

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

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

أ. عبدو عبوش

جامعة باتنة 1

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه قنوات التسوق المنزلي كأداة ووسيلة جديدة ومتطورة على 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 رئيسية تتعلق بمحتوى الرسالة الترويجية التي تنقلها هذه القنوات للمستهلك النهائي، بالإضافة إلى 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 تعتبر قنوات التسوق المنزلي أداة من أدواته، وقصد معرفة 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.

مقدمة:

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 تعرفه والمهم بل منهم يعرفون، فإن الاتصال مهما كان نوعه والهدف منه يلعب 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.

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

مما سبق تتضح معالم إشكالية هذه المقالة والتي يمكن صياغتها بالشكل التالي:

ما مدى تأثير قنوات التسوق المنزلي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

قنوات التسويق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري

ولتوضيح أكثر لمعالم هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم الأبعاد التي تقوم عليها الرسالة الترويجية الموجهة عبر قنوات التسويق المتزلي للمستهلك النهائي؟

- ما هي أهم المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يستجيب للرسالة الترويجية؟

وكإجابة 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.

إن أهمية هذه الدراسة يمكن إظهارها من خلال الأهداف المراد تحقيقها والتي يمكن تلخيصها كالتالي:

- تبيان مفهوم التسويق المباشر بشكل عام وقنوات التسويق المتزلي 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؛

- يعتبر التعامل مع قنوات التسويق المتزلي محدودا في المجتمع الجزائري، وعليه تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه هذه الوسيلة في المستهلك الجزائري عند اتخاذه للقرار الشرائي.

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 رئيسية عن التسويق المباشر، قنوات التسويق المتزلي والقرار الشرائي للمستهلك، في حين تضمن الجزء الثاني دراسة حالة كان الهدف منها معرفة أثر قنوات التسويق المتزلي في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين القاطنين في الوسط الجزائري.

المبحث الأول: الإطار النظري

أولاً: التسويق المباشر

لقد ساهمت 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)، حيث تبنت معظم الشركات الرائدة في السوق هذا المدخل إلى جانب المداخل الأخرى، وهو مدخل التسويق المباشر، والذي ساهم في خلق فرصة الحوار المباشر مع الزبون حيث ساعد ذلك في تبادل المعلومات والمعرفة ومكّن 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 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"¹.

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

* 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"².

* أو هو: "عملية تسويق المنتجات مباشرة إلى المشتري النهائيين دون المرور عبر قنوات التوزيع التقليدية مثل الموزعين، التجار أو البيع الشخصي"³.

انطلاقاً 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، عموماً يمكن تلخيص تلك الأدوات والوسائل كما يلي:

- تسويق البريد المباشر: وهو أسلوب شائع الاستخدام يتم فيه إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة أيضاً سواء كانت الرسالة في شكل دعوة لشراء سلعة أو تجريبها⁴، 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 لفترة زمنية طويلة تدوم لأسابيع وحتى سنوات⁵.

- التسويق عبر التلفون: ويعني استخدام الهاتف كجزء من برنامج البيع الشخصي للاتصال بالمستهلكين الحاليين والمحتملين وتوطيد العلاقات معهم بشكل سريع ومباشر، حيث تسمح هذه الوسيلة من الاستفادة من ردود أفعالهم والإجابة على كافة الاعتراضات التي يمكن أن تصدر عنهم⁶.

- التسويق عبر الأكشاك: تقوم بعض المؤسسات بوضع أجهزة حديثة تقدم من خلالها خدمات للزبائن، حيث تضم معلومات وأوامر طلب للحصول على المنتجات المعروضة في هذه الأجهزة والتي تسمى بالأكشاك، وهي تختلف عن الأجهزة التي تباع العصائر، الشكولاتة، وجبات الطعام الخفيفة وغيرها، وتوضع عادة في المحلات التجارية الكبيرة، المطارات، الموانئ التجارية ومواقع أخرى⁷.

