

## قنوات التسوق المنزلي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري

د: فرحات عباس  
قسم العلوم التجارية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة محمد بوضياف  
المسيلة – الجزائر

د عبدو عيشوش  
قسم علوم التسيير  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي  
برج بوعريريج – الجزائر

**Home Shopping Channels and Their impact on the Decision  
to Buy for the Final Consumer  
Case Study of a Sample of Consumers in The Center of  
Algeria**

**Dr. Farahat Abbass  
Management Science Dept.  
Mohammed Bu Diaf Uni.**

**Dr. Abdo Aishosh  
Commercial Science Dept.  
Moahmmed El-Bachir Uni.**

## قنوات التسوق المنزلي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري

الدكتورة: **عبدو عيشوش**

الدكتور: **فرحات عباس**

### الملخص :

سعت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه قنوات التسوق المنزلي كأداة ووسيلة جديدة ومتطورة في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين النهائيين القاطنين في الوسط الجزائري، وذلك نظرا للخصائص المشتركة والمتشابهة لهؤلاء من حيث العادات، التقاليد، طريقة التفكير، المستوى الاجتماعي...، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على أربعة أبعاد رئيسة تتعلق بمحتوى الرسالة الترويجية التي تنقلها هذه القنوات للمستهلك النهائي، فضلاً عن طريقة تنفيذها، ومدى مراعاتها للمبادئ والقيم الأخلاقية والاجتماعية للفئة المستهدفة لهذه القنوات، في حين تمثل البعد الرابع في التفاعلية وهي الصفة المميزة التي يقوم عليها التسويق المباشر التي تعد قنوات التسوق المنزلي أداة من أدواته، ولمعرفة ماهية هذا الأثر ودرجته تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية وذلك من خلال الاعتماد على برنامج SPSS.

الكلمات الدالة: التسويق المباشر، قنوات التسوق المنزلي، القرار الشرائي، نموذج AIDA.

### Abstract

This study sought to find out the impact that can be caused by home-shopping channels as a tool and as a means of new and sophisticated decision-purchasing of a sample of the final consumers living in the middle of Algeria, because of the common characteristics similar to those in terms of customs, traditions, way of thinking, the social level ..., To achieve this was to rely on four key dimensions relate to the content of the promotional message conveyed by these channels to the final consumer, in addition to the method of implementation, and the extent of its observance of the principles of moral and social values of the target group for these channels, while representing the fourth dimension in interactive, a characteristic that is by direct marketing, which is home shopping channels tool of tools, knowledge and intent of what this impact and degree been using a set of statistical tools through rely on SPSS program.

**Key words:** direct marketing, home shopping channels, purchasing decision, model AIDA.

## المقدمة

يهتم الاتصال التسويقي ببناء علاقة متميزة بين المؤسسة وعميلها، ذلك أن علاقة واحدة مهمة ومتطورة مجتمعة مع الفكرة المناسبة والصحيحة تجعلها ناجحة ومتفوقة، وحيث أنه يقال ( ليس من تعرف هو المهم بل من هم يعرفون) فإن الاتصال مهما كان نوعه والهدف منه يؤدي دورا مهما في خلق الوعي بالمنتج لدى المستهلك، ولتحقيق ذلك فإن الاتصال التسويقي يعتمد على مجموعة من الأدوات من بينها التسويق المباشر الذي يمثل وسيلة تفاعلية تعتمد على قاعدة من البيانات تستهدف بشكل مباشر المستهلك، إذ تمثل قنوات التسوق المنزلي أحد أشكاله.

تعد قنوات التسوق المنزلي أسلوباً جديداً ظهر مع بداية الثمانينات، تعتمد المؤسسات لنقل رسالتها الترويجية للمستهلك لغرض جذب انتباهه، إثارة اهتمامه ورغبته وحثه على عملية الشراء، إذ تعمل على الوصف الدقيق والمفصل لخصائص ومنافع المنتج مع استخدام مختلف الوسائل التي تعمل على إغراء المستهلك من استخدام صوت، صورة، ألوان... مع السماح له بتقديم استفساراته كافة أو طلباته للمنتج من خلال الأرقام الموضحة على شاشة التلفاز.

### 1- مشكلة البحث:

مما سبق نتضح معالم إشكالية هذه المقالة التي يمكن صياغتها بالسؤال التالي:

#### ما مدى تأثير قنوات التسوق المنزلي في القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

ولتوضيح أكثر لمعالج هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم الأبعاد التي تقوم عليها الرسالة الترويجية الموجهة عبر قنوات التسوق المنزلي للمستهلك النهائي؟
- ما هي أهم المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يستجيب للرسالة الترويجية؟

### 2- فرضيات البحث:

كإجابة مبدئية على هذه التساؤلات يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المضمون والقرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والقرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الأخلاقية والاجتماعية والقرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجانب التفاعلي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

### 3- أهداف البحث: إن أهمية هذه الدراسة يمكن إظهارها من خلال الأهداف المراد تحقيقها والتي يمكن تلخيصها بالآتي:-

- تبيان مفهوم التسويق المباشر بشكل عام وقنوات التسوق المنزلي بشكل خاص كعناصر حديثة في مجال الاتصالات التسويقية (الترويج)؛
- إظهار مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يقوم باتخاذ القرار الشرائي، والطريقة التي يستجيب فيها للرسائل الترويجية الموجهة إليه؛
- يعد التعامل مع قنوات التسوق المنزلي محدودا في المجتمع الجزائري، وعليه تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه هذه الوسيلة في المستهلك الجزائري عند اتخاذه للقرار الشرائي.

**4- منهجية البحث:** بغية الوصول إلى الأهداف، والإجابة على التساؤلات والتأكد من صحة الفرضيات فإنه تم تقسيم هذه المقالة إلى جزأين، الأول تضمن الإطار النظري والذي جاء وصفا لمفاهيم رئيسة عن التسويق المباشر، قنوات التسوق المنزلي والقرار الشرائي للمستهلك، في حين تضمن الجزء الثاني دراسة حالة كان الهدف منها معرفة أثر قنوات التسوق المنزلي في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين القاطنين في الوسط الجزائري.

#### المبحث الأول: الإطار النظري

##### أولاً: التسويق المباشر

لقد أسهمت التطورات التكنولوجية كثيرا في اعتماد مفهوم التسويق الحديث على الأنشطة الإلكترونية، والذي يركز على مفهوم سوق واحدة لكل زبون (Market of one Customer) من خلال التوجه نحو التسويق من طرف إلى طرف آخر (one to one marketing)، إذ تبنت معظم الشركات الرائدة في السوق هذا المدخل إلى جانب المداخل الأخرى، وهو مدخل التسويق المباشر، الذي أسهم في خلق فرصة الحوار المباشر مع الزبون إذ ساعد ذلك في تبادل المعلومات والمعرفة ومكن من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة ومتكاملة وعلى أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات ورغبات الزبائن.

