات التابعة: يقصد بها تلك الصفحات التي تؤدي مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع، على شاكلة "إذا اردت الدخول الى الموقع اضغط هنا"
- الصفحات المحتجة: هي طريقة تستخدمها المؤسسات الافتراضية حيث تعرض لمناكب محركات البحث صفحات الكترونية، غير تلك التي يطلع عليها الزبون فعليا وهي طريقة أخرى للظهور في قوائمها صورة مكثفة.
- شراء مساحات الدعاية والاعلان: تقوم المؤسسات بشراء مساحات لعرض اعلاناتها الترويجية ضمن المواقع ومحركات البحث المختلفة.
- الموقع الإلكتروني: اين توجد قاعدة بيانات المؤسسة وزبائنها وهناك تعرض خدماتها ومعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها كما تتوفر على نظام للاستعلام والاتصال مع الزبائن وكذلك أنظمة الدفع¹.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي

لا بد أن تكون عناصر المزيج التسويقي الرقمي متجانسة مع بعضها البعض حيث يجب ان يكون المنتج متجانس مع السعر والترويج مناسب للمنتج والمكان مناسب أيضا مع عملية الترويج.

¹ حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة الدكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018-2019، ص106.

مفهوم المزيج التسويقي: يمكن القول ان التسويق الرقمي هو تحقيق لأهداف التسويق من خلال تطبيق الوسائط الرقمية البيانات والتكنولوجيا.

وقد يشمل التسويق الرقمي جميع القنوات والأساليب التسويقية التي يمكن استخدامها للترويج للمنتجات والخدمات عبر الانترنت والأجهزة الالكترونية مثل: التلفزيون، الهواتف المحمولة، اللوحات الاعلانية الالكترونية.

ومن هذا المنطق نقول ان المزيج التسويقي الرقمي هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق غايتها بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين واشباعها بشكل يحقق الرضا والولاء للزبون من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية والتكنولوجية والمزيج التسويقي الرقمي يتكون من:

المنتج او الخدمة الالكترونية: هو نفسه المنتج العادي أو الخدمة العادية يتم عرضها الكترونيا او تكون هي نفسها ذات خصائص وظيفية الكترونية من اهم خصائص المنتجات الالكترونية:

يمكن لأي مستهلك أن يشتري أي منتج يريده من أي مكان بالبلد، يتضمن المستهلك ان يقوم من خلال نظام التسليم والتوزيع السريع لخدمات الدعم من خلال اتصال الزبون بعملاء المؤسسة لتلقي المعلومات وتلقي إجابات عن استئلتهم وطلباتهم.

التسعير الالكتروني: التسويق الرقمي حساسية العميل للسعر عالية فهو يركز الخصومات والقروض، ويقوم بمقارنة الأسعار والبحث عن مواقع القسائم والخصومات ومنها يتوجب ان تكون الأسعار الالكترونية اقل من الأسعار التقليدية لان الخدمات تكون عبر المواقع ولا تحتاج الى محلات ومصاريف.

التوزيع الالكتروني: من منظور التسويق الرقمي فان التوزيع يختلف عن التقليدي اذ لا وجود للمتجر الفعلي، فالتوزيع يتم عبر الوسائط الرقمية وخاصة الانترنت، لذا يجب ان يكون من السهل العثور على متجر المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وتحسين ظهوره في نتائج محركات البحث.

الترويج الالكتروني: يعرف على انه الامكانية التي تسمح لشخص او عدة اشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل، مع شخص او عدة اشخاص او مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع الكتروني) او في وقت لاحق كما الحال في البريد الالكتروني

العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الرقمي:

تصميم الموقع: يمكن القول ان الموقع الالكتروني هو مركز النشاط التجاري للمؤسسة على شبكة الانترنت.

التخصيص: تقوم مختلف المنظمات بجمع البيانات الشخصية من خلال تطبيق التكنولوجيا الرقمية ثم يقوم باستخدامها من أجل تطوير رسائل اتصال مخصصة، بهدف جعل المحتوى يبدو أكثر انسجاماً مع العميل، فالتخصيص يتضمن تقديم محتوى مخصص للفرد من خلال صفحات الويب، البريد الإلكتروني اشعارات الهاتف المحمول وغيرها.

- ❖ الأمن: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني لأنه يضمن سرية وأمن المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام الصفقات الإلكترونية خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العميل أو بقضايا مالية مثل حسابات العملاء أو الباحثين وأرقام بطاقات الائتمان.
- ❖ الخصوصية: تشير إلى الحق الأخلاقي للأفراد في تجنب التدخل في شؤونهم من قبل طرف ثالث أثناء العملية التبادلية.
- ❖ خدمة العملاء: هي الهدف الرئيسي والأساس لأي مؤسسة، وتعكس مجموعة من التصرفات البشرية والمادية والتي يؤدي القيام بها إلى إشباع رغبات العملاء وتحقيق أهدافهم وكسب ولائهم وتحقيق أهدافهم.
- ❖ المجتمعات الافتراضية: هي ملتقيات افتراضية تستخدم للإنترنت وذلك بقيام جماعات من الأفراد بالالتقاء لتقوية العلاقات بينهم باستخدام وسائل رقمية¹.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، جامعة القدس المفتوحة، دار وائل للنشر والتوزيع، إعادة الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018، ص294.

خلاصة الفصل الأول:

التسويق الرقمي يعد من أهم أدوات العصر الحديث للترويج للأعمال والخدمات. يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع بطريقة فعّالة ومباشرة، باستخدام تقنيات وأدوات متطور، تبرز أهمية استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة في التسويق لتحقيق أهداف الشركات وزيادة تفاعل العملاء. من خلال الاستفادة من أدوات مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعية. في هذا الفصل، تم استعراض العناصر الرئيسية التي تشكل التسويق الرقمي وأهميته في تحسين أداء الأعمال وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك

تمهيد:

ركز المفهوم الحديث للتسويق على أن المستهلك هو نقطة بداية ونهاية في العملية التسويقية، حيث ازداد مؤخرًا الاهتمام بالمستهلك نظرًا بأنه عامل مؤثر في نجاح العملية التسويقية، كما أن نجاح أي مؤسسة يتطلب منها التعرف على سلوك المستهلك باعتباره العصب الحساس لكل تاجر ومسوق، من خلال التحري والترصد المستمر لكل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب به وما يتمنى الحصول عليه، ومنه صياغة استراتيجيات مزيجها التسويقي على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتكيف معه بشكل يخدم مصالح الطرفين ويحقق بناء علاقة طويلة الأمد.

المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك

يعد فهم المستهلك أداة قوية لتحقيق تفوق تنافسي في سوق الأعمال، إذ يمكن توجيه استراتيجيات التسويق والتواصل بشكل أكثر فاعلية، كما يعد فهم سلوك المستهلك تحدياً مستمراً للباحثين والمسوقين نظراً لتطور التكنولوجيا، حيث أنه من خلال دراسة سلوك المستهلك يمكن تطوير استراتيجيات التسويق المستهدفة وتصميم المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، وعليه سيتم التطرق في هذا المطلب الى مفهوم سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

تعددت تعاريف حول سلوك المستهلك ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

عرف "lambin" سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به الى قيام بعملية الشراء وليس بطريقة عشوائية¹. أما Molina فعرفه على أنه عبارة عن تصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه².

واعتبر Engel أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على سلع أو الخدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين³.

من خلال التعاريف السابقة يعرف سلوك المستهلك على أنه تلك الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلعة أو خدمة بهدف إرضاء حاجاته ورغباته.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك المستهلك، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة التي من أهمها ما يلي:

¹ Lambli(J J), Le marketing stratégie, 4eme édition, Edixience international, 1999, p72.

² محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم واسس، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص56.

³ محمود صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر وتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص12.

- ان كل سلوك أو تصرف انساني لا بد أن يكون ورائه دافع أو سبب اذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف يسري من غير ذلك، وقد يكون السبب ظاهراً أو معروفاً أو يمكن أو يمكن أن يكون ليس كذلك وفي هذا تأكيد الحقيقة الراسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقومون بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.
- ان السوك الانساني نادرا ما يكون نتيجة لسبب أو راجع لدافع بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة على سبيل المثال ربما ترغب في ادخال البهجة والسرور الى زوجها أو تكون او ربما حسدها لكونها رائدة موضة، أو تسعى لتكون متسوقة بارعة.
- ان تحقيق هذه الأمور من خلال عملية الشراء واحدة هو في الواقع أمر صعب الوصول اليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، ولا يخفى أن نشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمر يعز على الكثير من المسوقين الذين لا يمتلكون ثقافة سيكولوجية.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل الى الهدف المطلوب.
- سلوك المستهلك سلوك مرن ويعني ذلك أنه يتبدل ويتعدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها.
- سلوك المستهلك في عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض وكذلك متممة لبعضها البعض.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يأتي سلوك المستهلك للفرد نتيجة لحوصلة مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن ان تساهم في تكوين وتشكيل السلوك ويمكن تصنيف هذه العوامل الى ما يلي:

- ❖ **العوامل الثقافية:** تعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك فثقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديداً، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به التي تظهر في سلوكه الشرائي في حيث تتكون الثقافة بالعوامل التالية:

¹ محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص27

الثقافة الكلية cultural: وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه المستهلك ويستهلكه لأن التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

الثقافة الفرعية subculture: عبارة عن مجموعة صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة مثل الثقافات القومية والدينية والجغرافية وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها.

الطبقات الاجتماعية social factors: وهي موجودة في جميع المجتمعات الإنسانية ويختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر فقد تكون قوية من الصعب الخروج عن هذه الطبقة وقد تكون مرنة يسمح بالتنقل من طبقة إلى أخرى.

❖ العوامل الاجتماعية: وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لمجموعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات تالياً أهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك:

الأسرة: تشمل الزوجة والأبناء حيث يمارس أعضائها تأثيراً قوياً في قرار الشراء، فهناك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والأولاد في قرار الشراء.

الجماعات المرجعية: وهي تشكل نفوداً وتأثيراً قوياً في قرار الشراء المستهلك الشرائي، وهذه المجموعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها.

❖ العوامل الشخصية: تأثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغيير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها ومن أهم هذه السمات ما يلي:

العمر ومرحلة دورة الحياة: تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي: فترة ما قبل الزواج وفترة الزواج الحديث وفترة ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

الوظيفة: تبعاً للوظيفة التي يشغلها المستهلك تأثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع والخدمات.

الظروف الاقتصادية: تأثر بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للاحتياجات والاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض.

الشخصية: تأثر الصفات الشخصية للمستهلك على تصرفاته وسلوكه حيث هناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفه شرائي، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه وحب السيطرة والاعتماد على النفس وغيرها من الصفات.

أسلوب الحياة: يؤثر أسلوب الحياة على سلوك المستهلك من خلال نشاطاته واهتماماته وآرائه، اتجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، وغيرها.

❖ العوامل النفسية: تعبر عن القيم الشامل الذي يقوم به المستهلك للتعرف على البدائل المتعددة من السلع وخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة والعوامل النفسية عوامل باطنية تؤثر على تصرفات مستهلك وتشمل هذه العوامل:

الدافعية: يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية التي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع وخدمات، وهناك نوعين من الدوافع هي: الدوافع الأولية وهي مبنية على الحاجات الفيزيولوجية كالطعام والشراب أما الدوافع الثانوية هي حاجات عقلية غير فيزيولوجية كالطموح وحب الظهور والود والمحبة.¹

الإدراك: هو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة الى المستهلك، يقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيط به.

التعلم: يرتبط بنظرية مثيرة الاستجابة، وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكسبه ومصادر التعليم تتكون من العائلة، الأصدقاء، المجتمع تتجلى أهميته في التسويق زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحقرات وتشجيع تصرفات شرائية.

المواقف والاتجاهات: وتمثل ميول المستهلك السلوكية اتجاه شيء ما وهذا الشيء قد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره شرائي

المبحث الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

برزت دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة كنتيجة للتقدم التكنولوجي وارتفاع الإنتاجية وعجز أرباب المشاريع من تصريف منتجاتهم، تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك للأهمية التي يليها المنتجون الى المستهلكين، فلقد أدركت المنظمات ان مصيرها متعلق أساسا بمدى فهمها لعادات الشراء المتغيرة لدى المستهلك.

