تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك في قطاع الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين تموشنت خلال الفترة (2023–2024)

The Impact of Electronic Marketing on Consumer Purchasing Decisions in the Service Sector, Case Study of Algérie Télécom *– Aïn Témouchent Agency during the period (2023–2024)*

جباري فادية*

مخبر MECAS، جامعة ابو بكر بلقايد

تلمسان، الجزائر

djebbarif@yahoo.fr

جباري سعاد

مخبر MECAS، جامعة ابو بكر بلقايد

تلمسان، الجزائر

souaduniv1@yahoo.fr

تاريخ الإرسال: 2026/04/05 تاريخ القبول: 2026/05/27 تاريخ النشر: 2026/06/05

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، من خلال تطبيقها على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة عين تموشنت وقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيان على 250 مستهلك يمثلون عينة الدراسة، بهدف التعرف على مدى تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوكهم الشرائي.و قد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وأظهرت النتائج المتحصل عليها وجود تأثير واضح وملحوظ للتسويق الإلكتروني على قرارات المستهلكين الشرائية. وهذا يشير إلى أن استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لا تقتصر على مجرد عرض المنتجات والخدمات، بل تلعب دورًا حيويًا في توجيه المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء بطريقة أكثر وعيًا وفاعلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني،قرار الشراء، المستهلك، سلوك المستهلك.

Abstract :

This study aims to highlight the role of electronic marketing in influencing consumers' purchase decisions, through its application to a sample of customers of Algeria Telecom – Ain Temouchent Agency. Data were collected through a field survey by distributing a questionnaire to 250 consumers representing the study sample, with the objective of identifying the extent to which electronic marketing tools and strategies affect their purchasing behavior. The collected data were analyzed using the **SPSS** statistical software. The results revealed a clear and significant impact of electronic marketing on consumers' purchase decisions. These findings indicate that online marketing strategies are not limited to merely presenting products and services, but rather play a vital role in guiding consumers toward making more informed and effective purchasing decisions.

Keywords: E-marketing, Purchase Decision, Consumer, Consumer Behavior.

JEL Classification: M31, L96, D12

* مرسل المقال: جباري فادية (djebbarif@yahoo.fr)

المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة، لاسيما في مجال التكنولوجيا التي كان لها أثر بالغ على أداء المؤسسات، إذ أصبحت تعتمد على التقنيات الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات. وقد أفرزت هذه التحولات جملة من التحديات التي واجهت المؤسسات على مختلف عناصر المزيج التسويقي، والمتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع(4Ps) ، مما انعكس على وظيفة التسويق ودفعها إلى الانتقال من الأساليب التقليدية إلى المفاهيم المعاصرة، وبرز نتيجة لذلك ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني.

ويُعد الإنترنت من أهم أدوات هذا النوع من التسويق، من خلال توظيف المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والإعلان عبر الشبكة، إضافة إلى وسائل الدفع الإلكترونية المتنوعة. وقد أسهم ذلك في تعزيز حدة المنافسة بين المؤسسات المحلية والأجنبية، الأمر الذي فرض على المؤسسات ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية، وامتلاك قدرة تنافسية عالية، والعمل على خلق ميزة تنافسية مستدامة، بما يضمن المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد، مع تقديم خدمات تتلاءم مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

وانطلاقًا من ذلك، أصبح من الضروري على المؤسسات متابعة سلوك المستهلك بشكل مستمر، في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها الأسواق وتبدل أذواق المستهلكين، فضلًا عن دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في عملية اتخاذ قرار الشراء. وعليه، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسة للدراسة على النحو الآتي :**ما أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك؟**

و انطلاقا من الاشكالية تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك.

.و قد تم تشكيل الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك.
- تأثير ذو دلالة إحصائية على الترويج الالكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على التوزيع الالكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك.

I. التسويق الالكتروني:

1.تعريف التسويق الالكتروني:

"يهدف التسويق الإلكتروني الى بناء علاقات قوية مع العملاء والحفاظ عليهم من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية . كما انه يهدف إلى تبسيط تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات بين الأطراف المعنية بهدف تحقيق أهداف مشتركة." (احمد عبد الحفيظ، 2010).