##### 1- مفهوم التسويق المباشر:

أ- **تعريف التسويق المباشر:** عرّف التسويق المباشر عدة تعريفات نذكر من بينها:-  
\* "نظام تسويقي متفاعل يركز على استخدام قاعدة المعلومات لأجل إنشاء اتصالات شخصية التي تحدث استجابة سريعة من خلال وسيلة إعلانية". (عباس، 2005، ص. 127)  
\* كما عرّفته جمعية التسويق المباشر على أنه: "نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة إعلان واحدة أو أكثر لإحداث استجابة قابلة للقياس و/ أو إجراء صفقة في أي مكان". (Polito, 2004, p. 6)  
\* كما يعرف أيضا على أنه: "عملية تسويق المنتجات مباشرة إلى المشتري النهائي دون المرور عبر قنوات التوزيع التقليدية مثل الموزعين، التجار أو البيع الشخصي". (Agarwal, 1982, p. 239)  
انطلاقا مما سبق من التعاريف، فإن التسويق المباشر عبارة عن نظام تسويق تفاعلي يعتمد على قاعدة من البيانات ويستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر لإحداث استجابة فورية ومباشرة قابلة للقياس.  
ب- **وسائل التسويق المباشر:** يعتمد التسويق المباشر على مجموعة من الوسائل في إيصال الرسالة الترويجية للمستهلك المستهدف، منها ما هو مطبوع ومنها ما هو مرئي مسموع، عموما يمكن تلخيص تلك الأدوات والوسائل كما يلي:

- **تسويق البريد المباشر:** وهو أسلوب شائع الاستخدام يتم فيه إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة أيضا سواء كانت الرسالة في شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها (Polito, 2004, p. 17)، من أشكاله الجديدة: الفاكس مايل، البريد الإلكتروني والبريد الصوتي.  
- **التسويق بالكتالوج:** الكتالوج هو كتيب أو كراسة تستخدم للترويج لعدد كبير من المنتجات في وقت واحد، ويبقى لمدة زمنية طويلة تدوم لأسابيع وحتى سنوات (Agarwal, 1982, p. 242).

- **التسويق عبر التلفون:** ويعني استخدام الهاتف كجزء من برنامج البيع الشخصي للاتصال بالمستهلكين الحاليين والمحتملين وتوطيد العلاقات معهم بشكل سريع ومباشر، إذ تسمح هذه الوسيلة من الاستفادة من ردود أفعالهم والإجابة عن الاعتراضات كافة التي يمكن أن تصدر عنهم (Rioche, 2010, p. 33).

- **التسويق عبر الأكتشاك:** تقوم بعض المؤسسات بوضع أجهزة حديثة تقدم من خلالها خدمات للزبائن، أذ تضم معلومات وأوامر طلب للحصول على المنتجات المعروضة في هذه الأجهزة والتي تسمى بالأكتشاك، وهي تختلف عن الأجهزة التي تباع العصائر، الشكولاتة، وجبات الطعام الخفيفة وغيرها، وتوضع عادة في المحلات التجارية الكبيرة، المطارات، الموانئ التجارية ومواقع أخرى (الطائي والعسكري، 2009، ص. 181). فضلاً عن إلى هذه الوسائل نجد التسويق عبر التلفزيون الذي أصبح وسيلة تفاعلية مهمة تؤثر في القرار الشرائي الذي يمكن أن يتخذه المستهلك، وهذا ما سيتم إيضاحه من خلال هذه الدراسة.

**2- التسويق عبر التلفزيون:** يعد التلفزيون اليوم من أهم الوسائل الإعلامية التي تجتذب المستهلك الذي بات يقضي وقتاً طويلاً أمامه ليتلقى كل ما هو جديد ومفيد.

أ- أشكال التسويق عبر التلفزيون: يأخذ التسويق عبر التلفاز شكلين هما:

- **إعلان الاستجابة المباشرة:** يتم في هذا النوع عرض المنتج على شاشة التلفاز، وفي وقت محدد من (60-120) ثانية، يقوم خلالها المسوق بإبراز خصائص وسمات ومنافع المنتج بهدف إقناع المشاهد باتخاذ قرار شراء آلي عبر اتصاله بالأرقام المجانية التي تعرض على شاشة التلفاز، علماً أن هذه الوسيلة تعد سهلة التطبيق ورخيصة مقارنة بالوسائل الأخرى (الطائي، 2009، ص. 127، 128).

- **قنوات التسوق المنزلي:** بدأت تنتشر هذه القنوات التجارية بشكل كبير جداً عبر الفضائيات العالمية التي دخلت كل بيت في العالم، وهي قنوات تلفزيونية تقوم المؤسسات المنتجة بالإعلان فيها عن منتجاتها مع ذكر رقم هاتفها أو عنوان صندوقها البريدي، وهي أسلوب بسيط يتطلب من المؤسسة عملية عرض ذكية للمنتج من خلال إبراز المنافع التي يحققها وطرح الأسعار التنافسية والحرص على تقديم أفضل المنتجات ذات الجودة والقيمة العالية بطريقة آمنة ومريحة، كما يستطيع المشاهد طلب المنتج من خلال الاتصال مباشرة بخدمة العملاء أو عن طريق الموقع الإلكتروني للقناة التلفزيونية عبر شبكة الإنترنت، إذ تتم عملية إيصال المنتج إلى البيت في الوقت الذي يرغب فيه المشتري، ومن بين المنتجات الأكثر ظهوراً في هذه القنوات نجد: الجواهر، أدوات الطبخ، الأدوية، الإلكترونيات...

من أمثلة هذه القنوات نجد: قناة Alpha Shop، citruss tv، أتش أو تي، الثريا...

ب- **أبعاد التسويق عبر التلفزيون:** تقوم هذه الدراسة على أربعة أبعاد رئيسة تخص الترويج بصفة عامة والتسويق عبر التلفزيون بصفة خاصة، ويمكن تلخيص تلك الأبعاد بالشكل التالي:

- **المضمون:** يمثل المضمون جملة المعلومات الواجب أن تتضمنها الرسالة الترويجية الموجهة للمستهلك من خلال قنوات التسوق المنزلي بغية التأثير في قراره الشرائي، والتي يجب أن تكون واضحة، وافية ومقنعة بحيث تشمل كل المعلومات المتعلقة بالمنتج من حيث مواصفاته، أسعاره، مكان ووقت وجودة...، حيث عادة ما يكون حجم المعلومات المقدمة من خلال هذه القنوات كبيراً مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

- **التنفيذ:** يؤدي التنفيذ هو الآخر دورا مهما في القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك، والذي يشير إلى الطريقة التي يتم فيها عرض تلك المعلومات، سواء ما تعلق منها باستخدام الألوان، الحركات، اللغة... والتي من شأنها أن تؤثر في مستوى فهم واستيعاب المستهلك للرسالة الترويجية الموجهة إليه، أو ما تعلق باستخدام شخصيات مشهورة أو تقديم شهادات من خبراء أو أناس قاموا بتجربة المنتج والذي من شأنه هو الآخر تعزيز درجة الثقة في المنتج، كما تحرص معظم قنوات التسوق المنزلي على عرض تجارب حقيقية ومباشرة لمجموعة من المنتجات التي تسهم في زيادة درجة الإقناع والتشجيع على اقتناء تلك المنتجات.