¹ محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة تجارية لسلع تسوق غير معتمر، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2005، ص110

المطلب الأول: تاريخ تطور حقل سلوك المستهلك وأسباب دراسته

حقل سلوك المستهلك يركز على دراسة سلوك وتفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات والعلامات التجارية بدأ التركيز على هذا المجال في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين.

أولاً: تاريخ تطور حقل سلوك المستهلك

منذ فترة طويلة لاحظ علماء التسويق أن الأغلبية الساحقة من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدأ من آدم سميث وحتى وقت الحاضر، ان أسواق المستهلك كبيرة وواسعة في أي بلد من بلدان العالم بل انها تتسع باستمرار حيث يتم انفاق الملايين على السلع والخدمات المطروحة لتداول من قبل فئات عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة، سبب تأثرهم بمجموعات عدة من العوامل الداخلية الشخصية والخارجية البيئية الاجتماعية، قبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجون او يرغبون.

ومن هذا المنطق بدأ باحثو التسويق بدراسة السلوك شرائي لدى المستهلكين ذلك أنهم أدركوا أن المستهلكين يختلفون ديموغرافيا ونفسيا وبذلك فانهم غير متشابهين بل مختلفين وبدرجات متفاوتة ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة افضل فان المسوقين من ذوي التوجيه السلوكي قاموا بتطوير مفهوم واستراتيجية تجزئة السوق والذي تنادي بتقسيم السوق الكلي الى أجزاء او أسواق فرعية تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين في كل جزء او سوق فرعي متشابهة نسبيا ويمكن اشباعها من خلال انتاج سلعة او تقديم سلع او خدمات، منافع أو فوائد تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكين المستهدفين.¹

وتجدر الإشارة هنا الى أن الثورة التقنية التي بدأت فعلا بعد الحرب العالمية الثانية أدت الى تطوير سلع جديدة، تطرح أول مرة في الأسواق ولكن بدون كوادر تسويقية قادرة تستطيع التعامل مع هذه السلعة الجديدة، بحيث تم اقتناع مختلف فئات المستهلكين بشرائها وتبنيها، ولمواجهة هذا التحدي حاول البعض من رجال التسويق المستحلين بالمعرفة الأكاديمية وبعض الخبرات العلمية فهم أسباب ابتعاد أو عدم اقبال العديد من فئات المستهلكين على شراء معظم السلع الجديدة.

¹ أمانة معراوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص06-07.

يضاف الى ذلك، أن القلة من أولئك الأكاديميين والممارسين التسويقيين وتحليل أنماط حياتهم life styles وذلك من أجل تحقيق نوعا من الموافقة بين ما نعد فيه السلع أو الخدمات من فوائد وما يطمح اليه المستهلكين المستهدفين من اشباع لرغباتهم وأذواقهم.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك للفرد الى الأسرة كوحدة للاستهلاك الى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

على سبيل المثال تفيد دراسة سلوك المستهلك للأفراد والأسرة في التعرف على أو التعرض الى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيارات الأمثل للسلع والخدمات المطروحة ووفق امكاناتهم الشرائية وميولهم ودوافعهم، يضاف الى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تقدم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي حددها الموارد المالية والظروف البيئية المحيطة بالأسرة عادات وتقاليد المجتمع.

على الجانب الآخر تبرز أهمية وفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث يتمكن المؤثرين على القرار شرائي في الأسرة من اجراء كافة التحليلات لازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل او الماركات من السلع او الخدمات التي تحقق اقصى اشباع ممكن بالأسرة، كما تفيد دراسة سلوك المستهلك كذلك في تحديد مواعيد التسويق الأكثر مرغوبه وحسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك أو المستخدم.¹

أما بالنسبة للمؤسسات فتبرز الأهمية الكبيرة في تبني إدارات تلك المؤسسات (الصناعية، التجارية) لنتائج دراسة سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب انتاجه كميا ونوعيا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق امكاناتهم وأذواقهم، ويضاف الى ذلك الى ان تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات العامة او الخاصة يساعدهم في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي او الخدماتي الأكثر ملائمة، كما تفيد في تحديد أولويات الاستثمار المرحة للمنتجين والموسقين من ناجية وأولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، مما يضمن لها أرباح الكافية، التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغير البيئة المختلفة

¹ الحقيبة التدريبية : سلوك المستهلك ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني ، المملكة العربية السعودية ، 2018 ، ص-ص 10-11 .

المطلب الثالث: دوافع سلوك المستهلكأولاً: مفهوم الدوافع

تتأثر عمليات القرار الشرائي للفرد ببعض العوامل النفسية التي تفسر سلوك المستهلك.

تعريف **frued**: الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد والتي تحرك تصرفاته، سواء كان هذا التحريك بوعي أم بغير وعي إذا هي المحركات الداخلية وهي بالتالي تختلف عن الحواجز التي تشير إلى المكافآت والعوائد التي يتوقعها الفرد من أدائه لفعل ما هذه الأخيرة (الحواجز) قد تكون مادية أو الدافع: هو عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل الأفراد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد.¹

ويعرفه **عنابي** كذلك: الدافع هو عامل داخلي لدى الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه، ومنه فإن الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية منبعاها الفرد والتي تدفع وتوجه سلوكه إلى هدف معين.²

ثانياً: أنواع الدوافع

تم ظهور عدد من التقسيمات لأنواع الدوافع بشكل عام لا تختلف كثيراً من حيث الجوهر حيث

أ- الدوافع الأولية، الانتقائية ودوافع التعامل:

الدوافع الأولية: هي التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفاً والتدفئة شتاءً.

الدوافع الانتقائية أو الثانوية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

دوافع التعامل: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها.

¹بلحاج طارق، محاضرات سلوك المستهلك، السنة الثالثة تسويق، 2014، ص 13.

²عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 32.

ب- الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:

الدوافع العقلية: وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء.

الدوافع العاطفية: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز.

ت- دوافع المتعة، دوافع تكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي:

دوافع المتعة: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة.

الدوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير.

دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار.¹

ثالثاً: محددات الدوافع

إن أهم محددات الدوافع يمكن إيجازها فيما يلي:

- تحفيز وتنشيط السلوك: باعتبار أن الدوافع هي المحرك الذي يحرك السلوك وبالتالي فإن حالة عدم التوازن والحاجة إلى شيء ما تدفعه إلى تبني سلوك معين.
- توجيه السلوك: إن الدوافع توجه سلوك الفرد أو المستهلك باتجاه غرض أو هدف معين ومحدد.
- تهيأ السلوك: أي أن الدوافع تهيأ السلوك باتجاه فعل ما يسلكه الفرد إذا ما توفرت الظروف الملائمة لذلك.
- محرك السلوك: الدوافع تحرك السلوك بالاتجاه الذي يتلاءم مع هذه الدوافع.
- تدعيم السلوك: أي أن الدوافع على تأثير في مستوى تعليمه أو إدراكه وموافقة أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.²

رابعاً: وظائف الدوافع

تتمثل وظائف الدوافع فيما يلي:

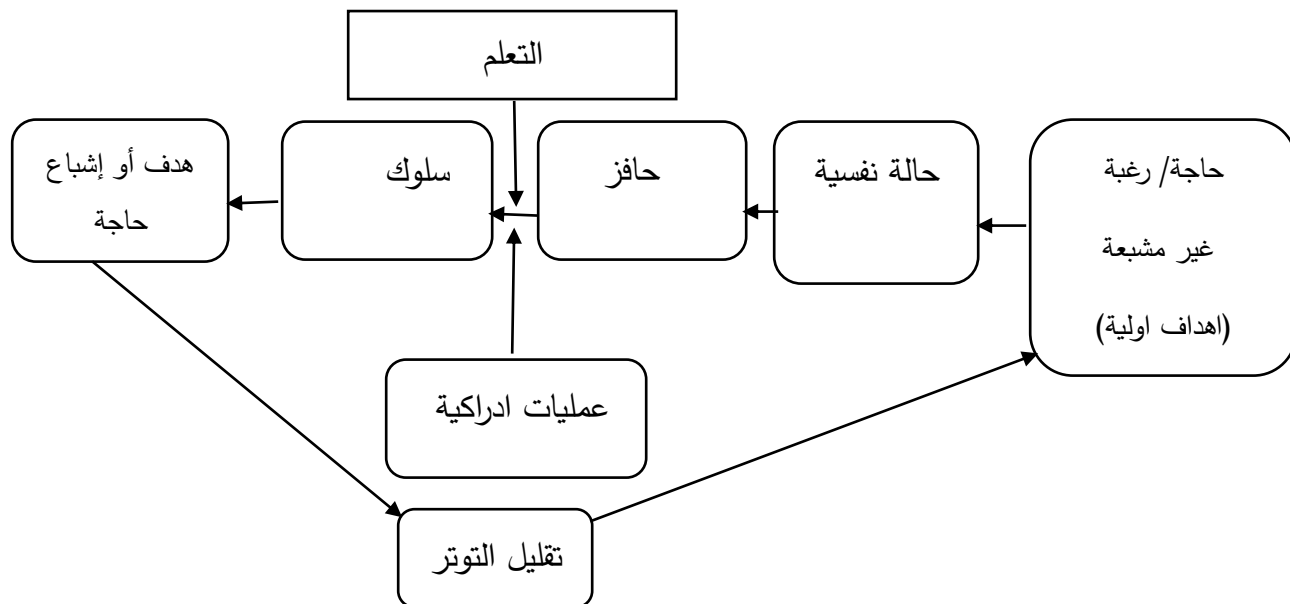
¹ عنابي بن عيسى، مرجع ذكر سابقاً، ص34.

² محمود صميدعي، حميد الطائي، بشير العلاق، أيهاب عبد القرم، تسويق حديث، دار اليازوري، الاردن، الطبعة العربية، 2010، ص134.

- تساعد الدوافع باعتبارها محركا أساسيا للسلوك على تحديد الأسس والمعايير التي يمكن الفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي يرغب الوصول إليها.
- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية اختياره للمنتجات سلعا أو خدمات: حيث يعتمد على هذه العوامل في شرائه لهذه المنتجات.
- تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليمه أو إدراكه ومواقفه أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.¹

خامسا: دور الدوافع في تكوين سلوك المستهلك

شكل رقم 02 يوضح دور الدوافع في تكوين سلوك المستهلك



كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص06.

نلاحظ من خلال الشكل بان حاجة الفرد الغير مشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافز للقيام بتصرف أو سلوك معين من اجل إشباع هذه الحاجة، وبالإستعانة بخبراته السابقة وما تعلمه من محيطه الاجتماعي والمهني وكذا بمدرسته عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، تجعل الفرد ينتهج تصرف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة ويحقق هدفه، والذي بدوره يؤدي إلى تقليل التوتر النفسي، أما في حالة عدم إشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولد من جديد نوع من التوتر.

¹جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001، ص139

المبحث الثالث: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

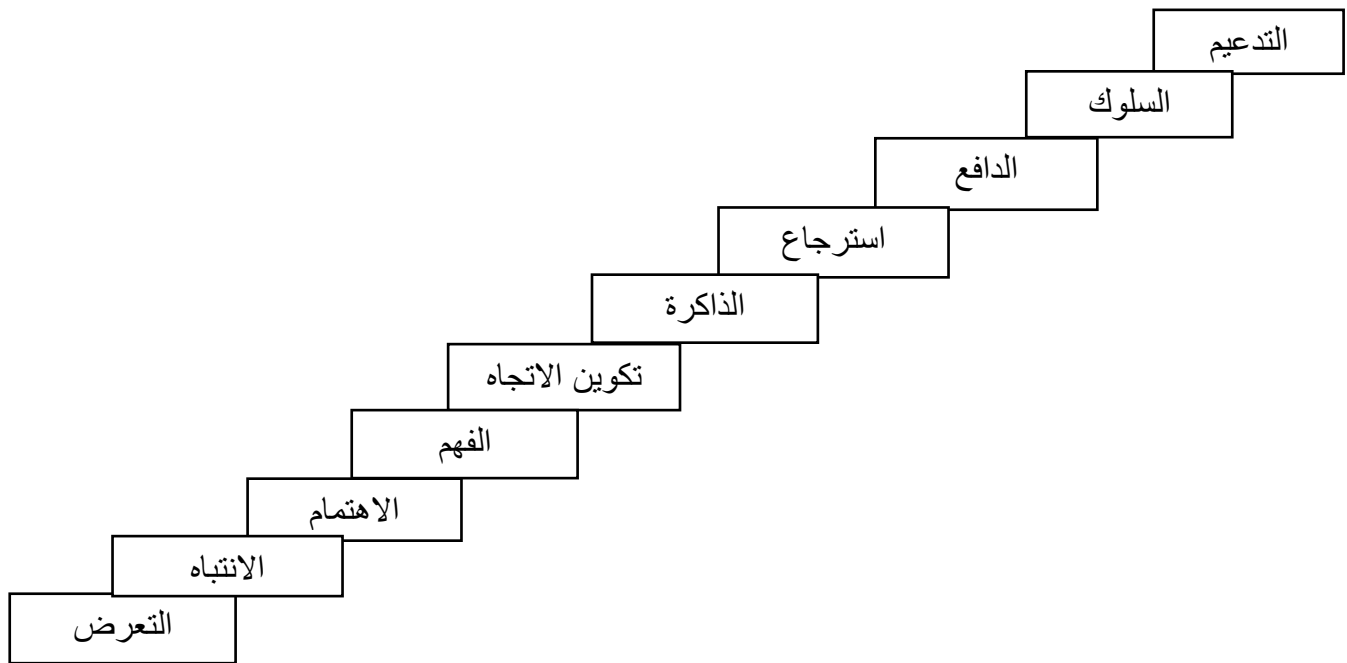
ان تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للأفراد لا يمكن اغفاله، اذ يعد التسويق الرقمي أداة قوية للتأثير على قرارات الشراء وسلوك المستهلك، حيث يمكنه توفير تجارب متميزة للعملاء وتوفير معلومات شاملة عن المنتجات والخدمات، وتحفيز التفاعل الفوري بين المستهلك والمؤسسة.