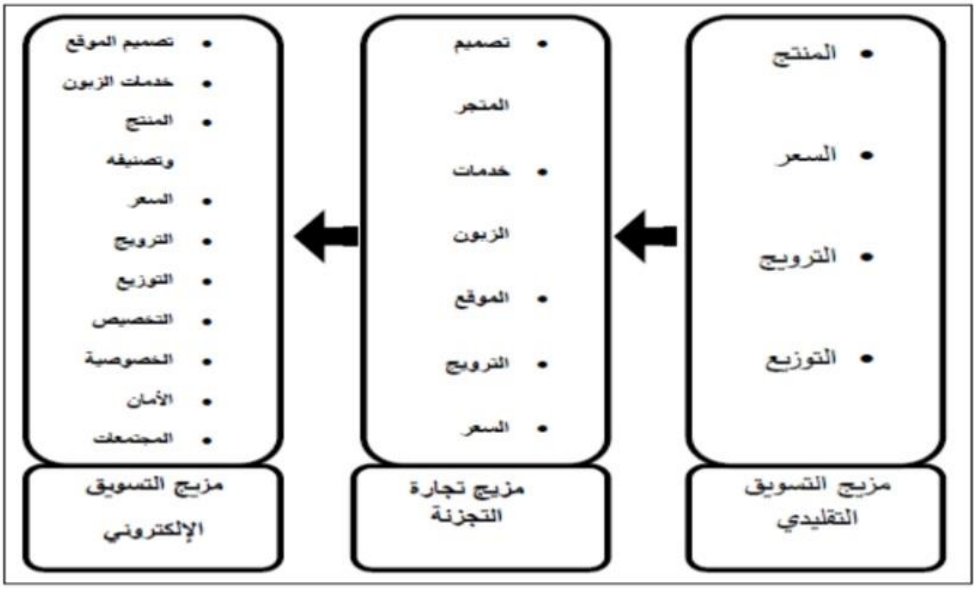
كما تُعرّف عملية تسويق المنتجات عبر الإنترنت بأنها عرض منتجات الشركة وإتمام عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، وتتم هذه العملية على نطاق واسع مع توسع استخدام الإنترنت." (تقين حسين شمت، 2010).

يعرّفها كوتلر على أنها "وصف لجهود الشركة لإعلام المشترين والتواصل والترويج وبيع منتجاتها على الإنترنت." (philip kotler et bernard, 2006)

كما يُعرَّف التسويق الإلكتروني على أنه عملية إدارية واجتماعية تعتمد على الوسائط الإلكترونية، ولاسيما الإنترنت، لتبادل القيمة بين المؤسسة والمستهلكين، بما يحقق أهداف المؤسسة التسويقية بكفاءة وفعالية أعلى مقارنة بالتسويق التقليدي (Strauss, J., & Frost, R, 2014) .

2. المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني:

الشكل رقم 01 : تطور المزيج التسويقي الإلكتروني



- **المنتج الإلكتروني** : المنتج هو ما تقدمه الشركة وتعرضه من خلال المتجر الإلكتروني لا تقتصر أنشطة الإنترنت والتسويق الإلكتروني على تسويق السلع ، بل تشمل الخدمات حيث يوجد العديد من الخدمات التي يمكن تسويقها عبر الإنترنت ومنها الخدمات التعليمية ، والصحة والتأمين والبنوك وغيرها. على سبيل المثال: تقدم البنوك عددًا من الخدمات لعملائها عبر الإنترنت مثل التحقق من الرصيد ودفع الفواتير وسحب النقود والتحويل إلى حسابات أخرى والاستثمار في صناديق الاستثمار والتعامل في الأسواق المالية بما في ذلك المضاربة في البورصة.(العضاضي و سعيد علي، 2012) .

- **التسعير الإلكتروني**: أصبح من الممكن تقديم أسعار تنافسية من خلال التسويق الإلكتروني ربما أقل من أسعار المنتجات في المحلات. والتسعير الإلكتروني يساعد الشركة في التكيف بسرعة مع المتغيرات والتطورات خلال فترة زمنية قصيرة ، بحيث يمكن تغيير الأسعار بسعر دون الرجوع إلى الوكلاء والموزعين وإجراء جميع أنواع الخصومات بشكل مباشر ، وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على سعر المنتج عبر الإنترنت ، على سبيل المثال: – معظم الإعلانات على الإنترنت تحمل أسعار المنتجات من أجل ضمان المنافسة والريادة في السعر.