بالإضافة إلى هذه الوسائل نجد التسويق عبر التلفزيون الذي أصبح وسيلة تفاعلية هامة تؤثر في القرار الشرائي الذي يمكن أن يتخذه المستهلك، وهذا ما سيتم إيضاحه من خلال هذه الدراسة.

2- التسويق عبر التلفزيون: يعتبر 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: حيث 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 بأن هذه الوسيلة تعتبر سهلة التطبيق ورخيصة مقارنة بالوسائل الأخرى⁸.

- قنوات التسوق المتزلي: 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

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

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، حيث 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، citrusstv، أتش أو تي، الثريا...

ب- أبعاد التسويق عبر التلفزيون: تقوم هذه الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية 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 التسويق المتزلي بغية التأثير في قراره الشرائي، والتي يجب أن تكون واضحة، وافية ومقنعة بحيث تشمل كل المعلومات المتعلقة بالمنتج من حيث مواصفاته، أسعاره، مكان ووقت تواجده...، حيث عادة ما يكون حجم المعلومات المقدمة من خلال هذه القنوات كبيراً مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

- التنفيذ: يلعب التنفيذ هو الآخر دوراً مهماً 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 التسويق المتزلي على عرض تجارب حقيقية ومباشرة لمجموعة من المنتجات التي تساهم 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 التسويق المتزلي، حيث يجب هنا توفر ما يلي⁹:

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

* مصداقية المعلومات: إن ما يهم المستهلك هو أن تكون المعلومات التي تردده صحيحة وصادقة ودون المبالغة في وصف مزايا وخصائص المنتج وذلك من أجل أن يكون اتخاذ القرار الشرائي مبني على أسس سليمة.

خلاصة القول أن أخلاقية الجهود الترويجية في قنوات التسويق المتزلي تتمثل بدرجة مصداقية المعلومات وقدرتها على جعل الطرف الآخر يتخذ قراراً صحيحاً بناء على تلك المعلومات وموثوقيتها.

ولتحقيق ذلك ولغرض تعزيز ثقة المستهلك، تضمن معظم القنوات التسويق المتزلي إعادة النقود خلال فترة معينة من الشراء في حال جاء المنتج مختلفاً عن التوقعات، كما يمكن في ذات الوقت استبداله بمنتج آخر من فئة مختلفة¹⁰.

- الجانب التفاعلي (التبادلي): وهي الصفة الغالبة على عملية التعامل مع قنوات التسويق المتزلي، 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.

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

ثانياً: القرار الشرائي

تسعى المؤسسة إلى جعل عميلها راض عن منتجاتها، وهذا يتطلب منها معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك المستهلك مرحلة مهمة في التسويق، وفي نفس الوقت 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، حيث يعرف على أنه:

* "تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك العملية التي تليها وتسبقها هذه التصرفات" ¹¹.

* أو أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء" ¹².

من خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة التصرفات التي يبديها فردا كان أو مؤسسة، قبل 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 يتم إثارتها بمنبه سواء كان داخلي أو خارجي.

ب- البحث عن المعلومات: وتعني قيام المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل والحلول المتوفرة أمامه والتي ستساهم في حل المشكلة التي لديه (إشباع حاجته) بهدف معرفة خصائص كل بديل، حيث أنه كلما تزايدت درجة المخاطرة التي يمكن أن تنجر عن القرار الذي سيتم اتخاذه، زادت درجة البحث عن معلومات أكثر وأدق ¹³.

ج- تقييم البدائل (الحلول): وفيه يقوم المستهلك بتقييم الحلول والبدائل المتوفرة لديه، ليحدد البديل الأمثل الذي سيحقق له الفائدة المرجوة ¹⁴.

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 ¹⁵:

- 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 تعترض الفرد عند اتخاذه قرار الشراء، والتي قد تجعله يرجع عن قراره، ومن هذه الحالات ظهور حاجة جديدة تتطلب إشباعاً أُلح من الأولى.