المطلب الأول: نماذج التأثير

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين انه يمثل تحديات لمخططي ومصممي الاتصال في التسويق الرقمي باعتبار الجمهور يتلقى الرسائل بطريقة أوتوماتيكية واتمت بعد مراحل في اذهانهم حتى يقف التأثير المطلوب ومن بين النماذج التي اهتمت بدراسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الالكتروني التي يمكن ذكر نموذجين هما نموذج هيراركية للتأثير ونموذج ايدا.

أولا نموذج هيراركية للتأثير: يعد هذا من أهم النماذج المفسرة لكيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع بين بث الرسائل والاستجابة السلوكية التي يوضحها الشكل التالي:¹

شكل رقم 03 يوضح نموذج هيراركية للتأثير



المصدر: جمال راسم محمد، عياد خيران معوض، إدارة العلاقات العامة، الدار المصري اللبنانية، مصر، ط2، 2007،

¹ بوهديبي: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة ماستر، 2014-2015، ص72-75

شرح هذه المراحل فيما يلي:

التعرض: يعني تعرض المستهلك لرسائل التسويق الرقمي التي ثبت فيه، وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.

الانتباه: تتواجد بشكل لا نهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد أو أكثر من حواسه الخمسة حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس الى المخ لكي يمكن ادراكها من طرف الجهاز العصبي وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه:

- ✓ قوة أو شدة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة
- ✓ حجم المثير
- ✓ تكرار المثير
- ✓ المكان وطريقة عرض المثير.

الاهتمام: ونعني به الاهتمام بمضمون الرسالة ولعل أنجح وسيلة لتحديد من هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم حتى تنجح في اثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأول والصورة الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها.

الفهم: تسعى إدارة التسويق الى دعم الفهم الجيد لها وذلك بالاستغاثة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الذي يهدف اليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية انتاج واستخدام المنتج وتوضيح كيفية الدفع وطريقة ايصاله.

تكوين الاتجاه: يعتبر التوجيه خطوة أساسية في عملية الاقتناع ويجب أن تكون كافية لتصل الفكرة للزبون.

الذاكرة واسترجاع: يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى الى اثارة اهتمامهم حتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة الى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة وعلى ذلك الفرد بحاجة الى تخزين معلومات معينة في الذاكرة وهذا بعد ذاته يتطلب الكثير من الابداع في الموقع من اجل الانتباه وترسيخه في الذاكرة.

الدافع: تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي ويتخذ قراره شرائي ويساهم التسويق الرقمي في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المؤسسة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها من ثم اقتناء منتجاتها.

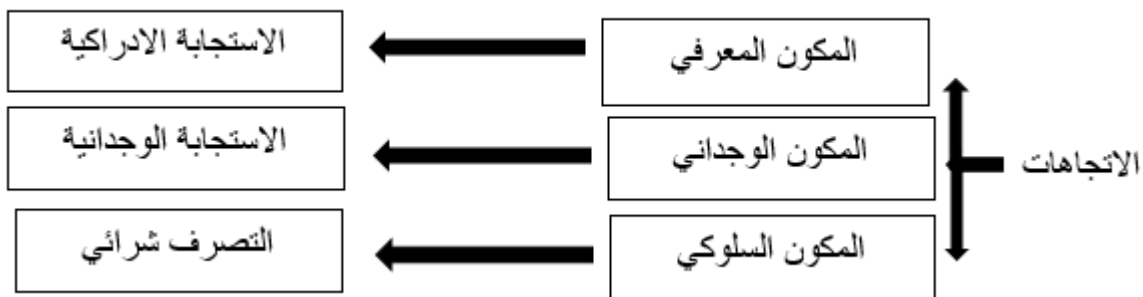
عادة ما يقاس نجاح الحملات التسويقية الالكترونية الموجهة للمستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المؤسسة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في التسويق الرقمي العمل على كسب رضا المستهلك وولائه¹.

التدعيم: قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري وقد يرجع ذلك الى خبرة جديدة للمؤسسة يعد الشراء مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد شراء وهذا ما يؤدي الى نتائج سلبية تمس امكانية تكرار الشراء.

ثانياً نموذج آيدا: يجسد هذا النموذج في 4 مراحل للتأثير في النفس وعلى ممارسة التسويق الرقمي الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه، الاهتمام والتصرف، وبذلك فان نجاح التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه لجذب الانتباه واثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق السلوك المطلوب وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير أما فيما يتعلق بخلق الرغبة للتعامل مع المؤسسة واقتناء منتجاتها من خلال النموذجين نستنتج أن التسويق الرقمي يمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد من خلال السعي الى زيادة التعرض وجذب الانتباه واثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.

غير أن الادراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة والاقتناع بالسلع والخدمات التي تقدمها بل لا بد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم اتجاهات.

شكل رقم 04 يوضح نموذج آيدا



المصدر: عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم واستراتيجيات)، مكتبة الشمس، القاهرة، ط2، 1998، ص154.

جمال راسم محمد، عياد خيران معوض: إدارة العلاقات العامة، الدار المصري اللبنانية، مصر، ط2، 2007، ص47¹

وجدير بالذكر أن هذه الاستجابة لا تكون دوماً إيجابية بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم التأثير بها مما يجعل سلوكه سلبياً الاتجاه وقد يهدف التسويق الرقمي في بعض حملات الاتجاه السلبي للمستهلك عند التركيز على مخاطر كالتدخين ومخدرات بأنواعها.

المستهلكين التي تمثل مواقفهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي والمكون الوجداني وأخيراً المكون السلوكي ويمكن توضيحها فيما يلي:

- المكون المعرفي (الادراكي): يتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي ويعمل التسويق الرقمي على زيادة معرفة المستهلك من خلال مدة بمختف المعلومات المتعلقة بالعلامة والمنتج.¹
- المكون الوجداني: بناء على معرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل حسب كراهية، اعجاب أو عدم اعجاب رضا أو أشياء يحاول التسويق الرقمي فهم رغبات واهتمامات وتفضيلات المستهلك للحصول على رضا وعلى حبه للمنظمة عن طريق إعطاء حيث للتعبير عن أفكاره وآرائه.
- المكون السلوكي: ويتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد أي الميل والتصرف بطريقة معينة نحو شيء موضوع الاتجاه ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الفعلي للشراء والوفاء بالعلامة.
- وقد أوضحت عائشة مصطفى أن المكونات الثلاثة الاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدء من الاستجابات الدركية التي تتجه للمكون المعرفي الى التصرف بالسلب او الايجاب نحو موضوع المثير الخارجي، ويوضح الشكل التالي العلاقة بين الاتجاهات والاستجابة لسلوك المستهلك.

المطلب الثاني: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

لقد أحدث التسويق الرقمي ثورة في طريقة تفاعل الشركات مع المستهلكين، مما أدى إلى تغييرات جذرية في سلوكيات الشراء.

فيما يلي بعض النقاط الرئيسية التي توضح تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك:

1_ زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

¹ بوضياف أحلام، تأثير التسويق الإلكتروني على القرار شرائي للمستهلك، دراسة حالة متعاملي الوكالات السياحية، شهادة ماستر جامعة لمسيطة، 2019-2020، ص51.

- يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جمهور أوسع بكثير من خلال قنوات مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
- يؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومعرفة المستهلك بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

2_ سهولة البحث عن المعلومات:

- يُمكن للمستهلكين الآن بسهولة البحث عن المعلومات حول المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.
- يُقارنون الأسعار ويقرأون المراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء.
- أدى ذلك إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة وزيادة توقعات المستهلكين¹.

3_ التفاعل والتواصل:

- يُتيح التسويق الرقمي للشركات التفاعل مباشرة مع المستهلكين من خلال قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومنتديات المناقشة.
- يمكن للمستهلكين طرح الأسئلة وترك التعليقات والحصول على ردود من الشركات.
- أدى ذلك إلى بناء علاقات أقوى مع العملاء وتحسين ولاء المستهلك.

4_ التسوق عبر الإنترنت:

- يُمكن للمستهلكين الآن شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بسهولة.
- أدى ذلك إلى زيادة شعبية التجارة الإلكترونية وتغيير طريقة تسوق المستهلكين.

5_ التسويق الشخصي:

- يُمكن للشركات استخدام البيانات لإنشاء حملات تسويق مخصصة للمستهلكين الفرديين.
- يُمكن أن يكون ذلك أكثر فاعلية من أساليب التسويق التقليدية ويؤدي إلى زيادة معدلات التحويل.

6_ التأثير الاجتماعي:

- يُمكن للمستهلكين الآن مشاركة آرائهم حول المنتجات والخدمات مع أصدقائهم وعائلاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
- يمكن أن يكون لهذه المراجعات الشفهية تأثيرًا كبيرًا على قرارات الشراء.
- بشكل عام، أدى التسويق الرقمي إلى تغيير سلوك المستهلك بعدة طرق.

¹ سارة عادل الميدني، تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية العربية، المجلد 4، العدد 3، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية، 2023، ص 185.

- ❖ أصبح المستهلكون أكثر معرفة وانتقائية ويتوقعون تجارب شخصية .
- ❖ تحتاج الشركات إلى التكيف مع هذه التغييرات من أجل البقاء في طليعة المنافسة

خلاصة الفصل الثاني:

فهم سلوك المستهلك يمثل أساسًا حيويًا لنجاح أي استراتيجية تسويقية. من خلال فهم عميق لهذه العوامل، يمكن للشركات تصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل دقيق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن توجيه استراتيجيات التسويق والترويج بناءً على هذا الفهم لضمان فعالية الحملات التسويقية وجذب الجمهور المستهدف. التحليل المستمر والدقيق لسلوك المستهلك يساعد الشركات على التكيف مع التغيرات في السوق وتحسين تجربة العملاء، مما يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور وتعزيز النجاح التجاري.

الفصل التطبيقي:

تأثير التسويق الرقمي على

سلوك المستهلك

دراسة حالة: مؤسسة بريد

الجزائر-ميلة-

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت مؤسسة بريد الجزائر بميلة كما كانت عينة الدراسة متمثلة في عملائها الذين تم أخذ آراءهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم وهذا لمعرفة تأثير التسويق الرقمي بسلوك المستهلك وهذا باتباع الإجراءات المنهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر

المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر

سنتناول في هذا المطلب دراسة تطبيقية عن مؤسسة بريد الجزائر من خلال معرفة نشأتها وتعريفها ومهامها وأهدافها وخدمات الاتصال فيها.