- **القيم الأخلاقية والاجتماعية:** وهي عبارة عن جملة العادات والتقاليد والمعتقدات... التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم وعرض الرسالة الترويجية في قنوات التسوق المنزلي، إذ يجب هنا توافر ما يلي (البكري، 2009، ص. 152):

\* **كفاية المعلومات:** وتعني ضرورة توفير المعلومات الأساسية والكافية التي تساعد المستهلك في تكوين رؤية واضحة تساعده على اتخاذ القرار الشرائي.

\* **مصادقية المعلومات:** إن ما يهم المستهلك هو أن تكون المعلومات التي ترده صحيحة وصادقة ودون المبالغة في وصف مزايا وخصائص المنتج وذلك من أجل أن يكون اتخاذه للقرار الشرائي مبنياً على أسس سليمة. خلاصة القول أن أخلاقية الجهود الترويجية في قنوات التسوق المنزلي تتمثل بدرجة مصادقية المعلومات وقدرتها على جعل الطرف الآخر يتخذ قرارا صحيحا بناء على تلك المعلومات وموثوقيتها. ولتحقيق ذلك ولغرض تعزيز ثقة المستهلك، تضمن معظم القنوات التسوق المنزلي إعادة النقود خلال فترة معينة من الشراء في حال جاء المنتج مختلفاً عن التوقعات، كما يمكن في الوقت ذاته استبداله بمنتج آخر من فئة مختلفة (التسويق عبر التلفزيون... عالم من التشويق، [www.hiamag.com](http://www.hiamag.com)، 12 ديسمبر 2010).

- **الجانب التفاعلي (التبادلي):** وهي الصفة الغالبة على عملية التعامل مع قنوات التسوق المنزلي، إذ يستطيع العملاء الاستفسار مباشرة عن المنتج الذي يتم عرضه من خلال الأرقام الموضحة على شاشة التلفزيون، أو إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني وتلقي الأجوبة بسرعة.

**ثانيا: القرار الشرائي :** تسعى المؤسسة إلى جعل عميلها راضياً عن منتجاتها، وهذا يتطلب منها معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك المستهلك مرحلة مهمة في التسويق، وفي الوقت نفسه هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق.

**1- تعريف سلوك المستهلك:** تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إذا كان قرار شرائه يتعلّق بخدمة أو سلعة، إذ يعرف على أنه:

\* "تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" (لونيس، 2007، ص. 40).

\* أو أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء" (عباس والكحيم، 2011، ص. 264).

من خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة التصرفات التي يبديها فرد أو مؤسسة، قبل أو في أثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لمنتج أو مجموعة من المنتجات، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المختلفة.

## 2- مراحل عملية الشراء:

أ- **تحديد الحاجة (معرفة الحاجة):** وفيها يدرك العميل بوجود حاجة لديه لا بد من إشباعها، والتي قد تكون كامنة تتم إثارها بمنبه سواء كان داخلياً أو خارجياً.

ب- **البحث عن المعلومات:** وتعني قيام المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل والحلول المتوافرة أمامه والتي ستسهم في حل المشكلة التي لديه (إشباع حاجته) بهدف معرفة خصائص كل بديل، حيث أنه كلما تزايدت درجة المخاطرة التي يمكن أن تتجر عن القرار الذي سيتم اتخاذه، زادت درجة البحث عن معلومات أكثر وأدق (الحداد، 1999، ص. 112).

ج- **تقييم البدائل (الحلول):** وفيه يقوم المستهلك بتقييم الحلول والبدائل المتوافرة لديه، ليحدد البديل الأمثل الذي سيحقق له الفائدة المرجوة (Kolb, 2006, p. 130).

د- **اتخاذ قرار الشراء:** بعد اختيار البديل المناسب يقوم المستهلك باتخاذ قرار شرائه، إلا أن ذلك قد يتغير في اللحظة الأخيرة وذلك بسبب عاملين هما (البكري، 2005، ص. 77، 78):

- **اتجاهات الآخرين:** وتتمثل في القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على العميل عند إقباله على الشراء، ومدى استجابة العميل لذلك التأثير.

- **العوامل الموقفية:** وهي الحالات المفاجئة التي تعترى الفرد عند اتخاذه قرار الشراء، والتي قد تجعله يرجع عن قراره، ومن هذه الحالات ظهور حاجة جديدة تتطلب إشباعاً أشد من الأولى.

هـ- **تقييم ما بعد الشراء:** بعد قيامه بالشراء، يقوم المستهلك بمقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يربو الحصول عليها، فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء المنتج وإلا فإنه سيبحث عن منتجات أخرى تشبع حاجاته بشكل أفضل (جاسم وآخرون، 2005، ص. 332).

في الأخير، فإن قنوات التسوق المنزلي تعمل على تغيير سلوك المستهلك لما هو في صالح المؤسسة المروجة، وذلك بالاعتماد على ثلاثة أساليب رئيسة تتمثل في (عباس والكحيم، 2011، ص. 268):

- تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات؛

- تغيير السلوك من خلال تغيير الرغبات؛

- تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المختلفة.

3- **نماذج استجابة المستهلك للرسالة الترويجية:** تمثل الاستجابة مختلف ردود الفعل التي يبديها المستقبل بعد تسلمة الرسالة، سواء كانت عالية (قبول الرسالة) أم سلبية (رفضها)، فإذا كانت الحالة الأولى هي الواقعة فإن ذلك سوف يترجم في إقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل والعكس صحيح، إلا أنه في هذه الحالة لا يمكن أن نحكم على أن عملية الاتصال قد فشلت بشكل كلي، لأنه قد يحتاج المستقبل إلى وقت أو تذكير لاحق لإنشاء الإقناع لديه في عملية الشراء وتحقيق التفاعل العالية (البكري، 2009، ص. 74)، وتمثل

مسألة فهم عملية استجابة المتلقي للرسالة من أكثر الأمور أهمية عند وضع البرامج الترويجية، وفي هذا الصدد يمكن أن نذكر أكثر من أربعة نماذج شيوعاً للاستجابة وذلك كما يلي:-

### الجدول رقم (1)

#### التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

معالجة المعلومات	الإبداع والتبني	التأثير المتدرج	AIDA	النماذج الخطوات
العرض الانتباه الإدراك ↓	الإدراك ↓	الإدراك المعرفة ↓	الانتباه ↓	المعرفة
الخضوع الاحتفاظ ↓	الاهتمام التقييم ↓	الرغبة التفضيل الاقتناع ↓	الاهتمام الرغبة ↓	التأثير
السلوك	التجريب التبني ↓	الشراء	العمل	السلوك

Source: S. H. H. Kazmi, **Marketing management : text and cases**, New delhi : Excel books india, 2007, p. 328.