هـ- تقييم ما بعد الشراء: بعد قيامه بالشراء، يقوم المستهلك بمقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يرحو الحصول عليها، فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء المنتج وإلا فإنه سيبحث عن منتجات أخرى تشبع حاجاته بشكل أفضل ¹⁶.

في الأخير، فإن قنوات التسوق المنزلي تعمل على تغيير سلوك المستهلك لما هو في صالح المؤسسة المروجة، وذلك بالاعتماد على ثلاث أساليب رئيسية تتمثل في ¹⁷:

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

- 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 استلامه الرسالة، سواء كانت إيجابية (قبول الرسالة) أو 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 الإيجابي¹⁸، وتمثل مسألة فهم عملية استجابة المتلقي للرسالة من أكثر الأمور أهمية عند وضع البرامج الترويجية، وفي هذا صدد يمكن أن نذكر أكثر أربع نماذج شيوعا للاستجابة وذلك كما يلي:

الجدول رقم 01: التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

النماذج الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	معالجة المعلومات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓	العرض ↓ الانتباه ↓ الإدراك
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الخضوع ↓ الاحتفاظ ↓
السلوك	الفعل	↓ الشراء	التحريب ↓ التبني	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 استخداما، وسوف يتم التركيز عليه هنا باعتباره النموذج الذي تم تبنيه في الدراسة، حيث يشير إلى أنه قبل اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك فإنه يمر بمجموعة من المراحل يمكن تلخيصها كالتالي¹⁹:

- الانتباه: ويعني ضرورة جذب انتباه المستهلك من النظرة الأولى والتي تؤدي إلى متابعة الرسالة الترويجية بشكل أفضل.
- الاهتمام: تتضمن تقديم وعرض كافة الحوافز التي تشجع المستهلك على تفضيل المنتج.
- الرغبة: يتم هنا توليد الحماس لدى المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه من خلال جعله راغبا فيه ومحاولا 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.

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

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 المتزلي على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك النهائي. أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية تم التركيز عند اختيارها على المستهلكين الذي يقطنون في الوسط الجزائري وذلك لتقارب المستوى الثقافي والاجتماعي بين أفرادها، أما حجم العينة فقد كان 120 فرد وجهت إليهم 120 إستبانة، أسترجع منها 107، كما تم استبعاد الاستبانات البالغ عددها 11 التي أحاب أفرادها بـ: لا، أي بعدم مشاهدتهم لقنوات التسوق المتزلي، وبالتالي عدم تأثرهم بها، وعليه يصبح عدد أفراد العينة 96 فرد تم اعتمادهم بنسبة 100%. أما طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تم معالجة البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS، الشكل الموالي يوضح كيفية تقسيم مقياس ليكرت.

الشكل رقم 01: تقسيم مقياس ليكرت

1	2,5	3,5	5
منخفضة	متوسطة	عالية	درجة الموافقة
سلبية	حيادي	إيجابي	مستوى التقييم

2- متغيرات الدراسة:

أ- المتغيرات المستقلة: شملت أربع متغيرات تمثلت في أبعاد التسويق عبر التلفزيون، وهي كالتالي:

- المضمون: شمل العبارات (1-5)، والتي تضم أهم الخصائص التي يتميز بها محتوى الرسالة الترويجية المنقولة من خلال قنوات التسوق المتزلي والتي قد يكون لها تأثير على القرار الشرائي.
- التنفيذ: احتوى على العبارات (6-9)، حيث تصف العناصر الواجب توفرها في التنفيذ والتي من شأنها أن تؤثر في القرار الشرائي.
- القيم الأخلاقية والاجتماعية: شملت العبارات (10-13)، وتضم مختلف العناصر الواجب مراعاتها عند توجيه الرسالة الترويجية من خلال قنوات التسوق المتزلي.
- الجانب التفاعلي: ضم العبارات (14-17)، والتي تحاول إظهار مدى إمكانية التفاعل الذي تقدمه قناة التسوق للمستهلك ومدى تأثيره في القرار الشرائي.