أولاً: تعريف ونشأة بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع خدماتي أنشئت سنة 2002 امتداداً لبرنامج قطاع البريد والمواصلات الذي تم سنه بموجب القانون رقم 00/2000 في 5 أوت 2000 والرامي إلى عصرنة قطاع البريد ويقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات وهذا إنشاء البريد كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري والاتصالات كشراكة ذات أسهم وقد تمثلت أهم محاور إصلاح قطاع البريد في رفع مستوى البريد عبر تدعيمه بالهيكل الضرورية وتطويقه بالإطار القانوني والتشريعي الملائم وذلك لتقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات ذات نوعية تسير مستجدات السوق، إعداد إطار التنظيمي من شأنه تدعيم نشاطات الاقتصادية لهذا القطاع، رفع مردودية قطاع البري، تتبع واستغلال المستجدات التي تساهم في تدعيم نشاطات المتعامل وتطوير الخدمات البريدية لتحفيز الادخار الوطني وتوسيع دائرة الخدمات المالية.

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير وفق أحكام الأمر رقم 89-75 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد والمواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة، تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة ويخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضاً في استغلالها لمختلف نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفق المادة 1 والمادة 39 على التوالي من ذات القانون.

ونتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتماً على قطاع البريد والمواصلات

الفصل التطبيقي

يساير هذه التحولات، فترجمة هذه النقلة بصدور القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي يهدف إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة.

- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين.

- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

- تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى متعاملي المواصلات السلكية واللاسلكية ينشأ وفق التشريع المعمول به.

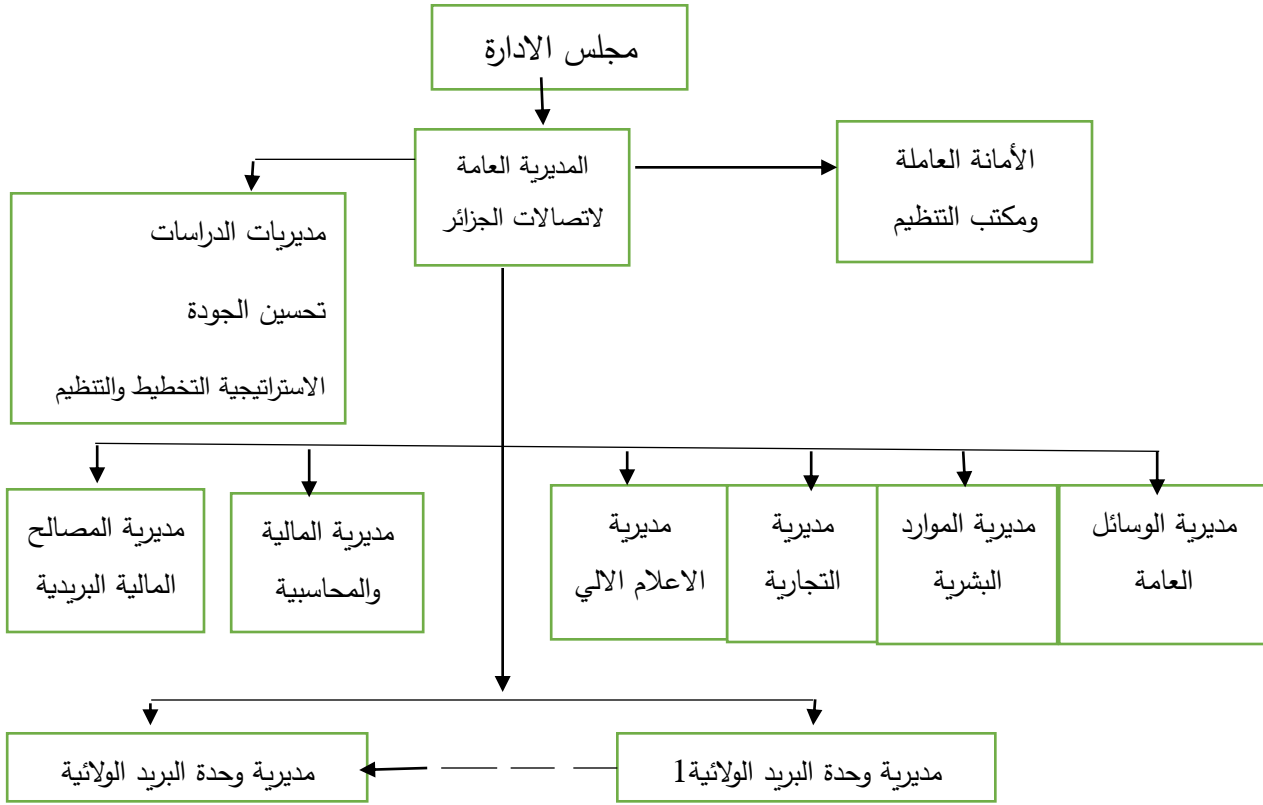
ثانيا: الهيكل التنظيمي:

تحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار والتواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري وبهذا فقد بنت المؤسسة هيكلها على مستويين:

-المديرية العامة وتسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي.

-المديريات الولائية وتضطلع بمهام الاستغلال على المستوى الولائي.

الشكل رقم(05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

ثانيا: مهام وأهداف مؤسسة بريد الجزائر

1- مهام مؤسسة بريد الجزائر

للمؤسسة عديد من المهام والاهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

- باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات وبأقل التكاليف.
- القيام بكل النشاطات الملحقة والتي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة بريد الرسائل، الطرود البريدية والمصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير.
- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية.
- إنشاء وخلق هيئات وهياكل تتماشى مع نشاطاتها وأهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال وصيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها.

- صياغة والإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد نجاعة المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد.

- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية وفي إطار التنظيمات الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد والمواصلات.

2- أهداف مؤسسة بريد الجزائر:

تسعى بريد الجزائر منذ نشأة إلى تحديد أهداف أساسية منها: الجودة والفعالية ونوعية الخدمات، ثلاثة أهداف أساسية تعتمد عليها مديرية بريد الجزائر.

-وضع التشغيل البريدي في إطار شبكة إلكترونية موثوقة.

-الدخول في مجالات خدماتية جديدة.

-الزيادة في نفعية الخدمات المعروضة وجعلها أكثر منافسة.

-توفير الجودة في تقديم منتجاتها، وإثبات وجودها في السوق وجعلها تساير التطورات الحاصلة في السوق.

-إرضاء الزبون إضافة إلى تحقيق الربحية.

-كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات.

-زيادة كثافة إقبال المواطنين إليها.

- تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية

ثالثا : تقديم وكالة ميله

1- تقديم مديرية وحدة البريد لولاية ميله :

تم إنشاء مديرية وحدة البريد لولاية ميله «DUPW» بموجب المرسوم التنفيذي رقم 233-03 الموافق 24

يونيو 2003، بعدما كانت تسمى سابقا مديرية البريد والمواصلات، «DW/ PTT». المديرية الولائية »

«DUPW» تضمن تنفيذ مختلف البرامج والأهداف لتعزيز وتحسين أداء الخدمات الخاصة بالبريد. المقر

الاجتماعي للمديرية متواجد بحي التوفير 8 ماي 1945 «DNC» بالمحاذاة مع مقر الولاية ويضم كل مصالح المديرية بما فيهم المدير.

• البنية التحتية الأساسية:

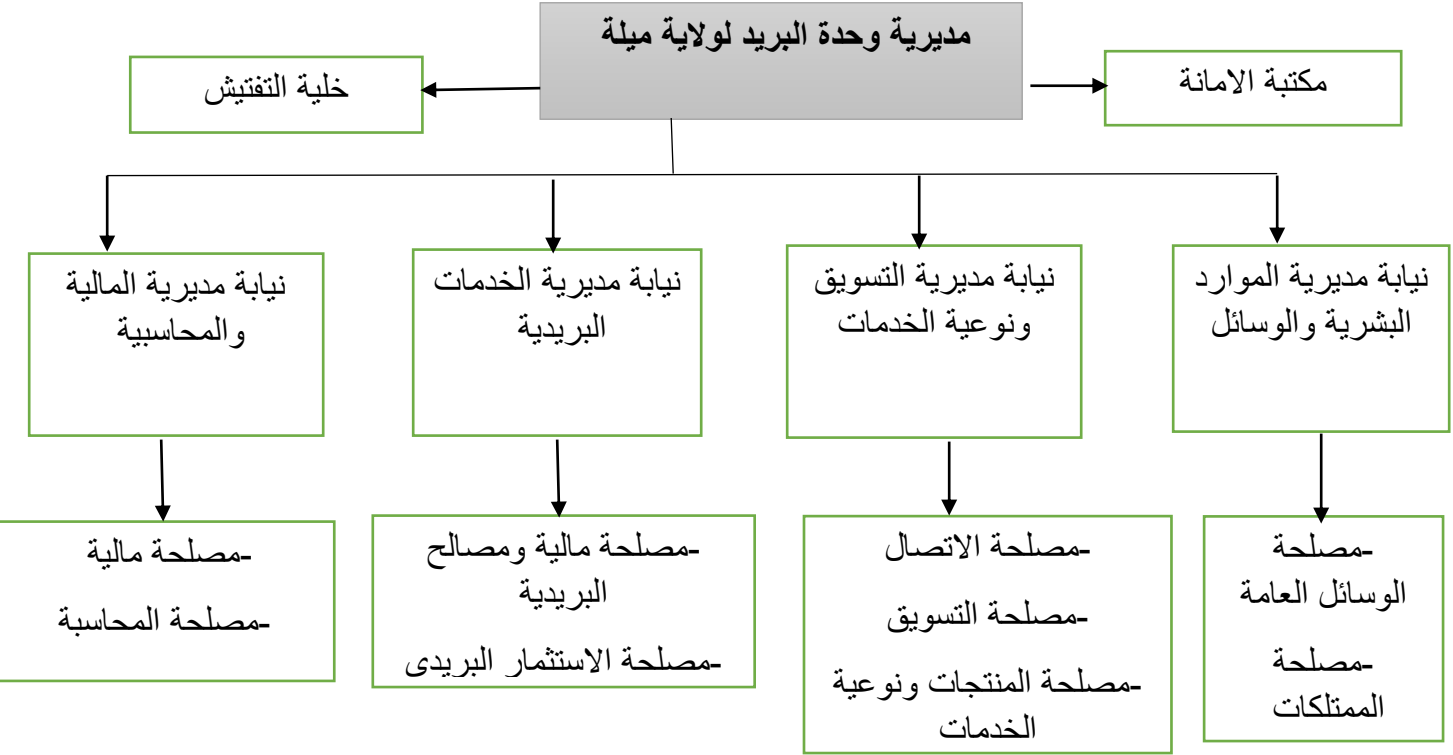
ولاية ميلة بها 81 مؤسسة بريدية، بمعدل 1 مكتب بريدي لكل 11.500 نسمة أي أنها تعتبر نسبة جيدة بالنسبة للولاية على العموم مقارنة بالولايات الأخرى، المعدل الوطني هو 1 مكتب بريدي لكل 12.500 نسمة. وتنتشر مكاتب البريد عبر كامل إقليم الولاية، وهي مصنفة حسب الأهمية، النشاط والتموقع الجغرافي.

كذلك هناك ثلاثة مراكز لمعالجة وتوزيع البريد والطرود البريدية في كل من ميلة مقر الولاية، فرجيوة وشلغوم العيد من أجل التكفل التام والاختصاص كذلك بالنسبة لهذا النوع من الخدمة.

- دائرة ميلة: 12 مكاتب + 1 مركز لمعالجة البريد + مكتب متنقل (حافلة).
- دائرة شلغوم العيد: 13 مكتب + 1 مركز لمعالجة البريد.
- دائرة فرجيوة: 06 مكاتب + 1 مركز لمعالجة البريد.
- دائرة القرارم: 06 مكاتب.
- دائرة سيدي مروان: 04 مكاتب.
- دائرة ترعي باينان: 04 مكاتب.
- دائرة الرواشد: 05 مكاتب.
- دائرة وادي النجاء: 06 مكاتب.
- دائرة عين البيضاء حريش: 03 مكاتب.
- دائرة بوحاتم: 04 مكاتب.
- دائرة تسدان حدادة: 04 مكاتب.
- دائرة التلاغمة: 08 مكاتب.
- دائرة تاجنانت: 06 مكاتب.

2 الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على مستوى ولاية ميلة:

الشكل رقم(06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على مستوى ولاية ميلة



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

• الوظائف بمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المحلي لولاية ميلة

الوحدة البريدية للولاية لها كل الصلاحيات الواسعة على مجمل مراكز البريد الواقعة في ولايتها وتقوم ب:

- تنفيذ برامج التطوير واعداد الملفات الدورية الخاصة بنشاط الولاية.
- تسيير واستغلال الهياكل القاعدية ونشاط البريد للولاية.
- إعلام الإدارة المحلية للبريد بكل إخلال بالنظام.
- تحقيق أعمال الاتصال بهدف الترويج لمنتجات بريد الجزائر على المستوى الولائي.
- تنفيذ برامج تفتيش المكاتب البريدية.