\* **نموذج AIDA**: هو من أكثر النماذج استخداماً، وسوف يتم التركيز عليه هنا بوصفه النموذج الذي تم تبنيه في الدراسة، إذ يشير إلى أنه قبل اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك فإنه يمر بمجموعة من المراحل يمكن تلخيصها كالتالي (خلفاوي، 2007، ص. 183):

- **الانتباه**: ويعني ضرورة جذب انتباه المستهلك من النظرة الأولى التي تؤدي إلى متابعة الرسالة الترويجية بشكل أفضل.

- **الاهتمام**: تتضمن تقديم وعرض الحوافز كافة التي تشجع المستهلك على تفضيل المنتج.

- **الرغبة**: يتم هنا توليد الحماس لدى المستهلك اتجاه المنتج المعطن عنه من خلال جعله راغباً فيه ومحاولاً طلبه.

- **التصرف**: إذا استطاع المروج تحقيق العناصر السابقة فقد وصل إلى المرحلة التي يريد، إذ عليه أن يقوم بتحفيز المستهلك وتشجيعه على اتخاذ القرار الشرائي لمصلحته.

#### المبحث الثاني: الجانب التطبيقي

##### أولاً: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

**1- أدوات جمع البيانات**: لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير إستبانة مكونة من جزأين، استهدف الجزء الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، في حين تم التركيز في الجزء الثاني على موضوع الدراسة والمتمثل في معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه قنوات التسوق المنزلي في عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك النهائي.

أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية تم التركيز عند اختيارها على المستهلكين الذين يقطنون في الوسط الجزائري وذلك لتقارب المستوى الثقافي والاجتماعي بين أفرادها، أما حجم العينة فقد كان 120 فرداً ووجهت إليهم 120 إستبانة، أسترجع منها 107، كما تم استبعاد الاستبانات البالغ عددها 11 التي أجاب أفرادها ب: لا،



قنوات التسوق المنزلي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري.....

أي بعدم مشاهدتهم لقنوات التسوق المنزلي، وبالتالي عدم تأثرهم بها، وعليه يصبح عدد أفراد العينة 96 فرداً تم اعتمادهم بنسبة 100%. أما طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تمت معالجة البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS، والجدول رقم (2) يوضح كيفية تقسيم مقياس ليكرت.

#### الجدول رقم (2) درجات مقياس ليكرت

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

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي - الحدود الدنيا والعليا - تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيم النتيجة على عدد أبعاده أي (5/4 = 0.80)، بعد ذلك تتم إضافة هذه القيمة إلى قيمة في المقياس وهي (1) لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول (غير موافق بشدة) وهكذا، إذ يساعد تحديد هذه المجالات على معرفة اتجاه الإجابات من خلال متوسطها الحسابي، إذ يوضح الجدول رقم (3) ذلك بشكل أفضل.

#### الجدول رقم (3) تقسيم مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1.8 - 1)	(2.6 - 1.8)	(3.4 - 2.6)	(4.2 - 3.4)	(5 - 4.2)
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا
سلبي	حيادي	عالية	عالية	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين.

#### 2- متغيرات الدراسة:

- أ- **المتغيرات المستقلة:** شملت أربعة متغيرات تمثلت في أبعاد التسويق عبر التلفزيون، وهي كالتالي:
- **المضمون:** شمل العبارات (5-1)، والتي تضم أهم الخصائص التي يتميز بها محتوى الرسالة الترويجية المنقولة من خلال قنوات التسوق المنزلي والتي قد يكون لها تأثير في القرار الشرائي.
  - **التنفيذ:** احتوى على العبارات (9-6)، إذ تصف العناصر الواجب توافرها في التنفيذ والتي من شأنها أن تؤثر في القرار الشرائي.
  - **القيم الأخلاقية والاجتماعية:** شملت العبارات (13-10)، وتضم مختلف العناصر الواجب مراعاتها عند توجيه الرسالة الترويجية من خلال قنوات التسوق المنزلي.
  - **الجانب التفاعلي:** ضم العبارات (17-14)، التي تحاول إظهار مدى إمكانية التفاعل الذي تقدمه قناة التسوق للمستهلك ومدى تأثيره في القرار الشرائي.
- ب- **المتغير التابع:** الذي يظهر من خلال العبارات (21-18)، والذي تم وضع عباراته بالاعتماد على نموذج AIDA.

3- **تحديد درجة ثبات المقياس:** من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقاس درجة صدق العينة، إذ كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (4)

##### نتائج اختبار درج ثبات النموذج

النموذج الكلي	Alpha Cronbach
84.7 %	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات والمصدقية، إذ نجد أن معامل " Alpha cronbach" عند جميع المتغيرات تزيد قيمته عن القيمة " 84.7 %"، والقيم التي يظهرها الجدول المذكور أنفاً تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية هو: 60%.

#### ثانياً: تحليل محاور الاستبانة

**1- خصائص أفراد عينة الدراسة:** قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، إذ تضمنت الدراسة خمسة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة التي سيبيرزها لنا هذا العنصر.

#### الجدول رقم (5)

##### وصف لعينة البحث على وفق العوامل الديموغرافية

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	32	33.3
	إناث	64	66.7
العمر	[20-30]	49	51
	[30-40]	44	45.8
	[40-50]	3	3.1
	50 سنة فما فوق	0	0
	أمي	0	0
مستوى التعليم	أساسي	3	3.1
	ثانوي	27	28.1
	جامعي	45	46.9
	دراسات عليا	21	21.9
	أقل من 20000	42	43.8
الدخل الشهري	من 20000 إلى 40000	25	26
	من 40000-60000	21	21.9
	أكثر من 60000	8	8.3
الحالة الاجتماعية	متزوج	43	44.8
	عازب	53	55.2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

أ- **الجنس:** الإناث يشكلن أكبر نسبة من الذكور، وقد يبرر ذلك أن الإناث هن الأكثر مشاهدة للتلفزيون كما أن هذا النوع من القنوات يختص بعرض منتجات تكون ذات أهمية أكبر نوعاً ما للنساء مقارنة بالذكور.

ب- **العمر:** معظم أفراد العينة كانت تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة، و 30 و 40 سنة بنسب متقاربة، في حين الأفراد الذين كانت أعمارهم تتراوح بين 40 و 50 سنة شكلوا نسبة ضئيلة (3.1%)، في حين لم يكن أي فرد ضمن العينة عمره يتجاوز 50 سنة.

قنوات التسوق المنزلي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري.....