ب- المتغير التابع: والذي يظهر من خلال العبارات (18-21)، والذي تم وضع عباراته بالاعتماد على نموذج AIDA.

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

الجدول رقم 02: نتائج اختبار درج ثبات النموذج

النموذج الكلي	
AlphaCronbach	% 84.7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

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

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 أعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية هو: 60%.

ثانياً: تحليل محاور الاستبيان

1- خصائص أفراد عينة الدراسة: قبل تحليل نتائج الدراسة لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة خمسة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة التي سيرزها لنا هذا المطلب.

الجدول رقم 03: وصف لعينة البحث وفقا للعوامل 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
مستوى التعليم	أمي	0	0
	أساسي	3	3.1
	ثانوي	27	28.1
	جامعي	45	46.9
الدخل الشهري	دراسات عليا	21	21.9
	أقل من 20000	42	43.8
	من 20000 إلى 40000	25	26
	من 40000 - 60000	21	21.9
الحالة الاجتماعية	أكثر من 60000	8	8.3
	متزوج	43	44.8
	عازب	53	55.2

المصدر: من إعداد الباحثة 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 نوعا 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 على 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%، و 21.9% و 3.1% على التوالي، في حين لم يكن هناك من مستواه أمني .

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% و 21.9%، 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 عرض جداول نتائج هذا الجزء الثاني:

أ- نسبة المشاهدة:

الجدول رقم 04: نسب المشاهدة

النسبة %	التكرار	
49	47	نعم
51	49	أحيانا
100	96	الجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الإجابات كانت متقاربة بين نعم وأحيانا، وإن كانت رجحت الكفة لأحيانا بفارق 2%.

ب- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

الجدول رقم 05: تقييم أفراد العينة للقيم الوظيفية بالنسبة لخصائص المنتج

الرقم	المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المضمون				
1	المعلومات المقدمة في قنوات التسوق المتزلي واضحة.	4.07	0.897	مرتفعة
2	المعلومات المقدمة في قنوات التسوق المتزلي وافية (حول السعر، مواصفات المنتج، مكان تواجده..).	3.83	1.102	مرتفعة
3	المعلومات المقدمة في قنوات التسوق المتزلي مقنعة.	3.47	1.105	متوسطة
4	المعلومات المقدمة في قنوات التسوق المتزلي تسهل عملية التسوق.	4.02	0.940	مرتفعة
5	حجم المعلومات المقدمة في قنوات التسوق المتزلي أكثر من المعلومات المقدمة في الوسائل الأخرى.	3.77	1.156	مرتفعة
معدل النسب		3.83	1.039	/
التنفيذ				
6	تظهر طريقة العرض (ألوان، حركات، لغة..) المعتمدة في قنوات التسوق المتزلي المنتج بطريقة جيدة.	4.23	0.814	مرتفعة
7	تساهم الشخصيات المعتمدة في قنوات التسوق المتزلي في تعزيز درجة الثقة في	3.84	1.050	مرتفعة