و تتكون المديرية الولائية للبريد من المصالح التالية :

❖ خلية التفتيش:

تهدف هذه الخلية إلى إعطاء دفع لمكاتب البريد لتحسين أدائها من خلال إيجاد الحلول المناسبة والمساهمة الفعالة والدائمة في خلق القيمة المضافة، وتتكفل هذه الخلية ب:

- تفتيش مكاتب البريد.
- البحث واقتراح الحلول.
- اجراء التحقيقات الإدارية والتأديبية.

❖ نيابة مديرية الوسائل العامة والموارد البشرية:

وتتكفل هذه المديرية ب: السهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين الصيانة والحماية والأمن.

- تطبيق سياسة تسيير الموارد البشرية، التكوين والشؤون الاجتماعية.
- السهر على تطبيق قانون العمل (قانون التوظيف العمومي 59-85 والقانون 11-90)
- تطبيق بنود الاتفاقية الجماعية والنظام الداخلي.

❖ نيابة مديرية التسويق ونوعية الخدمات:

تسهر هذه الإدارة على توفير خدمات ذات جودة للزبائن، فالهدف هو إشباع حاجيات الزبون في حدود الإمكانيات المتوفرة» في هذا الإطار يتم تحديد الأعمال التي يجب القيام بها ضمن مخطط للوصول إلى الأهداف المرجوة للجودة وتقع على عاتق هذه الإدارة ما يلي:

- إعداد نظام تقييم يخص استقبال الزبائن.
- إشباع حاجيات الزبائن وجودة الخدمات.
- تحديد مختلف المنتجات المقدمة من طرف بريد الجزائر.
- القيام بتحقيقات تخص الجودة وكذا الاعتماد على مؤسسات الإحصاء وسبر الآراء.
- إعداد وثائق جرد المعلومات ودورياتها، تحديد وسائل تقييم الجودة المعتمدة عالميا.
- تحديد الفوارق في جودة الخدمات حسب أجزاء النشاط بالنظر لما هو موجود عالميا.
- تحديد وإعداد معايير خاصة ببريد الجزائر وذلك:

- مهلة إيصال البريد، والأضرفة، الأمان، النجاعة، السرعة.
- تقليص مدة الإنجاز للعمليات في المراكز البريدية والمالية.
- تحسين استضافة الزبائن.

❖ نيابة مديرية المصالح المالية والبريدية:

تتكفل هذه المديرية بالسهر على حسن الأداء المصالح البريدية على المستوى الولائي والمراكز الملحقة بها.

- تنظيم ومراقبة التشغيل الجيد للمصالح البريدية في علاقاتها الداخلية.
- تحضير ومتابعة تطبيق مخططات التطوير للهياكل البريدية.
- تطوير وتحسين خدمات البريد الفردية وتطوير الشبكة البريدية والطوابع.
- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية.
- تحقيق نصوص الاتفاقيات الشاملة الثنائية والمتعلقة بالجودة.

❖ نيابة مديرية المالية والمحاسبة: وتتكفل هذه المديرية:

- انجاز وتنفيذ الميزانية المالية للمؤسسة والمحاسبة الشهرية لمكاتب البريد.
- تمويل المكاتب البريدية بالنقدية التي تسحب من بنك الجزائر.
- تنظيم الخدمات المالية.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة و اداتها

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو خطوة أساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلاءم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل ايجابي. ويتضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف منهج الدراسة، أدواتها، مجتمعها وعينتها، وكشف نوع توزيع البيانات وصدق وثبات أداة الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة

المنهج هو: 'مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها الى تفسيرات أو نتائج. وتماشيا مع أهداف واشكالية الدراسة ولإثبات فرضيات البحث لا بد من اتباع منهج

علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة الحالة كجزء منه، وفيما يلي شرح مختصر لهذه المناهج:

1- المنهج الوصفي التحليلي:

تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة.

ثم استخدمنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيريًا دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كميًا وكميًا سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة وبوضوح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها.

وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالأستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية ثم استنتاج أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر -ميلة- وذلك بالاعتماد على بيانات عينة الدراسة.

2- دراسة الحالة:

اعتمدنا أيضا على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي لأهمية ذلك في الدراسات الميدانية، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والحقائق والآراء المختلفة التي من شأنها أن تعطينا وصفا شاملا للظاهرة من حيث متغيراتها وكذلك مسبباتها، وفروض حلها واستخدام الأدوات المناسبة لغرض تحليل البيانات.

ثانيا: أداة الدراسة:

اشتملت أداة الدراسة التي استخدمناها على مجموعة من العناصر نوجزها فيما يلي:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وإطار العينة. وبعد تحديد النقاط والمعلومات الضرورية لتأكيد أو نفي فرضيات البحث تم الوصول إلى استبانة والتي بلغ عدد فقراتها 26 فقرة، تم تقسيمها إلى المحاور التالية:

- **المحور الأول:** والمتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية يحتوي على 04 عبارات، كان الهدف منها الحصول على معلومات عامة حول المبحوث (جنسه، عمره، مستواه التعليمي، وكذا مهنته)
- **المحور الثاني:** والذي خصصناه لتسويق الرقمي حيث يحتوي على 20 عبارة.

ينقسم الى 5 ابعاد:

- البعد الأول: المنتج الالكتروني ويتضمن 4 عبارات
- البعد الثاني: التسعير الالكتروني ويتضمن 4 عبارات
- البعد الثالث: الترويج الالكتروني ويتضمن 4 عبارات
- البعد الرابع: التوزيع الالكتروني ويتضمن 4 عبارات
- البعد الخامس: الموقع الالكتروني ويتضمن 4 عبارات

- **المحور الثالث:** يتمحور حول القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة بريد الجزائر، ويتضمن 6 عبارات.

ويقابل كل عبارة في الاستبيان خمس خيارات مقسمة إلى درجات حسب مستوى ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

ويتم تحليل النتائج الاستبائية من خلال برنامج spss 'الإحصائي للعلوم الاجتماعية' هو من أشهر حزم البرامج في مجال التحليل الكمي للبيانات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاء الوصفي وتحليل التباين والارتباط والانحدار.

تم استعمال برنامج spss الإصدار (27) في تبويب البيانات المتحصل عليها ومعالجتها وتحليلها.

حيث تم تحديد طول الخلية وفق هذا المقياس وتم حساب المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري كما يلي:

- من 1 إلى 1.80 الإجابات: ضعيف جدا.
- من 1.81 إلى 2.60 الإجابات: ضعيف.
- من 2.61 إلى 3.40 الإجابات: متوسط.
- من 3.41 إلى 4.20 الإجابات: مرتفع.
- من 4.21 إلى 5 الإجابات: مرتفع جدا.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة:

من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هو حصر مجتمع البحث حيث يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها".

ويعرف أيضاً مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها". وعليه وانطلاقاً من المجال الموضوعي للدراسة، تساؤلاتها،

الفصل التطبيقي

وطبيعة البيانات المطلوبة، والأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، فقد حددنا في دراستنا مجتمع الدراسة الذي يتكون من زبائن في مؤسسة بريد الجزائر -ميلة-، ويعود سبب اختيار الزبائن كونهم المجتمع الذي يحقق أغراض الدراسة والذي لديه المعرفة المطلوبة بموضوع دراستنا ويستطيع تقديم المعلومة التي نخدمنا.

ثانيا: عينة الدراسة

وفي دراستنا تم اختيار العينة المستقصي منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 104 من الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر، إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد المراجعة الأولية للاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات المقدمة من طرف الزبائن المستقصي منهم.

ثالثا: خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة تم التوزيع حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة.

1- توزيع افراد العينة حسب الجنس:

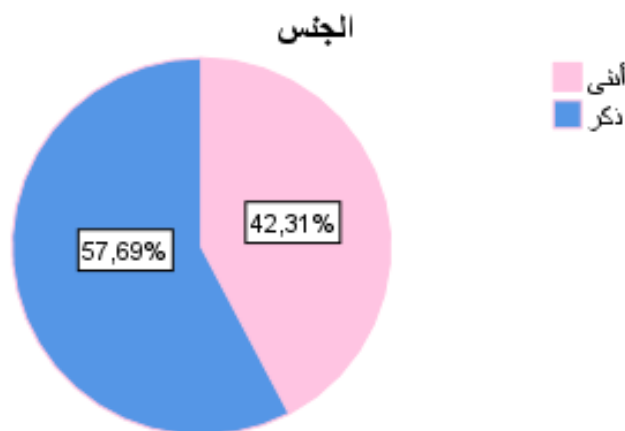
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (02): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	60	57.7%
انثى	44	42.3%
المجموع	104	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (02) والشكل رقم (07) يبين أن 57.7% من الذكور و42.3% من الاناث حيث ان الأغلبية من فئة ذكور لأنهم أكثر تواجدًا في المجالات التجارية والأعمال الصغيرة التي تعتمد على الخدمات البريدية.

2- توزيع افراد العينة حسب العمر:

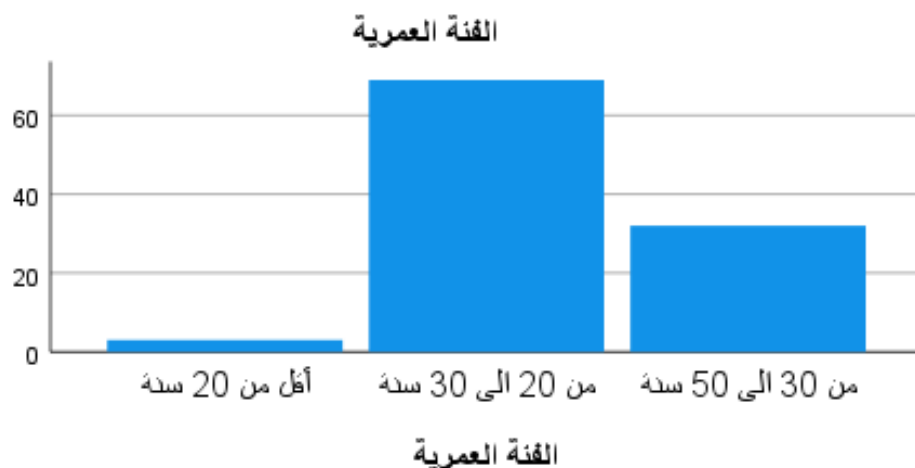
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب العمر من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (03): توزيع افراد العينة حسب العمر

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	3	2.9%
بين 20 سنة و30 سنة	69	66.3%
بين 30 سنة و50 سنة	32	30.8%
المجموع	104	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (03) والشكل رقم (08) يبين لنا ان الفئة (من 20 الى 30 سنة) تمثل الأغلبية بنسبة 66.3% لأنها مرحلة إجراء العديد من التعاملات الرسمية واستلام الطرود البريدية.

3- توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:

يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب المستوى التعليمي من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

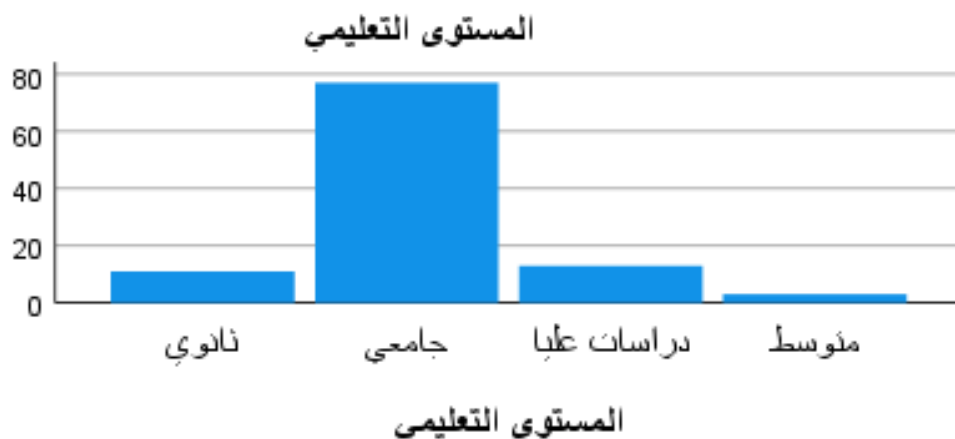
الجدول رقم (04): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	السن
2.9%	3	متوسط
10.6%	11	ثانوي
74%	77	جامعي
12.5%	13	دراسات عليا
100%	104	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفصل التطبيقي

الشكل رقم (09): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (04) والشكل رقم (09) يبين لنا ان الفئة الاغلب هي من المستوى الجامعي بنسبة 74% بسبب إرسال طلبات التقديم على برامج دراسات عليا أو منح دراسية.