- **التوزيع الإلكتروني**: ستتأثر وظيفة التوزيع عند ممارستها عبر شبكة الإنترنت، إلا أنها لن تُلغى، بل ستظل أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي. وعلى الرغم من اعتقاد بعض الباحثين أن التسويق الإلكتروني سيُحدث تغييرًا جذريًا في عناصر المزيج التسويقي، من خلال إتاحة اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك دون الحاجة إلى وسيط، فإن الباحث يرى أن التسويق الإلكتروني لا يلغي وظيفة التوزيع، وإنما يُعيد تشكيلها.إذ ستشهد طبيعة وآليات التوزيع التقليدي تحولًا من الأساليب الكلاسيكية إلى الأساليب الإلكترونية، بحيث تصبح مهمة الوسطاء قائمة على استخدام القنوات الرقمية بدلًا من القنوات التقليدية. وعليه، فإن استمرار الوسطاء في أداء دورهم في منافذ التوزيع يقتضي منهم تكييف أساليب عملهم مع البيئة الإلكترونية، دون أن يعني ذلك زوال الوظيفة الأساسية للتوزيع، بل مجرد تغيير في آلياته. فضلًا عن ذلك، فإن التوزيع الإلكتروني لا يُعد مناسبًا لجميع الشركات أو لكل أنواع المنتجات، الأمر الذي يؤكد بقاء وظيفة التوزيع التقليدية إلى جانب التوزيع الإلكتروني ضمن إطار المزيج التسويقي.

- **الترويج الإلكتروني** : الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثراً بالتكنولوجيا ، حتى أصبح يعرف باسم التسويق المباشر. على سبيل المثال: أصبح من الممكن إبراز خصائص السلع والخدمات من خلال الإعلانات على مواقع الويب بتكاليف أقل ، مع القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين. الإعلان الإلكتروني كمكون من مكونات المزيج الترويجي له العديد من المزايا غير المتوفرة. في الإعلانات التقليدية ومنها: . القدرة على الوصول إلى عدد كبير من المتعاملين بالسلع والخدمات، القدرة على قياس مستويات كفاءة وفعالية الإعلان، إمكانية عمل تعديلات وتغييرات على محتوى نص الإعلان والرسالة الإعلانية

بشكل مرن وسريع، إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن سلع وخدمات مكان الترويج.(العضاضي و سعيد علي، 2012)

كما يتميز التسويق الالكتروني ببعض العناصر التي اعتبرها بعض رجال التسويق ضرورية لاستكمال المزيج التسويقي الخدمي الالكتروني هي:

- **الخصوصية الإلكترونية:** تُعد الخصوصية الإلكترونية أحد العناصر الأساسية في استراتيجية التسويق الإلكتروني، حيث تُعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تحكم وتحديد القضايا المتعلقة بالبيانات والمعلومات التي تتعلق بهم. (يوسف أحمد أبو فارة،2004).
- **أمن الأعمال الإلكترونية:** وهو أحد العناصر الأساسية لمزيج التسويق الإلكتروني ، لأن أمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها عند إبرام الصفقات التجارية الإلكترونية مسألة مهمة للغاية ، خاصة إذا تعلق الأمر بأسرار العمل. أو المشكلات المالية ، مثل أرقام حسابات المشتري أو البائع وأرقام بطاقات الائتمان.(يوسف أحمد أبو فارة،2004).
- **تصميم المواقع الإلكترونية** : إنه عنصر مهم وحيوي ، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق وتعظيم زيارات العملاء إلى الموقع من خلال أنشطة التسويق الخارجية ، ومن هنا تأتي أهمية تصميم الموقع ، فكلما كان أكثر جاذبية ، زادت القدرة على جذب العملاء والمحافظة عليهم

II. أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك

1. تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء

- **دور المنتج الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك:** يُعد تأثير شبكة الإنترنت على عنصر المنتج، واستخدام المستهلكين لها في التعامل مع المنتجات، من الظواهر البارزة في مجال التسويق والأعمال التجارية الحديثة. إذ مكّن الإنترنت المستهلكين من الوصول إلى معلومات تفصيلية ودقيقة حول المنتجات بصورة أسرع وأكثر كفاءة، كما أتاح لهم إمكانية البحث والمقارنة بين البدائل المتاحة بسهولة، الأمر الذي يسهم في تبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي.