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

			المنتج.	
مرتفعة	1.005	3.85	تزيد الشهادات المقدمة في قنوات التسوق المنزلي درجة الثقة في كفاءة المنتج.	8
مرتفعة	0.885	4.07	تعزز التجارب الفنية المقدمة في قنوات التسوق المنزلي درجة الاقتناع بكفاءة المنتج.	9
/	0.938	3.99	معدل النسب	
القيم الأخلاقية والاجتماعية				
متوسطة	1.105	3.49	تبدو المعلومات التي يعرضها قنوات التسوق المنزلي صادقة (حقيقية).	10
متوسطة	1.169	3.45	تتجنب قنوات التسوق المنزلي استغلال مخاوف المستهلك من عدم استعمال المنتج.	11
متوسطة	1.303	2.86	تراعي قنوات التسوق المنزلي القيم الأخلاقية للمجتمع.	12
متوسطة	0.824	3.13	تلتزم قنوات التسوق المنزلي بمواعيد التوريد.	13
/	1.100	3.232	معدل النسب	
الجانب التفاعلي (البادلي)				
مرتفعة	0.939	3.89	تسمح أرقام الهواتف الظاهرة في قنوات التسوق المنزلي بتقديم استفساراتهم عن المنتج.	14
مرتفعة	0.840	3.9	تسمح أرقام الهواتف الظاهرة في قنوات التسوق المنزلي من تقديم طلب الحصول على المنتج.	15
متوسطة	0.890	3.2	تسمح قنوات التسوق المنزلي بتلقي الشكاوى.	16
متوسطة	0.917	3.02	يتم الرد على الاستفسارات والشكاوى المقدمة بسرعة.	17
/	0.896	3.5	معدل النسب	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- المضمون: يرى معظم أفراد عينة الدراسة على أن مضمون الرسالة الترويجية الذي تنقله قنوات التسوق المنزلي له تأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث يظهر المتوسط الحسابي الكلي والمساوي لـ: 3.83 والذي يقع ضمن المجال من فئات مقياس ليكرت الخماسي من (3,5 إلى 5) على أن درجة الموافقة مرتفعة، حيث كان متوسط عباراته كلها تقع ضمن هذا المجال ما عدا العبارة رقم 03، التي كانت درجة الموافقة عليها متوسطة باعتبار أن متوسطها الحسابي ينتمي للمجال (2.5 إلى 3.5).

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

- القيم الأخلاقية والاجتماعية: يظهر المتوسط الحسابي الكلي لعبارات القيم الأخلاقية والاجتماعية والذي كان مساويا 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.

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

- الجانب التفاعلي: يظهر أيضا المتوسط الحسابي لهذا البعد على أن صفة التفاعلية ذات تأثير على القرار الشرائي، حيث كان مساويا إلى 3.5، ما يعني درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت درجة الموافقة على العبارتين 14 و 15 مرتفعة باعتبار أن 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 06: تقييم أفراد العينة للقرار الشرائي

الرقم	المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
18	أجذب كثيرا للمنتجات التي تظهر في التسويق عبر التلفزيون.	3.99	1.100	إيجابي
19	أهتم بكل المنتجات التي أراها في التسويق عبر التلفزيون.	3.69	1.164	إيجابي
20	أرغب كثيرا في الحصول على المنتجات التي تظهر في التسويق عبر التلفزيون.	3.80	1.111	إيجابي
21	أسعى للحصول على المنتجات التي تعرض في التسويق عبر التلفزيون.	3.08	1.111	حيادي
معدل النسب		3.64	1.121	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

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

د- مصفوفة الارتباط:

الجدول رقم 07: 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.

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

يتضح من الجدول أعلاه 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، حيث يدل ذلك على أن المستهلكين يهتمون بطريقة تنفيذ الرسالة الترويجية المعروضة في قنوات التسوق المتزلي، 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 المتزلي 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 08: درجة تأثير المضمون في القرار الشرائي

النموذج	test-T	R ²	R	المتغيرات المستقلة
ص=0.258س+19.614	2,510	0.183	0.266	المضمون (س ₁)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن:

- هنا كعلاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط طردي ضعيف (0.266) بين المضمون والقرار الشرائي، حيث تبين أن القرار الشرائي للمستهلك النهائي يتأثر بشكل طردي بمضمون الرسالة الترويجية الموجهة إليه من خلال قنوات التسوق المتزلي، كما تشير قيمة اختبار T إلى أن ذلك التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر؛
- تبين قيمة معامل التحديد $R^2=0.183$ على أن المضمون يفسر ما نسبته 18.3% من التغير الذي يمكن أن يحدث في القرار الشرائي، والباقي تفسره عوامل أخرى، بالإضافة للأخطاء العشوائية في دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

أما نموذج العلاقة فيمكن تلخيصه في المعادلة التالية:

$$\text{القرار الشرائي} = 0.258 \text{ المضمون} + 9.614$$

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 09: درجة تأثير التنفيذ في القرار الشرائي

النموذج	test-T	R ²	R	المتغيرات المستقلة
---------	--------	----------------	---	--------------------