4- توزيع افراد العينة حسب المهنة:

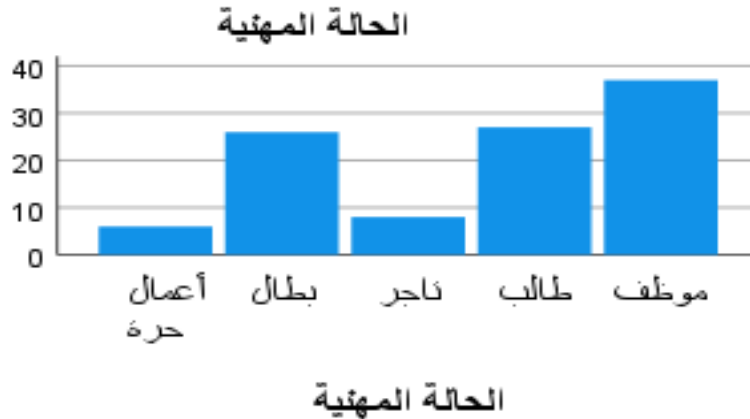
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب المهنة من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (05): توزيع افراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	27	26%
موظف	37	35.6%
اعمال حرة	6	5.8%
تاجر	8	7.7%
بطل	26	25%
المجموع	104	%100

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (10): توزيع افراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (05) والشكل رقم (10): يبين لنا ان الفئة الاغلب هي موظف بنسبة 35.6% وتليها فئتي طالب وبطال بنسبة 26% و25% على التوالي بسبب ارسال واستلام وثائق رسمية متعلقة بوظائفهم.

رابعا: الاختبارات الإحصائية لثبات صدق المقياس

تحاول في هذا الجانب معرفة صدق وثبات المقياس من خلال استخدام Alpha de Cronbach والذي يقيس ثبات قدرة الاستبيان على إعطاء نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة. أكبر من 0.9 ممتاز، 0.8 جيد، 0.7 مقبول، أكبر من 0.6 مشكوك فيه، 0.5 ضعيف، أقل من 0.5 غير مقبول.

وفيما يلي عرض لنتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول (06) الاختبار الاحصائي لثبات الاستبيان

ألفا دي كرونباخ	عدد عبارات الاستبيان
0.95	26

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح أن معامل Alpha de Cronbach بلغ (0.95) وهو مقياس ممتاز، والذي يعكس ثبات نتائج الدراسة ما يعني قبول عبارات الاستبيان واعتماده في تحليل نتائج الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات

المعرفة آراء زبائن بريد الجزائر حول تأثير التسويق الرقمي على سلوكهم، ولأجل تحقيق هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وترتيب إجابات المبحوثين وفقا لدرجة موافقتهم.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور التسويق الرقمي

عرض وتحليل بيانات محور التسويق الرقمي في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل آراء عينة الدراسة وعرض التكرارات المتوسطة الحسابي الانحراف المعياري، وترتيبها وفقا لدرجة الموافقة.

1: عرض وتحليل بيانات بعد المنتج الالكتروني

الجدول (07): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد المنتج الالكتروني

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
متوسط	1.24	3.33	21	27	33	11	12	تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات رقمية تلبي احتياجات الزبائن
			20.20%	26%	31.7%	10.6%	11.5%	
مرتفع	1.34	3.41	30	23	22	18	11	تستخدم مؤسسة بريد الجزائر تطبيقات الهاتف النقال والمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني في عرض خدماتها
			28.8%	22.1%	21.2%	17.3%	10.6%	
مرتفع	1.14	3.94	44	27	20	9	4	تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتسهيل عمليات الدفع الالكتروني من خلال استعمال تطبيق بريدي موب والموزعات الالية وجهاز الدفع الالكتروني
			42.3%	26%	19.2%	8.7%	3.8%	
متوسط	1.38	3.22	27	19	21	24	13	تقوم مؤسسة بريد الجزائر كل مرة باستحداث خدمات رقمية جديدة
			26%	18.3%	20.2%	23.1%	12.5%	
مرتفع	1.27	3.47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (07) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد المنتج الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي على هذا البعد (3.47) بانحراف معياري قدره (1.27). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 إلى 4.20).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (3) تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني من خلال استعمال تطبيق بريدي موب والموزعات الآلية وجهاز الدفع الإلكتروني في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.94)، وبانحراف معياري قدره (1.14)، وبلغت نسبة الموافقين (26%).

2 جاءت العبارة رقم (2) تستخدم مؤسسة بريد الجزائر تطبيقات الهاتف النقال والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني في عرض خدماتها في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.41) وبانحراف معياري قدره (1.34)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (22.1%).

3 جاءت العبارة رقم (1) تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات رقمية تلبي احتياجات الزبائن في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.33) وبانحراف معياري قدره (1.24)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (26%).

4. جاءت العبارة رقم (4) تقوم مؤسسة بريد الجزائر كل مرة باستحداث خدمات رقمية جديدة في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.22) وبانحراف معياري قدره (1.38)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (18.3%).

2 عرض وتحليل بيانات بعد التعسير الالكتروني:

الجدول (08): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد التعسير الالكتروني

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
متوسط	1.27	3.15	20	17	37	19	11	الرسوم المفروضة على الخدمات الرقمية المالية مناسبة
			19.2%	16.3%	35.6%	18.3%	10.6%	
متوسط	1.28	3.10	17	23	34	13	17	يفرض بريد الجزائر رسوما على الحوالات الالكترونية تتماشى مع جودة الخدمة المقدمة
			16.3%	22.1%	32.7%	12.5%	16.3%	
مرتفع	1.27	3.50	29	25	30	9	11	تفرض مؤسسة بريد الجزائر رسوم مناسبة على عمليات السحب والدفع الالكتروني عن طريق البطاقة الذهبية في الموزعات الالية
			27.9%	24%	28.8%	8.7%	10.6%	
متوسط	1.31	3.14	17	28	30	11	18	تفرض مؤسسة بريد الجزائر رسوم مناسبة على الاشتراك السنوي في بطاقة الدفع الالكتروني
			16.3%	26.9%	28.8%	10.6%	17.3%	
مرتفع	1.28	3.22	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (08) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد التعسير الالكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي على هذا البعد (3.22) بانحراف معياري قدره (1.28). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 2.61 إلى 3.40).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (3) تفرض مؤسسة بريد الجزائر رسوم مناسبة على عمليات السحب والدفع الالكتروني عن طريق البطاقة الذهبية في الموزعات الالية في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.50)، وبانحراف معياري قدره (1.27)، وبلغت نسبة الموافقين (24%).

2 جاءت العبارة رقم (1) الرسوم المفروضة على الخدمات الرقمية المالية مناسبة في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.15) وبانحراف معياري قدره (1.27)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (16.3%).

الفصل التطبيقي

3 جاءت العبارة رقم (4) تفرض مؤسسة بريد الجزائر رسوم مناسبة على الاشتراك السنوي في بطاقة الدفع الالكتروني في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.13) وبانحراف معياري قدره (1.31)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (26.9%).

4. جاءت العبارة رقم (2) يفرض بريد الجزائر رسوما على الحوالات الالكترونية تتماشى مع جودة الخدمة المقدمة في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.10) وبانحراف معياري قدره (1.28)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (22.1%).

3: عرض وتحليل بيانات بعد الترويج الالكتروني

الجدول (09): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد الترويج الالكتروني

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
متوسط	1.37	3.26	25	25	21	18	15	تساهم العملية الترويجية لمؤسسة بريد الجزائر في تزويدك بكافة المعلومات عن الخدمة المقدمة
			24%	24%	20.2%	17.3%	14.4%	
متوسط	1.41	3.08	23	19	24	19	19	تستخدم مؤسسة بريد الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها
			22.1%	18.3%	23.1%	18.3%	18.3%	
متوسط	1.35	3.06	18	24	27	16	19	تقدم مؤسسة بريد الجزائر عروض ترويجية مناسبة لجميع المتعاملين معها
			17.3%	26%	26%	15.4%	18.3%	
متوسط	1.34	3.25	24	23	27	15	15	تستخدم مؤسسة بريد الجزائر الاعلان عبر وسائل رقمية للترويج لخدماتها المختلفة
			23.1%	22.1%	26%	14.4%	14.4%	
متوسط	1.36	3.16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (09) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الترويج الالكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي على هذا البعد (3.16) بانحراف معياري قدره (1.36). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 2.61 إلى 3.40).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (1) تساهم العملية الترويجية لمؤسسة بريد الجزائر في تزويدك بكافة المعلومات عن الخدمة المقدمة في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.26)، وبانحراف معياري قدره (1.37)، وبلغت نسبة الموافقين (24%).
- 2 جاءت العبارة رقم (4) تستخدم مؤسسة بريد الجزائر الاعلان عبر وسائط رقمية للترويج لخدماتها المختلفة في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.25) وبانحراف معياري قدره (1.34)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (22.1%).
- 3 جاءت العبارة رقم (2) تستخدم مؤسسة بريد الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.08) وبانحراف معياري قدره (1.41)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (18.3%).
4. جاءت العبارة رقم (3) تقدم مؤسسة بريد الجزائر عروض ترويجية مناسبة لجميع المتعاملين معها في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.06) وبانحراف معياري قدره (1.35)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (26%).

4: عرض وتحليل بيانات بعد التوزيع الالكتروني

الجدول (10): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد التوزيع الالكتروني

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
مرتفع	1.28	3.63	34	28	21	12	9	تستعمل مؤسسة بريد الجزائر موقع الالكتروني خاص بتسديد الفواتير والتعبئة الالكترونية للهاتف
			32.7%	26.9%	20.2%	11.5%	8.7%	
مرتفع	1.50	3.55	41	20	15	11	17	تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدماتها الرقمية على مدار الاسبوع 24/24 ساعة
			39.4%	19.2%	14.4%	10.6%	16.3%	
مرتفع	1.28	3.76	42	21	23	10	8	الخدمات المتوفرة على مستوى تطبيق بريدي موب تغنيك عن الذهاب الى مكتب البريد وتوفر جهدك ووقتك
			40.4%	20.2%	22.1%	9.6%	7.7%	
مرتفع	1.27	3.75	40	25	19	13	7	توفر مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر الموقع الالكتروني وعبر الهاتف النقال
			38.5%	24%	18.3%	12.5%	6.7%	
مرتفع	1.33	3.67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (10) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد التوزيع الالكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي على هذا البعد (3.67) بانحراف معياري قدره (1.33). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (3) الخدمات المتوفرة على مستوى تطبيق بريدي موب تغنيك عن الذهاب الى مكتب البريد وتوفر جهدك ووقتك في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.76)، وبانحراف معياري قدره (1.28)، وبلغت نسبة الموافقين (20.2%).

الفصل التطبيقي

2 جاءت العبارة رقم (4) توفر مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر الموقع الالكتروني وعبر الهاتف النقال في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.75) وبانحراف معياري قدره (1.27)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (24%).

3 جاءت العبارة رقم (1) تستعمل مؤسسة بريد الجزائر موقع الكتروني خاص بتسديد الفواتير والتعبئة الالكترونية للهاتف في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.63) وبانحراف معياري قدره (1.28)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (26.9%).

4. جاءت العبارة رقم (2) تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدماتها الرقمية على مدار الاسبوع 24/24 ساعة في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.55) وبانحراف معياري قدره (1.50)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (19.2%).