كما ساعد توفر المعلومات عبر الإنترنت المستهلكين على اكتشاف منتجات جديدة قد لا تكون معروفة أو متوفرة في أسواقهم المحلية، مما أدى إلى زيادة تنوع المنتجات والخدمات المعروضة. إضافة إلى ذلك، تتيح الشبكة العنكبوتية معلومات مهمة حول خدمات ما بعد البيع، مثل الضمانات وخدمات الصيانة والدعم، وهو ما يعزز ثقة المستهلك في المنتج ويؤثر إيجابًا في قراره الشرائي.

- **دور التسعير الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك:** يتميز التسعير عبر الإنترنت بالمرونة والديناميكية، حيث يتم تحديد الأسعار إما من خلال المفاوضة المباشرة بين البائع والمستهلك، أو عبر أنظمة المزادات الإلكترونية. ويشبه هذا النمط من التسعير إلى حد كبير آليات تسعير الأوراق المالية في البورصات.

ومن أبرز خصائص الأسعار عبر الإنترنت انخفاضها النسبي، نتيجة شدة المنافسة بين المؤسسات، وهو ما يتيح للمستهلك فرصة مقارنة الأسعار والمنتجات المعروضة بسهولة من خلال التنقل بين المواقع الإلكترونية باستخدام تقنيات متطورة. ويؤدي ذلك إلى ضغط تنافسي يدفع الشركات إلى تخفيض أسعارها للحفاظ على موقعها التنافسي في السوق.

كما يوفر الإنترنت للمستهلك خيارات واسعة بفضل الكم الهائل من المعلومات المتاحة، الأمر الذي يقلل من قدرة البائع على التحكم في الأسعار. ويؤدي الشراء بكميات كبيرة إلى انخفاض الأسعار، كما هو الحال في البيع بالجملة. أما بالنسبة للمنتجات الرقمية، مثل الكتب الإلكترونية والبرمجيات والموسيقى، فإن أسعارها تكون أقل بسبب انخفاض تكاليف الإنتاج والتغليف والتخزين والتوزيع، إذ يتم تسليمها مباشرة عبر الإنترنت.

- **دور الترويج الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك:** يُعد الترويج مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام المستهلك بمزايا سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بقدرتها على إشباع حاجاته، وذلك بقصد دفعه إلى الإقبال على شرائها وتكوين درجة من الولاء تجاهها والاستمرار في استخدامها مستقبلًا.

ويتم الترويج عبر شبكة الإنترنت بوسائل متعددة، من أبرزها الإعلان الإلكتروني، وتسويق المحتوى، وتصميم المواقع الإلكترونية الجذاب، حيث يسهم ذلك في لفت انتباه المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم الشرائية. ويُعد تصميم الموقع وشكله من العوامل المهمة في دعم العملية الترويجية، لما له من دور في جذب الانتباه وتعزيز الثقة في المؤسسة ومنتجاتها. كما يمثل الترويج حلقة وصل بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين، من خلال ما يتم تقديمه وعرضه من منتجات وخدمات. وقد أثبتت الدراسات أن المستهلك يتعرض يوميًا لعدد كبير من الرسائل الإعلانية، مما قد يؤدي أحيانًا إلى استجابته لها بفعل التكرار أو بدافع الفضول لتجربة منتج جديد، سواء عبر الإعلان أو تنشيط المبيعات أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة.(رضوان أبو شعيشع السيد، 2018).