ج- مستوى التعليم: يشكل الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي الأكبر نسبة 46.9%، تليها كل من الثانوي والدراسات العليا ثم أساسي بنسب متفاوتة 28.1%، و21.9% و3.1% على التوالي، في حين لم يكن هناك من مستواه أمني ضمن أفراد العينة.

د- الدخل الشهري: يمثل الأفراد الذين يقل دخلهم عن 20000 الأكبر نسبة وذلك بـ: 43.8%، تليها الفئة الثانية والثالثة بنسب متقاربة كانت مساوية لـ: 26% و21.9%، في حين الأفراد الذين كان يتجاوز دخلهم 60000 شكلوا النسبة الأقل والمساوية إلى 8.3%.

هـ- الحالة الاجتماعية: معظم أفراد العينة عزاب بنسبة 55.2%، في حين شكل المتزوجون النسبة المتبقية والمساوية إلى 44.8%.

2- تحليل عبارات الدراسة: يختص هذا الجزء بالعوامل المؤثرة في ولاء المستهلك لعلامة تجارية، فيما يلي نعرض جداول نتائج هذا الجزء الثاني والتي جاءت كما يلي:

أ- نسبة المشاهدة:

#### الجدول رقم (6)

نسب المشاهدة

التكرار	النسبة %
47	49
49	51
96	100

من خلال الجدول المذكور أنفاً يتضح أن الإجابات كانت متقاربة بين نعم وأحياناً، وإن كانت رجحت الكفة لأحياناً بفارق 2%.

ب- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

#### الجدول رقم (7)

تقييم أفراد العينة للقيم الوظيفية بالنسبة لخصائص المنتج

الرقم	المتغيرات	تكرار	تكرار النسبة %	تكرار	تكرار	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المعلومات المقدمة في قنوات التسوق المنزلي واضحة.	1	8	5	51	31	4.07	0.897	عالية	
		1	8.3	5.2	53.1	32.3	عالية			
2	المعلومات المقدمة في قنوات التسوق المنزلي وافية (حول السعر، مواصفات المنتج، مكان وجودة ..).	3	13	10	41	29	3.83	1.102	عالية	
		3.1	13.5	10.4	42.7	30.2	عالية			
3	المعلومات المقدمة في قنوات التسوق المنزلي مقنعة.	4	19	16	42	15	3.47	1.105	عالية	
		4.2	19.8	16.7	43.8	15.6	عالية			

قنوات التسوق المنزلي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري.....

عالية	0.940	4.02	30	48	11	4	3	التكرار	المعلومات المقدمة في قنوات التسوق المنزلي تسهل عملية التسوق.	4
			31.3	50	11.5	4.2	3.1	النسبة %		
عالية	1.156	3.77	26	45	8	11	6	التكرار	حجم المعلومات المقدمة في قنوات التسوق المنزلي أكثر من المعلومات المقدمة في الوسائل الأخرى.	5
			27.1	46.9	8.3	11.5	6.3	النسبة %		
		/	1.039	3.83	27.3	47.3	10.42	11.46	3.54	معدل النسب
<b>التنفيذ</b>										
عالية	0.814	4.23	40	43	8	5	0	التكرار	تظهر طريقة العرض (ألوان، حركات، لغة...) المعتمدة في قنوات التسوق المنزلي المنتج بطريقة جيدة.	6
			41.7	44.8	8.3	5.2	0	النسبة %		
عالية	1.050	3.84	27	44	10	13	2	التكرار	تسهل الشخصيات المعتمدة في قنوات التسوق المنزلي في تعزيز درجة الثقة في المنتج.	7
			28.1	45.8	10.4	13.5	2.1	النسبة %		
عالية	1.005	3.85	26	45	11	13	1	التكرار	تزيد الشهادات المقدمة في قنوات التسوق المنزلي درجة الثقة في كفاءة المنتج.	8
			27.1	46.9	11.5	13.5	1	النسبة %		
عالية	0.885	4.07	32	47	10	6	1	التكرار	تعزز التجارب الفنية المقدمة في قنوات التسوق المنزلي درجة الاقتران بكفاءة المنتج.	9
			33.3	49	10.4	6.3	1	النسبة %		
		/	0.938	3.99	32.55	46.62	10.15	9.62	1.02	معدل النسب
<b>القيم الأخلاقية والاجتماعية</b>										
عالية	1.105	3.49	18	36	20	19	3	التكرار	تبدو المعلومات التي تعرضها قنوات التسوق المنزلي صادقة (حقيقية).	10
			18.8	37.5	20.8	19.8	3.1	النسبة %		
عالية	1.169	3.45	21	27	28	14	6	التكرار	تتجنب قنوات التسوق المنزلي استغلال مخاوف المستهلك من عدم استعمال المنتج.	11
			21.9	28.1	29.2	14.6	6.3	النسبة %		
متوسطة	1.303	2.86	13	21	17	30	15	التكرار	تراعي قنوات التسوق المنزلي القيم الأخلاقية للمجتمع.	12
			13.5	21.9	17.7	31.3	15.6	النسبة %		
متوسطة	0.824	3.13	5	20	57	10	4	التكرار	تلتزم قنوات التسوق المنزلي بمواعيد التوريد.	13
			5.2	20.8	59.4	10.4	4.2	النسبة %		
		/	1.100	3.232	14.85	27.07	31.77	19.02	7.3	معدل النسب
<b>الجانب التفاعلي (التبادلي)</b>										
عالية	0.939	3.89	27	39	24	4	2	التكرار	تسمح أرقام الهواتف الظاهرة	14

قنوات التسوق المنزلي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري.....

			28.1	40.6	25	4.2	2.1	النسبة %	في قنوات التسوق المنزلي بتقديم استفساراتهم عن المنتج.
عالية	0.840	3.9	21	50	21	2	2	التكرار	تسمح أرقام الهواتف الظاهرة في قنوات التسوق المنزلي من تقديم طلب الحصول على المنتج.
			21.9	52.1	21.9	2.1	2.1	النسبة %	
متوسطة	0.890	3.2	8	22	50	13	3	التكرار	تسمح قنوات التسوق المنزلي بتلقي الشكاوى.
			8.3	22.9	52.1	13.5	3.1	النسبة %	
متوسطة	0.917	3.02	7	12	61	8	8	التكرار	يتم الرد على الاستفسارات والشكاوى المقدمة بسرعة.
			7.3	12.5	63.5	8.3	8.3	النسبة %	
/	0.896	3.5	16.4	32.02	40.62	7.02	3.9		معدل النسب

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول المذكور أنفاً مايلي :-

- **المضمون:** يرى معظم أفراد عينة الدراسة على أن مضمون الرسالة الترويجية الذي تنقله قنوات التسوق المنزلي له تأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، إذ يظهر المتوسط الحسابي الكلي والمساوي لـ: 3.83 والذي يقع ضمن المجال من فئات مقياس ليكرت الخماسي من (3,4 إلى 4.2) على أن درجة الموافقة عالية، إذ كان متوسط عباراته كلها تقع ضمن هذا المجال.

- **التنفيذ:** يعد معظم أفراد عينة الدراسة أن تنفيذ الرسالة الترويجية المنقولة عبر قنوات التسوق المنزلي هو الآخر له تأثير في عملية القرار الشرائي، إذ يعكس ذلك المتوسط الحسابي الكلي والذي كان مساوياً إلى 3.99، والذي يدل على أن درجة الموافقة عالية، كما أن كل عباراته كانت درجات الموافقة عليها عالية.

- **القيم الأخلاقية والاجتماعية:** يظهر المتوسط الحسابي الكلي لعبارات القيم الأخلاقية والاجتماعية والذي كان مساوياً إلى 3.23 إلى أن درجة موافقة أفراد العينة على التأثير الذي يحدثه هذا البعد على القرار الشرائي كانت متوسطة، حيث كانت العبارة رقم 14 والتي تتمثل في إمكانية صدق المعلومات التي تتيحها هذه القنوات عن مختلف المنتجات هي التي لديها أكبر متوسط والمساوي إلى 3.49.

- **الجانب التفاعلي:** يظهر أيضاً المتوسط الحسابي لهذا البعد على أن صفة التفاعلية ذات تأثير في القرار الشرائي، إذ كان مساوياً إلى 3.5، ما يعني درجة موافقة عالية، إذ كانت درجة الموافقة على العبارتين 14 و 15 عالية بوصف المتوسطات الحسابية لهما كانت 3.89 و 3.9 على التوالي، في حين كانت درجة الموافقة متوسطة على العبارتين 16 و 17 بمتوسطات حسابية بلغت 3.2 و 3.02 على التوالي، والتي تدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة لم يتعاملوا مع هذه القنوات وبالتالي لا يعرفون على وجه التحديد القدرة على تقديم الشكاوى والاستفسارات أو الرد عليها.

ج- العبارات الخاصة بالقرار الشرائي:

### الجدول رقم (8)

#### تقييم أفراد العينة للقرار الشرائي

الرقم	المتغيرات	الدرجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	موافق قليلا	موافق قليلا	موافق بشدة
18	أنجذب كثيرا للمنتجات التي تظهر في التسويق عبر التلفزيون.	عالية	3.99	1.100	36	41	4	12	3	التكرار
						37.5	42.7	4.2	12.5	3.1
19	أهتم بكل المنتجات التي أراها في التسويق عبر التلفزيون.	عالية	3.69	1.164	27	36	12	18	3	التكرار
					28.1	37.5	12.5	18.8	3.1	النسبة %
20	أرغب كثيرا في الحصول على المنتجات التي تظهر في التسويق عبر التلفزيون.	عالية	3.80	1.111	31	35	10	20	0	التكرار
					32.3	36.5	10.4	20.8	0	النسبة %
21	أسعى للحصول على المنتجات التي تعرض في التسويق عبر التلفزيون.	متوسطة	3.08	1.111	9	33	14	37	3	التكرار
					9.4	34.4	14.6	38.5	3.1	النسبة %
معدل النسب										
		/	3.64	1.121	26.82	37.77	10.42	22.65	2.32	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول المذكور أنفاً موافقة عالية لأفراد العينة في أن قنوات التسوق المنزلي لها تأثير على القرار الشرائي وذلك بمتوسط كلي بلغ 3.64، إذ أظهرت العبارات 18، 19 و 20 على التقييم الإيجابي من حيث أن قنوات التسوق المنزلي تسهم في لفت انتباهه وجذب الاهتمام وتوليد الرغبة في شراء المنتجات التي تعرض على هذه القنوات، في حين كان التقييم حيادياً للعبارة 21 والتي عبرت عن درجة سعي هؤلاء لشراء تلك المنتجات، وقد برر بعض أفراد العينة إجاباتهم بعدم توافر المال، أو عدم تبني التعامل مع هذه القنوات بشكل واسع في المجتمع الجزائري فضلاً عن إلى عدم رقي التكنولوجيا لتحقيق ذلك خاصة عملية الدفع الإلكتروني.

د- مصفوفة الارتباط:

### الجدول رقم (9)

#### مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	القرار الشرائي	العوامل المؤثرة على الولاء		
		المضمون	التنفيذ	القيم الأخلاقية والاجتماعية
المضمون	0.266	1		
التنفيذ	0.432	0.371	1	
القيم الأخلاقية والاجتماعية	0.347	0.369	0.439	1
الجانب التفاعلي	0.309	0.335	0.338	0.467

\* عند مستوى معنوية 0.01.

يتضح من الجدول المذكور أنفاً أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، وهي تعكس علاقة ارتباط طردية بين كل المتغيرات تتراوح بين ضعيفة ومتوسطة، بحيث كان المتغير المستقل "التنفيذ" هو الأكثر ارتباطاً بالمتغير التابع، وذلك بـ: 0,432، إذ يدل ذلك على أن المستهلكين يهتمون بطريقة تنفيذ الرسالة الترويجية المعروضة في قنوات التسوق المنزلي، تأتي بعدها كل من القيم الأخلاقية والاجتماعية والجانب التفاعلي وذلك بـ: 0,347 و 0,309 على التوالي، وهي علاقة طردية ضعيفة، تعكس ضعف مراعاة قنوات التسوق المنزلي للجانب الأخلاقي من وجهة نظرة عينة الدراسة، وكذا ضعف اهتمامهم بالجانب التفاعلي عند اتخاذ القرار الشرائي، كما أن المضمون له علاقة طردية هو الآخر ضعيفة بمعامل ارتباط بلغ 0,266.

كما يلاحظ من ناحية أخرى وجود علاقة ارتباط موجبة تتراوح بين الضعيفة والمتوسطة بين كل المتغيرات فيما بينها، وهذا يعني أن زيادة في المتغير الأول يؤدي إلى زيادة في المتغير الثاني بحكم ارتباطه طردياً.

### 3- اختبار صحة الفرضيات:

#### أ- الفرضية الأولى:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المضمون والقرار الشرائي".

يتم التأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها من خلال الجدول التالي:-

#### الجدول رقم ( 10 )

#### درجة تأثير المضمون في القرار الشرائي

النموذج	اختبار التأثير test-T	R <sup>2</sup>	R	المتغيرات المستقلة المضمون (x <sub>1</sub> )
Y= 0.258 x <sub>1</sub> + 9.614	2,510	0.183	0.266	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول المذكور أنفاً يتضح أن:-

- هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 على وجود ارتباط طردية ضعيف (0,266) بين المضمون والقرار الشرائي، إذ تبين أن القرار الشرائي للمستهلك النهائي يتأثر بشكل طردية بمضمون الرسالة الترويجية الموجهة إليه من خلال قنوات التسوق المنزلي، كما تشير قيمة اختبار T إلى أن ذلك التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر؛

- تبين قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> = 0,183 على أن المضمون يفسر ما نسبته 18,3% من التغير الذي يمكن أن يحدث في القرار الشرائي، والباقي تفسره عوامل أخرى، فضلاً عن الأخطاء العشوائية في دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

أما نموذج العلاقة فيمكن تلخيصه في المعادلة التالية:  $Y = 0.258 x_1 + 9.614$

إذ يشير Y إلى المتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي.

ويعني أن كل تغير في المضمون بوحدة واحدة يتغير القرار الشرائي بـ: 0,258.

وعليه تتأكد صحة الفرضية الأولى بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي والمضمون.

ب- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والقرار الشرائي".

يتم التأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها من خلال الجدول التالي:

### الجدول رقم (11)

#### درجة تأثير التنفيذ في القرار الشرائي

المتغيرات المستقلة	R	R <sup>2</sup>	اختبار التأثير test-T	النموذج
التنفيذ (x <sub>2</sub> )	234.0	0.254	4.646	Y= 0.553 x <sub>2</sub> + 5.718

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول المذكور أنفاً تتضح لنا النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط طردي متوسط (0.432) بين التنفيذ والقرار الشرائي، إذ يظهر أنه كلما كانت طريقة تنفيذ الرسالة الترويجية المنقولة عبر قنوات التسوق المنزلي جيدة كان القرار الشرائي عالياً والعكس صحيح، كما تشير قيمة اختبار T إلى أن ذلك التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التنفيذ يؤثر في القرار الشرائي؛
- تبين قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> = 0.254 على أن التنفيذ يفسر ما نسبته 25.4% من التغير الذي يمكن أن يحدث في القرار الشرائي، والباقي تفسره عوامل أخرى، فضلاً عن الأخطاء العشوائية في دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

أما نموذج العلاقة فيمكن تلخيصه في المعادلة التالية:  $Y = 0.553 x_2 + 5.718$

ويعني أن كل تغير في التنفيذ بوحدة واحدة يتغير القرار الشرائي بـ: 0.553.

وعليه تتأكد صحة الفرضية الأولى بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي والمضمون.

ج- الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الأخلاقية والاجتماعية والقرار الشرائي".

نتأكد من صحة الفرضية من خلال النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

### الجدول رقم (12)

#### درجة تأثير القيم الأخلاقية والاجتماعية على القرار الشرائي

المتغيرات المستقلة	R	R <sup>2</sup>	test-T	النموذج
القيم الأخلاقية والاجتماعية (x <sub>3</sub> )	0.347	0.144	3.59	Y= 0.382 x <sub>3</sub> + 9.63

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول المذكور أنفاً تتضح لنا النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط طردي ضعيف (0.347) بين القيم الأخلاقية والاجتماعية والقرار الشرائي، إذ تبين أنه كلما كانت هناك مراعاة للقيم الأخلاقية والاجتماعية في الرسالة الترويجية الموجهة للمستهلك من خلال قنوات التسوق المنزلي كان هناك تأثير عالٍ على القرار الشرائي والعكس صحيح، كما تشير قيمة اختبار T إلى أن ذلك التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن القيم الأخلاقية والاجتماعية تؤثر في القرار الشرائي؛



- تبين قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.144$  على أن القيم الأخلاقية والاجتماعية تفسر ما نسبته 14.4% من التغير الذي يمكن أن يحدث في القرار الشرائي، والباقي تفسره عوامل أخرى، فضلا عن الاخطاء العشوائية في دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها

$$Y = 0.382 x_3 + 9.63$$

أما نموذج العلاقة فيمكن تلخيصه في المعادلة التالية:

ويعني أن كل تغير في القيم الأخلاقية والاجتماعية بوحدة واحدة يتغير القرار الشرائي بـ: 0.382. وعليه تتأكد صحة الفرضية الثالثة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي والقيم الأخلاقية والاجتماعية.

د- الفرضية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجانب التفاعلي والقرار الشرائي".

نتأكد من صحة الفرضية من خلال النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

### الجدول رقم ( 13 )

#### درجة تأثير التفاعلية في القرار الشرائي

النموذج	test-T	R <sup>2</sup>	R	المتغير المستقل الجانب التفاعلي (x <sub>4</sub> )
Y= 0.358 x <sub>4</sub> + 9.552	3.156	0.112	0.309	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول المذكور أنفا تتضح لنا النتائج التالية:-

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط طردي ضعيف (0.309) بين التفاعلية مع قنوات التسوق المنزلي والقرار الشرائي، إذ تبين أنه كلما زادت درجة التفاعلية زادت إمكانية حدوث القرار الشرائي والعكس صحيح، كما تشير قيمة اختبار T إلى أن ذلك التأثير لا يصل إلى الصفر بمعنى أن التفاعلية تؤثر في القرار الشرائي؛

- تبين قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.112$  على التفاعلية تفسر ما نسبته 11.2% من التغير الذي يمكن أن يحدث في القرار الشرائي، والباقي تفسره عوامل أخرى، فضلا عن الاخطاء العشوائية في دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها

$$Y = 0.358 x_4 + 9.552$$

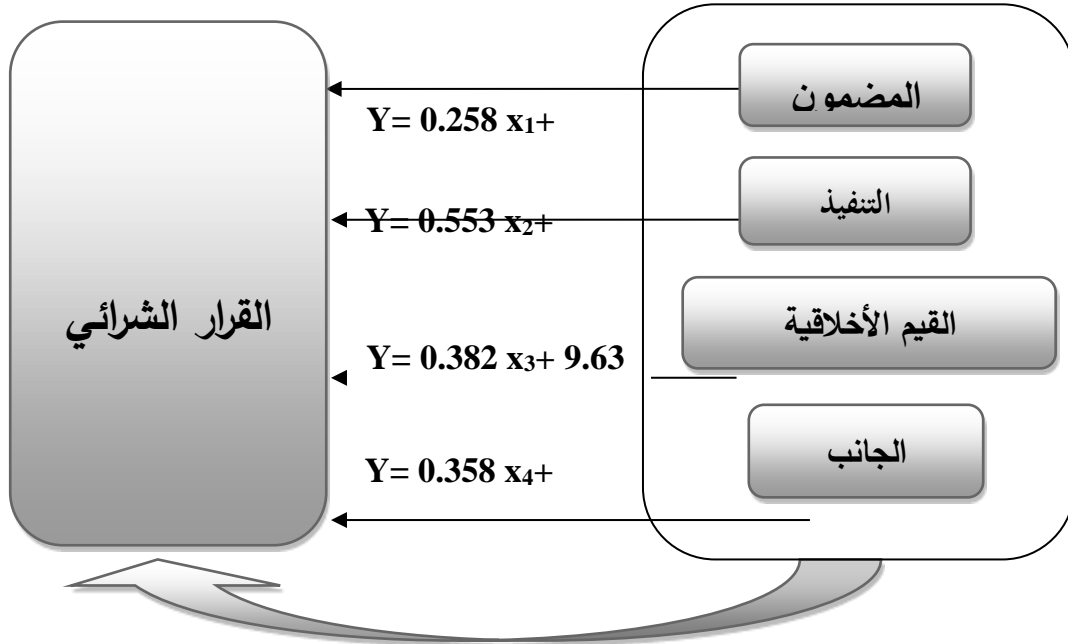
أما نموذج العلاقة فيمكن تلخيصه في المعادلة التالية:

ويعني أن كل تغير في التفاعلية بوحدة واحدة يتغير القرار الشرائي بـ: 0.358.

وعليه تتأكد صحة الفرضية الرابعة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي ودرجة التفاعلية التي يمكن أن تتيحها قنوات التسوق المنزلي.

من نتائج الفرضيات السابقة يمكن القول إن لقنوات التسوق المنزلي أثراً في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وإن كان هذا الأثر يتراوح بين متوسط إلى ضعيف، وهذا ما توضحه معاملات الارتباط لكل أبعاد قنوات التسوق المنزلي، وكذا معاملات الانحدار.

الشكل التالي يبين العلاقة بين المتغيرات المستقلة (المضمون، التنفيذ، القيم الأخلاقية والاجتماعية والتفاعل) والمتغير التابع (القرار الشرائي)



الشكل رقم (1)

نموذج تخطيطي يوضح العلاقة بين أبعاد قنوات التسوق المنزلي والقرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثين.

#### خاتمة

لقد أسهم التسويق المباشر بصفة عامة وقنوات التسوق المنزلي كأداة من أدواته بصفة خاصة في إتاحة وتسهيل اتصال المؤسسة بزيونها دون تدخل من الوسطاء مهما كان شكلهم، إذ سمح ذلك بالتحديد الدقيق لاحتياجات المستهلك من جهة، وكذا معرفة رأيه الصريح حول توقعاته واستخداماته للمنتج، والذي من شأنه أن يكون له أثر في جعل المستهلك راضياً من منطلق أن استفساراته وطلباته لها آذان صاغية من قبل المؤسسة المنتجة. وجاءت هذه الدراسة لتبين مدى التأثير الذي قد تحدثه قنوات التسوق المنزلي في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بالتطبيق على عينة مأخوذة من الوسط الجزائري، إذ تم التوصل من خلالها إلى مجموعة من النتائج واقتراح مجموعة من التوصيات.

#### أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين قنوات التسوق المنزلي والقرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة، وذلك بالأبعاد كافة التي تم الاعتماد عليها، وبالتالي تم التأكد من صحة الفرضيات كافة حيث: أن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مضمون الرسالة الترويجية الموجهة للمستهلك عبر قنوات التسوق المنزلي والقرار الشرائي له، وإن كانت هذه العلاقة ضعيفة؛

- هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين طريقة تنفيذ الرسالة الترويجية في هذه القنوات والقرار الشرائي، إذ كانت علاقة الارتباط متوسطة، وهو البعد الذي أعطى أكبر تأثير من الأبعاد المعتمدة في الدراسة على القرار الشرائي؛

- هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين القيم الأخلاقية والقرار الشرائي، وإن كانت تربطهما علاقة ضعيفة؛

- هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعلية قنوات التسوق المنزلي والقرار الشرائي وهي الأخرى ضعيفة، وقد كان لهذا البعد أقل تأثير في القرار الشرائي مقارنة بالأبعاد الأخرى، وقد تم إيعاز هذا الضعف إلى عدم تعامل معظم أفراد العينة مع هذه القنوات، وذلك راجع إلى:

\* الخوف وعدم الثقة في صدق هذه القنوات؛

\* عدم رقي التكنولوجيا لتحقيق ذلك خاصة عملية الدفع الإلكتروني.

إن النتائج المذكورة أنفاً تبين أن كل الأبعاد التي تعتمد عليها قنوات التسوق المنزلي ترتبط بعلاقة عالية بالقرار الشرائي وإن كانت تلك العلاقة نوعاً ما ضعيفة في معظم الأبعاد، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن المستهلك الجزائري وخاصة الذي يقطن في الوسط لم يتبن بعد التعامل مع هذه القنوات، فقد صرح بعض مفردات العينة على أن المنتجات التي تعرض فيها تجذب انتباههم إليها، إلا أن الأمر يتوقف عند الإعجاب فقط، أي لا يتطور إلى فعل الشراء وهذا راجع إلى الأسباب المذكورة أنفاً.

### ثانياً: التوصيات

- ضرورة سعي المؤسسات التي تعرض منتجاتها عبر قنوات التسوق المنزلي إلى الاهتمام أكثر بصدق المعلومات التي تصف منتجاتها؛

- عدم المبالغة في وصف منافع وخصائص المنتج والتي يمكن أن تؤدي إلى بناء توقعات لدى المستهلك لا يمكن تحقيقها؛

- تشجيع المستهلكين على استخدام مثل هذه الوسائل في اقتناء حاجياتهم وإشباع رغباتهم، وذلك من خلال التأكيد على توفير المنتج بطريقة سلسة وسهلة؛

- ترقية وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر كمطلب أساسي يشجع المستهلك الجزائري على التعامل مع هذه القنوات أو باقي أشكال التسويق المباشر.

## المصادر والمراجع:

- 1- البكري، ثامر (2009)، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 2- البكري، ثامر ياسر(2005)، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 3- "التسويق عبر التلفزيون... عالم من التشويق"، [www.hiamag.com](http://www.hiamag.com)، 12 ديسمبر 2010.
- 4- جاسم، محمد والصميدعي، يوسف ويوسف، ردينة عثمان (2005)، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان.
- 5- الحداد، عوض بدير (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر.
- 6- خلفاوي حكيم (2007)، "تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك: دراسة حالة ترافل لمشتقات الحليب بالبليدة"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة.
- 7- الطائي، حميد (2009)، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 8- الطائي، حميد والعسكري أحمد شاكر (2009)، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 9- عباس، أنس عبد الباسط والكحيم، جمال ناصر(2011)، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان.
- 10- عباس، جرجيس عمير وعبد الله أنيس أحمد (2005)، "إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 12، العراق.
- 11- لونيس، علي (2006 - 2007)، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطفونية، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- 12- Agarwal, R.D. (1982), Organization and management, Tata Mcgraw Hill, Delhi.
- 13- Kazmi, S. H. H. (2007), Marketing management : text and cases, Excel books india, New delhi.
- 14- Kolb, Bonita M. (2006), Tourism Marketing for cities and Towns: using branding and events to attract tourists, 5<sup>th</sup> ed, Butterworth-Heinemann, Boston.
- 15- Polito, Daniel J. (2004), The direct marketing cookbook : a recipe for getting and keeping customers, iUniverse, Inc, united states of america.
- 16- Rioche, Hervé (2010), Marketing direct : tous les outils, Maxima, Paris.