5: عرض وتحليل بيانات بعد الموقع الالكتروني

الجدول (11): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على بعد الموقع الالكتروني

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
متوسط	1.28	3.16	17	30	27	15	15	يتميز موقع بريد الجزائر بتصميم عصري وجذاب
			16.3%	28.8%	26%	14.7%	14.4%	
مرتفع	1.21	3.45	25	25	36	8	10	يتميز موقع بريد الجزائر بانه سلس وسهل الاستعمال
			24%	24%	34.6%	7.7%	9.6%	
متوسط	1.27	3.37	23	28	30	10	13	يحتوي موقع بريد الجزائر على كافة المعلومات التي تبحث عنها
			22.1%	26.9%	28.8%	9.6%	12.5%	
متوسط	1.23	3.30	21	25	33	14	11	يحتوي موقع بريد الجزائر على تحديثات دورية للمعلومات المتوفرة فيه
			20.2%	24%	31.7%	13.5%	10.6%	
متوسط	1.23	3.32	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (11) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الموقع الالكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي على هذا البعد (3.32) وانحراف معياري قدره (1.23). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 2.61 إلى 3.40).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (2) يتميز موقع بريد الجزائر بأنه سلس وسهل الاستعمال في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.45)، وانحراف معياري قدره (1.37)، وبلغت نسبة الموافقين (24%).

2 جاءت العبارة رقم (3) يحتوي موقع بريد الجزائر على كافة المعلومات التي تبحث عنها في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.37) وانحراف معياري قدره (1.27)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (26.9%).

3 جاءت العبارة رقم (4) يحتوي موقع بريد الجزائر على تحديثات دورية للمعلومات المتوفرة فيه في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.30) وانحراف معياري قدره (1.23)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (24%).

4. جاءت العبارة رقم (1) يتميز موقع بريد الجزائر بتصميم عصري وجذاب في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.16) وانحراف معياري قدره (1.28)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (28.8%).

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور سلوك المستهلك

عرض وتحليل بيانات محور سلوك مستهلك في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل آراء عينة الدراسة وعرض التكرارات المتوسط الحسابي الانحراف المعياري، وترتيبها وفقا للدرجة الموافقة.

عرض وتحليل بيانات محور سلوك المستهلك:

الجدول (12): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على محور سلوك المستهلك

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
متوسط	1.32	3.38	26	25	29	10	14	أرغب في الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر وأضعها في المرتبة الأولى ضمن اختياري
			25%	24%	27.9%	9.5%	13.5%	
متوسط	1.37	3.30	26	25	22	16	15	أهتم بطرق وتقنيات التسويق الالكتروني التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر
			25%	24%	21.1%	15.4%	14.4%	
متوسط	1.29	3.11	17	27	25	20	15	أنتبه لكل الوسائط المستخدمة في تسويق الخدمات الالكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة بريد الجزائر
			16.3%	26%	24%	19.2%	14.4%	
مرتفع	1.26	3.41	24	29	29	10	12	أرغب في الخدمات الالكترونية التي توضع عليها عروض ترويجية من قبل بريد الجزائر
			23.1%	27.9%	27.9%	9.6%	11.5%	
متوسط	1.39	3.22	24	24	25	13	18	أقوم بشراء والحصول على الخدمات التي يتم تسويقها الكترونيا من قبل بريد الجزائر
			23.1%	23.1%	24%	12.5%	17.3%	
مرتفع	1.34	3.42	29	27	21	15	12	أقوم بشراء الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر انطلاقا من أن التطبيقات والمواقع المستخدمة سهلة وامنة
			27.9%	26%	20.2%	14.5%	11.5%	
متوسط	1.32	3.30	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (12) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور سلوك المستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي على هذا البعد (3.30) بانحراف معياري قدره (1.32). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 2.61 إلى 3.40).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (6) أقوم بشراء الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر انطلاقا من أن التطبيقات والمواقع المستخدمة سهلة وامنة في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.42)، وبانحراف معياري قدره (1.34)، وبلغت نسبة الموافقين (26%).
2. جاءت العبارة رقم (4) أرغب في الخدمات الالكترونية التي توضع عليها عروض ترويجية من قبل بريد الجزائر في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.41) وبانحراف معياري قدره (1.26)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (27.9%).
- 3 جاءت العبارة رقم (1) أرغب في الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر وأضعها في المرتبة الأولى ضمن اختياري في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.38) وبانحراف معياري قدره (1.32)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (24%).
4. جاءت العبارة رقم (2) أهتم بطرق وتقنيات التسويق الالكتروني التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.30) وبانحراف معياري قدره (1.37)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (24%).
5. جاءت العبارة رقم (5) أقوم بشراء والحصول على الخدمات التي يتم تسويقها الكترونيا من قبل بريد الجزائر في المرتبة الخامسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.45)، وبانحراف معياري قدره (1.37)، وبلغت نسبة الموافقين (23.1%).
6. جاءت العبارة رقم (3) أنتبه لكل الوسائط المستخدمة في تسويق الخدمات الالكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة بريد الجزائر عنها في المرتبة السادسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.11) وبانحراف معياري قدره (1.29)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (26%).

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار فرضيات الدراسة التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

❖ اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تأثير المنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميله.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميله.

الجدول رقم (13): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك

البيان	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
المنتج الإلكتروني	7.18	0.60	0.00

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح الانحدار المتعدد للمنتج الإلكتروني، حيث يدل على وجود اثر للمنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك، اذ بلغت قيمة T المحسوبة 7.18 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ ، في حين أن قيمة معامل الانحدار والذي يبين ويحدد قيمة الأثر قد بلغت (0.60) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة يؤدي في الزيادة في الأداء (60%)، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.0) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك

في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تأثير التسعير الالكتروني على سلوك المستهلك

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسعير الالكتروني على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتسعير الالكتروني على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

الجدول رقم (14): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير التسعير الالكتروني على سلوك المستهلك

البيان	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
التسعير الالكتروني	6.49	0.60	0.00

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح الانحدار المتعدد للتسعير الالكتروني، حيث يدل على وجود اثر للتسعير الالكتروني على سلوك المستهلك، اذ بلغت قيمة T المحسوبة 6.49 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ ، في حين أن قيمة معامل الانحدار والذي يبين ويحدد قيمة الأثر قد بلغت (0.60) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة يؤدي في الزيادة في الأداء (60%)، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

الجدول رقم (15): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك

البيان	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
الترويج الالكتروني	8,89	0.62	0.00

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح الانحدار المتعدد للترويج الالكتروني، حيث يدل على وجود اثر للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك، اذ بلغت قيمة T المحسوبة 8.89 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ ، في حين أن قيمة معامل الانحدار والذي يبين ويحدد قيمة الأثر قد بلغت (0.62) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة يؤدي في الزيادة في الأداء (62%)، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تأثير التوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

الجدول رقم (16): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير التوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك

البيان	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
التوزيع الالكتروني	5.66	0.46	0.00

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح الانحدار المتعدد للتوزيع الالكتروني، حيث يدل على وجود اثر للتوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك، اذ بلغت قيمة T المحسوبة 5.66 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ ، في حين أن قيمة معامل الانحدار والذي يبين ويحدد قيمة الأثر قد بلغت (0.46) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة يؤدي في الزيادة في الأداء (%46)، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تأثير الموقع الالكتروني على سلوك المستهلك

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للموقع الالكتروني على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للموقع الالكتروني على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

الجدول رقم (17): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الموقع الالكتروني على سلوك المستهلك

البيان	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
الموقع الالكتروني	7.62	0.62	0.00

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح الانحدار المتعدد للموقع الالكتروني، حيث يدل على وجود اثر للموقع الالكتروني على سلوك المستهلك، اذ بلغت قيمة T المحسوبة 7.62 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ ، في حين أن قيمة معامل الانحدار والذي يبين ويحدد قيمة الأثر قد بلغت (0.62) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة يؤدي في الزيادة في الأداء (%62)، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية للموقع الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للموقع الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنتعرض في هذا العنصر بعض النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة الميدانية في زبائن وكالة اتصالات الجزائر ميله، حيث يمكن تلخيصها فيما يلي:

- غالبية أفراد المؤسسة ذكور إذ بلغت نسبتهم 57.7% من مجموع عينة الدراسة لزبائن وكالة بريد الجزائر .
- نسبة كبيرة من زبائن الوكالة تتراوح اعمارهم بين 20 و30 سنة بنسبة 66.3%.
- غالبية عينة الدراسة يرون ان تسعير الخدمات الالكترونية التي تقدمها وكالة بريد الجزائر ميله متوسطة وذلك من خلال النسب والبيانات المتوصل اليها من خلال التحليل.
- تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدماتها الرقمية على مدار الاسبوع 24/24 ساعة.
- تميل الشركة للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة العالمية.
- توفر مؤسسة بريد الجزائر خدماتها عبر الموقع الالكتروني وعبر الهاتف النقال.
- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعء المنتج الالكتروني في تأثير على سلوك المستهلك في وكالة بريد الجزائر ميله.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التسعير في تأثير على سلوك المستهلك في وكالة بريد الجزائر ميله.
- بينت نتائج الدراسة انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التوزيع في تأثير على سلوك المستهلك في وكالة بريد الجزائر ميله.
- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعء الموقع الالكتروني في تأثير على سلوك المستهلك في وكالة بريد الجزائر ميله.

خلاصة

تم في هذا الفصل، عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي لوكالة بريد الجزائر ولاية ميلة على سلوك المستهلك وقد اقتصرت الدراسة على 104 استمارة صالحة للتحليل الاقتصادي، وبعد تفريغ استمارات البحث وبعض الاساليب الاحصائية والتي تمت عن طريق برنامج (SPSS27) حيث اثبتت نتائج الدراسة على أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك كان مرتفعا حسب خصائص عينة الدراسة.

خاتمة

خاتمة:

في الختام، يتضح أن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلك في العصر الحديث. من خلال الأدوات والتقنيات الرقمية مثل التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والمنتج الإلكتروني، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وتقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل. التحليل المستمر لبيانات العملاء يساعد الشركات على فهم التوجهات والتكيف مع التغيرات بسرعة، مما يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق ويزيد من رضا العملاء وولائهم.

كما قمنا بدراسة ابعاد التسويق الرقمي في تأثير على سلوك المستهلك في مؤسسة بريد الجزائر التي كانت محل الدراسة الميدانية.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه هي:

- 1- يوجد مستوى مرتفع للتوزيع الإلكتروني لدى مؤسسة بريد الجزائر وكالة ميلة.
- 2- تقديرات العملاء لمحور سلوك المستهلك بمؤسسة بريد الجزائر وكالة ميلة جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغت متوسط الإجابات ب 3.30
- 3- المنتج الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر وكالة ميلة مطبقة بمستوى جيد لدى عينة الدراسة حيث بلغت متوسط الإجابات ب 3.47
- 4- يوجد مستوى متوسط لإدارة لتعسير الإلكتروني لدى مؤسسة بريد الجزائر وكالة ميلة.
- 5- كان للموقع الإلكتروني والترويج الإلكتروني دور سالب في تأثير على سلوك المستهلك بمؤسسة بريد الجزائر وكالة ميلة.
- 6- توجد علاقة ارتباط موجبة بين المنتج الإلكتروني وتأثير على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر وكالة ميلة
- 7- توجد علاقة ارتباط سالبة بين التسعير الإلكتروني وتأثير على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر وكالة ميلة
- 8- توجد علاقة ارتباط سالبة بين الترويج الإلكتروني وتأثير على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر وكالة ميلة.
- 9- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التوزيع وتأثير على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بريد الجزائر وكالة ميلة.

التوصيات:

- ✚ تعزيز سياسات حماية البيانات والشفافية في جمع ومعالجة المعلومات الشخصية لزيادة ثقة المستهلكين في العلامة التجارية، مما يؤثر إيجابياً على سلوكهم الشرائي.
- ✚ تصميم برامج ولاء رقمية مبتكرة تشجع العملاء على المشاركة النشطة وتكرار الشراء من خلال تقديم مكافآت مخصصة وعروض حصرية بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي.
- ✚ تحسين واجهة المستخدم وتجربة التسوق الالكتروني لجعلها أكثر سلاسة وجاذبية، مما يزيد من احتمالية تكرار العملاء لزياراتهم وعمليات الشراء.
- ✚ استخدام البيانات المستخلصة من التحليلات الرقمية لتخصيص المحتوى والإعلانات بحيث تلبي تفضيلات واهتمامات المستهلكين بشكل فردي.

أفاق الدراسة:

- من خلال النتائج التي تم التوصل اليها توضحت الصورة لنا للعديد من الدراسات المستقبلية وعلى سبيل الذكر:
- ✚ تأثير الإعلانات الموجهة على قرارات الشراء .
 - ✚ تأثير الخصوصية وحماية البيانات على سلوك المستهلك.
 - ✚ دور الشبكات الاجتماعية ومنصات التواصل في تشكيل الرأي العام.