- **دور التوزيع الالكتروني في التأثير على قرار شراء المستهلك:** يُعد التوزيع الإلكتروني من العناصر الأساسية في التسويق الإلكتروني، لما له من تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك، إذ يسهم في تسهيل وصول المنتجات إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، متجاوزًا القيود الجغرافية والزمنية. كما تتيح القنوات الإلكترونية إمكانية الطلب في أي وقت، مما يزيد من احتمالية الإقبال على الشراء. وتلعب سرعة التسليم وتنوع خيارات التوصيل دورًا مهمًا في تعزيز رضا المستهلك وثقته، حيث يفضل المستهلك القنوات التي توفر

له خدمة سريعة ومرنة. كما يسهم التوزيع الإلكتروني في خفض التكاليف المرتبطة بالوسطاء والتخزين، وهو ما ينعكس إيجابًا على السعر النهائي للمنتج، ويؤثر في القرار الشرائي. إضافة إلى ذلك، يعزز التوزيع الإلكتروني ثقة المستهلك من خلال توفير خدمات لوجستية فعّالة، مثل تتبع الطلبات وسياسات الإرجاع والاستبدال، مما يقلل من المخاطر المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت. وعليه، يُعد التوزيع الإلكتروني عاملًا حاسمًا في توجيه قرار الشراء وتعزيز ولاء المستهلك.

2. أساليب تأثير التسويق الكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك:

يُعتبر قياس أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك من أكثر المهام تعقيدًا التي يواجهها مدير التسويق، وذلك نتيجة تعدد الصعوبات التي تعترض التطبيق الفعلي لسياسات التسويق الإلكتروني. وعلى الرغم من هذه التحديات والعوائق التي تحيط بعملية التقييم، فإن قياس أثر التسويق الإلكتروني يظل عملية أساسية وضرورية، لما له من دور في ترشيد أساليب التنفيذ وضمان فعالية البرامج والأنشطة الموجهة إلى المستهلك، بما يسهم في تحقيق الأهداف المسطرة على نحو كامل.

ومن أجل ضمان نجاح أنشطة وبرامج الاتصال مع المستهلك، يقوم المختصون في التسويق بقياس الأثر الناتج عن هذه الأنشطة على استجابات المستهلك وسلوكه بصورة دورية، وذلك بالاعتماد على ثلاث طرق رئيسة للتقييم، تتمثل فيما يلي:

1.2. التقويم السابق (القبلي):

عند التخطيط لتنفيذ برنامج إعلامي واسع النطاق أو اعتماد سياسة جديدة تخص المؤسسة، يصبح من الضروري اختبار مضمون وشكل الرسالة التسويقية الموجهة إلى المستهلك قبل نشرها وتعميمها، بهدف الكشف عن مواطن القصور والأخطاء المحتملة، وإجراء التعديلات اللازمة قبل مرحلة التنفيذ، خاصة وأن هذه البرامج غالبًا ما تتطلب نفقات مالية معتبرة.

ويهدف هذا النوع من التقويم إلى التأكد من سلامة التخطيط، وملاءمة الوسيلة المختارة، والتوقيت المناسب لبث أو نشر الرسالة. ويتم الاختبار القبلي عادة من خلال عرض البرنامج على عينة من الجمهور المستهدف، ورصد ردود أفعالهم وتعليقاتهم المختلفة، قصد قياس درجة انسجام الرسالة ووضوحها قبل تطبيقها على نطاق واسع. كما يُستحسن اختبار كل رسالة تسويق إلكتروني مسبقًا للتحقق من سهولة فهمها وتحليل اتجاهات التفاعل معها، بما يوفر مؤشرًا واضحًا حول النتائج المتوقعة والتعديلات الضرورية لزيادة فعاليتها. (النجار فريد راغب، 1999).

2.2. التقويم المرحلي (الجزئي):

تتطلب بعض برامج التسويق الإلكتروني فترات زمنية طويلة لاستكمال تنفيذها، وهو ما يجعلها عرضة لتغيرات محتملة في الظروف المحيطة. وفي هذا الإطار، يهدف التقويم المرحلي إلى متابعة سير التنفيذ واكتشاف أوجه الخلل والأخطاء في حينها، والعمل على تصحيحها ومعالجتها قبل تفاقمها، بما يضمن تحسين الأداء في المراحل اللاحقة.

3.2. التقويم اللاحق (البعدي):

يُجرى التقويم اللاحق بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ، بغرض تحديد الآثار الفعلية المترتبة عن البرنامج، وذلك من خلال مقارنة النتائج المحققة بالأهداف المحددة مسبقًا. وتكمن أهمية هذا النوع من التقييم في تحديد نتائج الخطط على المدى القصير والمتوسط والطويل، واستخلاص معلومات دقيقة حول مدى فعالية البرنامج والخطة الموضوعة في التأثير على سلوك المستهلك.

III. دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين تموشنت

1. التسويق الالكتروني داخل مؤسسةاتصالات الجزائر:

تعمل المؤسسات على تبنّي التكنولوجيات الحديثة من خلال تحديث شبكاتها وإعادة تنظيم هياكلها بصفة دورية، بهدف مواكبة التطورات التكنولوجية العالمية وتحسين كفاءة شبكات الاتصالات، فضلاً عن توسيع نطاق التغطية ليشمل أكبر عدد ممكن من مناطق البلاد. ويُعدّ تحقيق الفعالية في هذا القطاع مرهونًا بقدرة المؤسسات على تطوير أساليب ووسائل تسويق خدماتها بما يتلاءم مع التحولات الراهنة والتغيرات المتسارعة التي تشهدها مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية. وفي هذا الإطار، أملت هذه المتغيرات على الوكالات التجارية ضرورة الانتقال من أساليب التسويق التقليدية إلى التسويق الإلكتروني، إلى جانب اعتماد أنماط دفع حديثة، وعلى رأسها الدفع الإلكتروني، لما يحققه من منافع اقتصادية للمؤسسة، فضلاً عن دوره في تحسين تجربة الزبون من خلال توفير المرونة والسهولة في إنجاز المعاملات.

1.1. مزيج التسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر:

أ. **المنتج الالكتروني:** بما أن مؤسسة اتصالات الجزائر ذات طابع خدمي فالمنتوج الذي تقدمه هو عبارة عن خدمة. وتتمثل في : خدمة شبكة الانترنت Idoom Adsl، خدمة الجيل الرابع Idoom 4GLTE، خدمة Idoom Fibre، خدمة idoomly.

ب. **تسعير الخدمة الالكترونية لاتصالات الجزائر:** تعتمد المؤسسة على سياسة تسعيرية تختلف حسب طبيعة الخدمة التي تقدمها للزبون.

ت. الترويج الالكتروني: يتم الترويج لهذه الخدمات من خلال: الإعلان الالكتروني، الاتصال المباشر مع المستهلك عبر الوكالات التجارية أو الهاتف او رسائل النصية أو الموقع الالكتروني، الموقع الالكتروني : www.algerietelecom.dz ، البريد الالكتروني : Contact@Algerietelecom.dz، ترويج المبيعات عن طريق تخفيضات و خصومات.

ث. التوزيع الالكتروني: تتولى المؤسسة توفير خدمات الهاتف الثابت، بشقيه السلكي واللاسلكي، إضافة إلى خدمات النفاذ إلى شبكة الإنترنت بتقنية ADSL، مع اعتماد خطة تدريجية للانتقال إلى تقنية الألياف البصرية Idoom) (Fibre لفائدة المستهلكين، وذلك في إطار استراتيجية ترمي إلى تحسين جودة الخدمات وتعزيز قدرات الشبكة، إلى جانب تحقيق تغطية شاملة لمختلف مناطق التراب الوطني.

1.2. الاحصاء الوصفي و الاستدلالي لعينة الدراسة:

أ. عينة الدراسة و صدق الاستبيان: يتكوّن مجتمع الدراسة من مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تمثلت عيّنة الدراسة في مستهلكي الخدمات الإلكترونية على مستوى وكالة اتصالات الجزائر بعين تموشنت، وقد تم اختيار أفراد العيّنة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، إذ جرى توزيع استبيانات إلكترونية على المستهلكين، أسفر عنها استرجاع 250 استبانة صالحة للدراسة والتحليل الإحصائي.

ب. صدق الاستبيان: استنادًا إلى مخرجات برنامج SPSS، تبيّن أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.746، وهي قيمة تعكس مستوىً مرتفعًا من الثبات، إذ تتجاوز الحد المقبول إحصائيًا والمقدَّر بـ 0.60. وعليه، يُستدلّ على تمتع أداة الدراسة بدرجتي الصدق والثبات، بما يؤكد صلاحيتها لتحليل البيانات، والإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار الفرضيات المطروحة.

2.2. نتائج اختبار الاحصاءات الوصفية لعينة الدراسة:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك

الجدول رقم 1: التأثير الاحصائي للخدمة الالكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك

العبارة	المقياس	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	العدد	13	46	54	113	25	3.37	1.057	متوسط	2
2	العدد	15	29	50	104	54	3.63	1.104	جيد	1
	الخدمة الالكترونية						3.5	1.049	جيد	/

المصدر: من اعداد الباحثتين

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخدمات الإلكترونية على قرار الشراء .ويوضح الجدول رقم (1) أن المتوسط الحسابي العام لعنصر الخدمة الإلكترونية بلغ 3.5، وهو يقع ضمن نطاق الوزن النسبي "جيد". وبناءً على ذلك، يمكن قبول الفرضية التي تفترض وجود تأثير إحصائي دال بين عنصر الخدمة الإلكترونية وقرار الشراء، مما يعكس الدور الإيجابي لهذه الخدمة في توجيه سلوك المستهلكين وتعزيز قرارات الشراء لديهم.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك.

الجدول رقم 2: التأثير الاحصائي للتسعير الالكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك

العبارة	المقياس	التكرارات و النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	العدد	17	50	71	104	15	3.20	1.006	متوسط	2
2	العدد	17	29	63	108	33	3.45	0. 1.08	جيد	1
	التسعير الالكتروني						3.33	1.043	متوسط	/

المصدر: من اعداد الباحثتين

تشير النتائج إلى وجود تأثير إحصائي لتسعير الخدمات الإلكترونية على قرار الشراء .ويوضح الجدول رقم 2 أن المتوسط الحسابي العام لعنصر التسعير الإلكتروني بلغ 3.33، مما يندرج ضمن نطاق الوزن النسبي "متوسط". وبناءً على ذلك، تُعتبر الفرضية المتعلقة بتأثير التسعير الإلكتروني على قرار الشراء مرفوضة، لعدم وقوع المتوسط الحسابي ضمن المجال الإيجابي. ومع ذلك، يشير هذا المتوسط إلى وجود اهتمام أولي من المؤسسة بتطوير سياسات التسعير الإلكتروني، بما يعكس وعيها بأهمية هذا الجانب في توجيه سلوك المستهلكين.

ت. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك.

الجدول رقم 3: التأثير الاحصائي للترويج الالكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك

العبارة	المقياس	التكرارات و النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	العدد	8	13	46	121	63	3.87	0.965	جيد	1
2	العدد	4	33	79	100	33	3.50	0.948	جيد	2
	الترويج الالكتروني						3.69	0.956	جيد	/

المصدر: من اعداد الباحثتين

تشير النتائج إلى وجود تأثير إحصائي معنوي للترويج الإلكتروني على قرار الشراء .ويظهر من الجدول رقم 3 أن المتوسط الحسابي العام لعنصر الترويج الإلكتروني بلغ 3.69، وهو يقع ضمن نطاق الوزن النسبي "جيد". وبناءً على ذلك، يمكن قبول الفرضية التي تفترض وجود تأثير إحصائي دال بين الترويج الإلكتروني وقرار الشراء، مما يعكس الدور الإيجابي للترويج الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلكين وتعزيز قرارات الشراء.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك".

الجدول رقم 4: التأثير الاحصائي للتوزيع الالكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك

العبارة	المقياس	التكرارات و النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الاتحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	العدد	17	33	58	100	42	3.47	1.127	جيد	1
2	العدد	8	38	75	108	21	3.38	0.958	جيد	2
	التوزيع الالكتروني						3.42	1.042	جيد	/

المصدر: من اعداد الباحثتين

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للتوزيع الإلكتروني على قرار الشراء .ويظهر من الجدول رقم 4 أن المتوسط الحسابي لعنصر التوزيع الإلكتروني بلغ 3.42، وهو يقع ضمن نطاق الوزن النسبي "جيد". وبناءً على ذلك، يمكن قبول الفرضية التي تفترض وجود تأثير إحصائي دال بين التوزيع الإلكتروني وقرار الشراء، مما يعكس الدور الإيجابي للتوزيع الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلكين وتعزيز قرارات الشراء لديهم.

3.2. تحليل بيانات عبارات قرار الشراء (المتغير التابع)

الجدول رقم 5: تقييم مفردات العينة لقرار الشراء الخاص بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
سهولة العثور على المنتجات في الموقع الإلكتروني تشجعني على الشراء	3.52	0.964	جيد
الحملات الترويجة الموجودة في المواقع التوصل الاجتماعي تؤثر على القدرة الشرائية	3.63	1.119	جيد
سرعة عملية التوصيل في التسويق الكتروني تساعد في اتخاذ قرار الشراء	3.68	1.081	جيد
أرى أن أسعار المنتجات في المواقع الالكترونية تتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك	3.40	1.137	جيد
المجموع	3.54	1.075	جيد

المصدر : من اعداد الباحثتين

تشير النتائج إلى أن جميع عناصر التسويق الإلكتروني تُظهر تأثيرًا إيجابيًا وملحوظًا على قرار الشراء، حيث بلغ المتوسط العام 3.54، وتصنف جميع العناصر ضمن التقدير "جيد". وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية القائلة بوجود تأثير إحصائي معنوي للتسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين. ويُظهر التحليل أن العناصر المرتبطة بسرعة التوصيل والحملات الترويجية تُعد الأكثر تأثيرًا، ما يعكس الدور الحاسم لهذه العناصر في تعزيز سلوك الشراء، بينما تبقى أسعار المنتجات وسهولة البحث عن المنتجات أيضًا مؤثرة بشكل جيد، ما يبرز أهمية تبني استراتيجيات متكاملة للتسويق الإلكتروني لتحفيز قرار الشراء.

خاتمة:

يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الإنترنت بوصفها وسيلة اتصال فعّالة تتميز بالسرعة وانخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، كما يستند إلى توظيف قدرات الشبكة واتصال الحاسوب ووسائل الإعلام الرقمية الحديثة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات.

و قد أسفرت نتائج الدراسة التطبيقية عن وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك. كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للتسعير الإلكتروني في توجيه قرار الشراء.

وبالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة أن للترويج الإلكتروني تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على قرار الشراء، إلى جانب وجود تأثير مماثل للتوزيع الإلكتروني، مما يبرز الدور المتكامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بضرورة القيام بالتحديث والتطوير المستمر لتكنولوجيا المعلومات في مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، بما يضمن بقاء واستمرارية المؤسسة في ظل البيئة التنافسية المتزايدة، مع العمل على توعية المستهلكين وإقناعهم بأهمية الشراء والدفع عبر الوسائل الإلكترونية.

كما توصي بالاهتمام بالتسعير الإلكتروني وتوفير وسائل الدفع الحديثة، مثل بطاقات الائتمان والنقود الإلكترونية، بما يسهم في تسهيل عملية الشراء وزيادة ثقة المستهلك. وتؤكد التوصيات كذلك على أهمية تعزيز الترويج الإلكتروني، ولا سيما من خلال تقديم خدمات جديدة واستخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك، باعتباره من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشارًا وتأثيرًا. وأخيرًا، تشدد الدراسة على ضرورة الاهتمام بالمستهلك الجديد، ودراسة متطلباته، والتعرف على العوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار الشراء.

قائمة المراجع:

- أحمد عبد الحفيظ أمجدل (2013)، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- تقين حسين شمت (2010)، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- العضاضي و سعيد بن علي (2012)، أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي : دراسة ميدانية، المجلة العلمية للإدارة، العدد 5 ،جامعة الملك سعود.
- يوسف أحمد أبو فارة (2004)، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل النشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- رضوان أبو شعيشع السيد (2018)، الاقتصاد الرقمي، القاهرة، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع.
- النجار فريد راغب (1999)، التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية والبيئية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
- Philip Kotler et Bernard (2006) , marketing management, Pearson Eduction, Paris.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014) , E-Marketing, Pearson Education, 7th Edition.