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

التنفيذ (س2)	0,432	0.254	4.646	ص=0.553س ₂ +5.718
--------------	-------	-------	-------	------------------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه 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، حيث يظهر أنه كلما كانت طريقة تنفيذ الرسالة الترويجية المنقولة عبر قنوات التسوق المنزلي جيدة كلما كان القرار الشرائي إيجابياً 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 $R^2=0.254$ على أن التنفيذ يفسر ما نسبته 25.4% من التغير الذي يمكن أن يحدث في القرار الشرائي، والباقي تفسره عوامل أخرى، بالإضافة للأخطاء العشوائية في دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

أما نموذج العلاقة فيمكن تلخيصه في المعادلة التالية:

$$\text{القرار الشرائي} = 0.553 \text{ التنفيذ} + 5.718$$

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 10: درجة تأثير القيم الأخلاقية والاجتماعية على القرار الشرائي

المتغيرات المستقلة	R	R ²	test-T	النموذج
القيم الأخلاقية والاجتماعية (س3)	0.347	0.144	3.59	ص=0.382س ₃ +9.63

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه 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، حيث تبين أنه كلما كان هناك مراعاة للقيم الأخلاقية والاجتماعية في الرسالة الترويجية الموجهة للمستهلك من خلال قنوات التسوق المنزلي كلما كان هناك تأثير إيجابي 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، بالإضافة للأخطاء العشوائية في دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها

أما نموذج العلاقة فيمكن تلخيصه في المعادلة التالية:

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

$$\text{القرار الشرائي} = 0.382 \text{ القيم الأخلاقية والاجتماعية} + 9.63$$

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.

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

الجدول رقم 11: درجة تأثير التفاعلية على القرار الشرائي

النموذج	test-T	R ²	R	المتغير المستقل
ص = 0.358 + 4س + 9.552	3.156	0.112	0.309	الجانب التفاعلي (س4)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه 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، حيث تبين أنه كلما زادت درجة التفاعلية كلما زادت إمكانية حدوث القرار الشرائي والعكس صحيح، كما تشير قيمة اختبار T إلى أن ذلك التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر. بمعنى أن التفاعلية تؤثر في القرار الشرائي؛

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

أما نموذج العلاقة فيمكن تلخيصه في المعادلة التالية:

$$\text{القرار الشرائي} = 0.358 \text{ التفاعلية} + 9.552$$

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

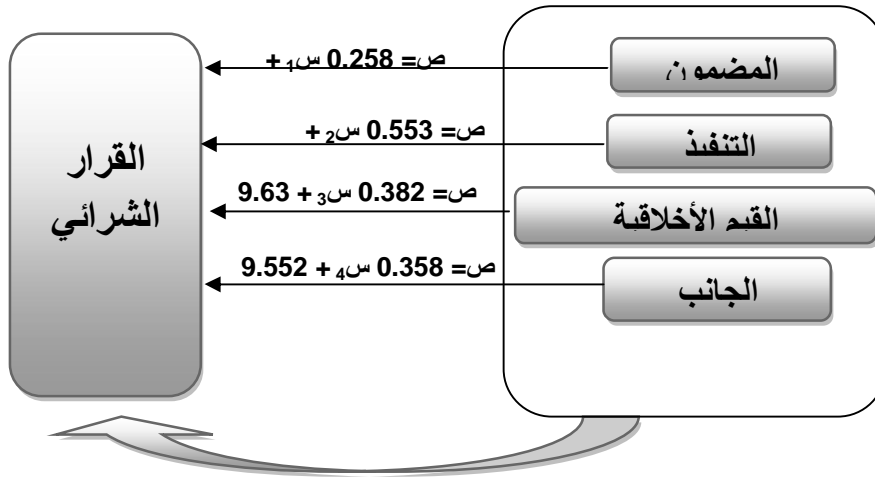
وعليه تتأكد صحة الفرضية الرابعة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي ودرجة التفاعلية التي يمكن أن تتيحها قنوات التسوق المنزلي.

من نتائج الفرضيات السابقة يمكن القول أن لقنوات التسوق المنزلي أثر في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وإن كان هذا الأثر يتراوح من 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).

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

الشكل رقم 02: نموذج تخطيطي يوضح العلاقة بين أبعاد قنوات التسوق المتزلي والقرار الشرائي



المصدر: من إعداد الباحثة.

خاتمة:

لقد ساهم التسويق المباشر بصفة عامة وقنوات التسوق المتزلي كأداة من أدواته بصفة خاصة في إتاحة وتسهيل اتصال المؤسسة بزبونها دون تدخل من الوسطاء مهما كان شكلهم، حيث 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 راض من منطلق أن استفساراته وطلباته لها آذان صاغية من قبل المؤسسة المنتجة.

جاءت هذه الدراسة لتبين مدى التأثير الذي قد تحدثه قنوات التسوق المتزلي في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بالتطبيق على عينة مأخوذة من الوسط الجزائري، حيث 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 المتزلي والقرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة، وذلك بكافة الأبعاد التي تم الاعتماد عليها، وبالتالي تم التأكد من صحة كافة الفرضيات، حيث:

- هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مضمون الرسالة الترويجية الموجهة للمستهلك عبر قنوات التسوق المتزلي 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، حيث 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 كان تربطهما علاقة ضعيفة؛

- هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعلية قنوات التسوق المتزلي والقرار الشرائي وهي الأخرى ضعيفة، وقد كان لهذا البعد أقل تأثير على 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؛

قنوات التسويق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري

* عدم رقي التكنولوجيا لتحقيق ذلك خاصة عملية الدفع الإلكتروني.

إن النتائج أعلاه تبين أن كل الأبعاد التي تعتمد عليها قنوات التسويق المتزلي ترتبط بعلاقة إيجابية بالقرار الشرائي وإن كانت تلك العلاقة نوعا ما ضعيفة في معظم الأبعاد، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن المستهلك الجزائري وخاصة الذي يقطن في الوسط لم يتبنى 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 السابقة الذكر.

ثانياً: التوصيات

- ضرورة سعي المؤسسات التي تعرض منتجاتها عبر قنوات التسويق المتزلي 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 سلسلة وسهلة؛

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

المراجع والهوامش:

¹ جرجيس عمير عباس وأنيس أحمد عبد الله، "إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 12، 2005، ص. 127.

² Daniel J. Polito, The direct marketing cookbook : a recipe for getting and keeping customers, united states of america : iUniverse, Inc, 2004, p. 6.

³ R.D. Agarwal, Organization and management, Delhi: Tata Mcgraw Hill, 1982, P. 239.

⁴ Daniel J. Polito, Op.cit, p. 17.

⁵ R.D. Agarwal, Op.cit., p. 242.

⁶ Hervé Rioche, Marketing direct : tous les outils, Paris : Maxima, 2010, p. 33.

⁷ حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 181.

⁸ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص. 127 - 128.

⁹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص. 152.

¹⁰ "التسويق عبر التلفزيون... عالم من التشويق"، www.hiamag.com، 12 ديسمبر 2010.

¹¹ علي لونيس، "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، 2006 - 2007، ص. 40.

¹² أنس عبد الباسط عباس وجحال ناصر الكحيم، التسويق المعاصر، عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011، ص. 264.

¹³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مصر: البيان للطباعة والنشر، 1999، ص. 112.

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

¹⁴Bonita M. Kolb, Tourism Marketing for cities and Towns: using branding and events to attract tourists, 5th edition, Boston: Butterworth-Heinemann, 2006, p. 130.

¹⁵ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص. 77-78.

¹⁶محمد جاسم ويوسف الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصري: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان: دار المناهج، 2005، ص. 332.

¹⁷أنس عبد الباسط عباس وجحال ناصر الكحيم، مرجع سابق، ص. 268.

¹⁸ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 74.

¹⁹حكيم خلفاوي، "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، 2007، ص. 183.