قائمة المراجع

1-الكتب العربية:

- أحمد صالح النصر: التسويق الالكتروني في القرن الحادي عشر، ط1، اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2019 .
- جمال راسم محمد، عياد خيران معوض: إدارة العلاقات العامة، الدار المصري اللبنانية، مصر، ط2، 2007.
- جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001.
- سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل: التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2012.
- عائشة يوسف الشمالي: الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2018.
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم واسس، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- محمود صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر وتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- محمود صميدعي، حميد الطائي، بشير العلاق، أيهاب عبد القرم، تسويق حديث، دار اليازوري، الاردن، الطبعة العربية، 2010.
- مصطفى يوسف كافي: التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس المفتوحة، دار وائل للنشر والتوزيع، إعادة الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018.

2-المجلات والملتقيات:

- أميمة معراوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

- الحقيبة التدريبية: سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، 2018.
- الهام يحيوي، سارة قرابصي: التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة الوادي الجزائر 2019.
- حاج سليمان ايمان، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مجلة دفاتر، المجلد 18، العدد 2، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ديسمبر 2022.
- سارة عادل الميمني، تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية العربية، المجلد 4، العدد 3، جامعة المجمع، المملكة العربية السعودية، 2023.
- مايكل ارمسترونج، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، ترجمة ايناس الوكيل، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر القاهرة، 2020.
- نصيرة عليط وادريس معزوزي: التسويق الرقمي اهم الادوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدير، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات، المجلد 9، عدد خاص، 2022، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، الجزائر.

3- المذكرات والاطروحات:

- بوضياف أحلام، تأثير التسويق الالكتروني على القرار شرائي للمستهلك، دراسة حالة متعاملي الوكالات السياحية، شهادة ماستر جامعة لمسيل، 2019-2020.
- بوهدي: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة ماستر، 2014-2015.
- بلحاج طارق، محاضرات سلوك المستهلك، السنة الثالثة تسويق، 2014.
- حليلة خبوس، استراتيجيات التسويق الالكتروني لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018-2019.
- درموش سامية، دور التسويق عبر الانترنت في تقديم المنتجات الجديدة دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017-2018.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

- محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة تجارية لسلع تسوق غير معتمر، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، 2005.
- نبري نعيمة، اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص: علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022.

4- المراجع الأجنبية:

- Lambli(J J), **Le marketing stratégie**, 4eme édition, Edixience international, 1999.
- Laura Lake, **The Different Types of Marketing Strategies**, liveabout dotcom, (2019)

قائمة الملاحق

استبيان الكتروني

"مذكرة تخرج ماستر 2 بعنوان أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك" دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر
يشرفنا أن نقدم لكم هذه الاستمارة التي صممت خصيصا للحصول على بعض البيانات المتعلقة بالبحث العلمي علما أن كافة
المعلومات الشخصية المتعلقة بكم محاطة بالسرية التامة

* Indique une question obligatoire

1. * الجنس *

Une seule réponse possible.

ذكر

أنثى

Section sans titre

2. * الفئة العمرية *

Une seule réponse possible.

أقل من 20 سنة

من 20 الى 30 سنة

من 30 الى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3. * المستوى التعليمي *

Une seule réponse possible.

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

قائمة الملاحق

07/05/2024 22:57

استبيان الكتروني

4. * الحالة المهنية

Une seule réponse possible.

- موظف
 طالب
 أعمال حرة
 تاجر
 بطل

البعد الأول:المنتج الالكتروني

5. * تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات رقمية تلبي احتياجات الزبائن

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

6. * تستخدم مؤسسة بريد الجزائر تطبيقات الهاتف النقال و المواقع الالكترونية و البريد الالكتروني في عرض خدماتها

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

7. * استعمال تطبيق بريدي موب و tpe تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتسهيل عمليات الدفع الالكتروني من خلال الموزعات الالية و جهاز

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

قائمة الملاحق

07/05/2024 22:57

استبيان الكتروني

8. * تقوم مؤسسة بريد الجزائر كل مرة باستحداث خدمات رقمية جديدة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

البعد الثاني: التسعير الالكتروني

9. * الرسوم المفروضة على الخدمات الرقمية المالية مناسبة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

10. * يفرض بريد الجزائر رسوما على الحوالات الالكترونية تتماشى مع جودة الخدمة المقدمة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

11. * تفرض مؤسسة بريد الجزائر رسوم على عمليات السحب و الدفع الالكتروني عن طريق البطاقة الذهبية في الموزعات الآلية مناسبة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

قائمة الملاحق

07/05/2024 22:57

استبيان الكتروني

12. * تفرض مؤسسة بريد الجزائر رسوم مناسبة على الاشتراك السنوي في بطاقة الدفع الالكتروني

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

البعد الثالث: الترويج الالكتروني

13. * تساهم العملية الترويجية لمؤسسة بريد الجزائر في تزويدك بكافة المعلومات عن الخدمة المقدمة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

14. * تستخدم مؤسسة بريد الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

15. * تقدم مؤسسة بريد الجزائر عروض ترويجية مناسبة لجميع المتعاملين معها

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

قائمة الملاحق

07/05/2024 22:57

استبيان الكتروني

16. * تستخدم مؤسسة بريد الجزائر الاعلان عبر وسائط رقمية للترويج لخدماتها المختلفة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

البعد الرابع:التوزيع الالكتروني

17. * تستعمل مؤسسة بريد الجزائر موقع الكتروني خاص بتسديد الفواتير و التعبئة الالكترونية للهاتف

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

18. * تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدماتها الرقمية على مدار الاسبوع 24/24 ساعة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

19. * الخدمات المتوفرة على مستوى تطبيق بريدي موب تغنيك عن الذهاب الى مكتب البريد و توفر جهدك و وقتك

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

قائمة الملاحق

07/05/2024 22:57

استبيان الكتروني

* يحتوي موع بريد الجزائر على تحديثات دورية للمعلومات المتوفرة فيه

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

المتغير التابع:القرار الشرائي للمستهلك

* أرغب في الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر و أضعها في المرتبة الأولى ضمن اختياراتي

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

* أهتم بطرق و تقنيات التسويق الالكتروني التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

* أنتبه لكل الوسائط المستخدمة في تسويق الخدمات الالكترونية التي تعتمدها مؤسسة بريد الجزائر

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

قائمة الملاحق

07/05/2024 22:57

استبيان الكتروني

28. * أرغب في الخدمات الالكترونية التي توضع عليها عروض ترويجية من قبل بريد الجزائر

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

29. * أقوم بشراء و الحصول على الخدمات التي يتم تسويقها الكترونيا من قبل بريد الجزائر

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

30. * أقوم بشراء الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر انطلاقا من أن التطبيقات و المواقع المستخدمة سهلة و امنة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

غير موافق بشدة موافق بشدة

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة	اسم الاستاذ
المركز الجامعي ميلة	أستاذ محاضر "أ"	فارس ركيمة
المركز الجامعي ميلة	أستاذ محاضر "أ"	معاد ميمون

الملحق رقم(3): مخرجات SPSS

✓ صدق وثبات المقياس:

- محور التسويق الرقمي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	20

- محور سلوك المستهلك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	6

- عبارات الاستبيان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	26

قائمة الملاحق

✚ خصائص عينة الدراسة:

متغير الجنس:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	44	42,3	42,3	42,3
	ذكر	60	57,7	57,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

(1) متغير العمر:

العمرية الفئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	3	2,9	2,9	2,9
	سنة 30 الى 20 من	69	66,3	66,3	69,2
	سنة 50 الى 30 من	32	30,8	30,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

(2) متغير المستوى التعليمي:

التعليمي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	11	10,6	10,6	10,6
	جامعي	77	74,0	74,0	84,6
	عليا دراسات	13	12,5	12,5	97,1
	متوسط	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

(3) متغير المهنة:

		المهنية الحالة		Pourcentage	Pourcentage
		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	حرة أعمال	6	5,8	5,8	5,8
	بطل	26	25,0	25,0	30,8
	تاجر	8	7,7	7,7	38,5
	طالب	27	26,0	26,0	64,4
	موظف	37	35,6	35,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

البعد الأول: المنتج الالكتروني

Statistiques

		بريد مؤسسة تقوم بتسهيل الجزائر الدفع عمليات خلال من الالكتروني	بريد مؤسسة تستخدم تطبيقات الجزائر و النقل الهاتف و الالكتروني المواقع في الالكتروني البريد خدماتها عرض	بريد مؤسسة تقوم مرة كل الجزائر خدمات باستحداث جديدة رقمية
N	Valide	104	104	104
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,33	3,41	3,22
Ecart type		1,242	1,348	1,148

قائمة الملاحق

البعد الثاني: التسعير الالكتروني

Statistiques

		الجزائر بريد يفرض على المفروضة الرسوم المالية الرقمية الخدمات مناسبة	الحوالات على رسوما مع تتماشى الالكترونية المقدمة الخدمة جودة	بريد مؤسسة تفرض مناسبة رسوم الجزائر و السحب عمليات على عن الالكتروني الدفع الذهبية البطاقة طريق الالية الموزعات في	بريد مؤسسة تفرض مناسبة رسوم الجزائر السنوي الاشتراك على الدفع بطاقة في الالكتروني
N	Valide	104	104	104	104
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,15	3,10	3,50	3,14
Ecart type		1,237	1,289	1,277	1,310

البعد الثالث: الترويج الالكتروني

Statistiques

		الترويجية العملية تساهم الجزائر بريد لمؤسسة بكافة تزويدك في الخدمة عن المعلومات المقدمة	بريد مؤسسة تستخدم التواصل مواقع الجزائر مع للتواصل الاجتماعي عمالها	بريد مؤسسة تقدم عروض الجزائر لجميع مناسبة ترويجية معها المتعاملين	بريد مؤسسة تستخدم عبر الاعلان الجزائر للترويج رقمية وسائط المختلفة لخدماتها
N	Valide	104	104	104	104
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,26	3,08	3,06	3,25
Ecart type		1,379	1,412	1,350	1,349

قائمة الملاحق

البعد الرابع: التوزيع الالكتروني

Statistiques

		بريد مؤسسة تستعمل الالكتروني موقع الجزائر و الفواتير بتسديد خاص الالكترونية التعبئة للهااتف	بريد مؤسسة تقدم خدماتها الجزائر مدار على الرقمية ساعة 24/24 الاسبوع	على المتوفرة الخدمات بريدي تطبيق مستوى الذهاب عن تغنيك موب و البريد مكتب الى وقتك و جهديك توفر	بريد مؤسسة توفر عبر خدماتها الجزائر و الالكتروني الموقع النقال الهااتف عبر
N	Valide	104	104	104	104
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,63	3,55	3,76	3,75
Ecart type		1,285	1,500	1,288	1,275

البعد الخامس: الموقع الالكتروني

Statistiques

		بريد موقع يتميز بتصميم الجزائر جذاب و عصري	بريد موقع يتميز و سلس بانه الجزائر الاستعمال سهل	بريد موقع يحتوي كافة على الجزائر تبحث التي المعلومات عنها	بريد موقع يحتوي تحديثات على الجزائر للمعلومات دورية فيه المتوفرة
N	Valide	104	104	104	104
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,18	3,45	3,37	3,30
Ecart type		1,283	1,214	1,278	1,238

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: المنتج الالكتروني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,580 ^a	,336	,329	,88540	,336	51,599	1	102	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_المنتج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,213	,305		3,983	,000
	الالكتروني_المنتج	,603	,084	,580	7,183	,000

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

الفرضية الثانية: التسعير الالكتروني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,541 ^a	,292	,285	,91407	,292	42,117	1	102	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_التسعير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,376	,311		4,425	,000
	الالكتروني_التسعير	,600	,092	,541	6,490	,000

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

قائمة الملاحق

الفرضية الثالثة: الترويج الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,333	,236		5,647	,000
	الالكتروني_الترويج	,625	,070	,661	8,896	,000

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,661 ^a	,437	,431	,81533	,437	79,137	1	102	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_الترويج

الفرضية الرابعة:

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,607	,314		5,115	,000
	الالكتروني_التوزيع	,463	,082	,489	5,669	,000

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,489 ^a	,240	,232	,94745	,240	32,140	1	102	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_التوزيع

قائمة الملاحق

الفرضية الخامسة: الموقع الالكتروني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,603 ^a	,363	,357	,86716	,363	58,131	1	102	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_الموقع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,226	,286		4,286	,000
	الالكتروني_الموقع	,627	,082	,603	7,624	,000

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك