

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
فرع: علوم التسيير  
تخصص: إدارة ومالية

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التسيير  
رقم: .....

## مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبين: - سالمى كمال

- خويل مصطفى

تحت عنوان

# التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	فراحتية العيد	اسم ولقب الاستاذ(ة)
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	لعشاش عبد الحليم	اسم ولقب الاستاذ(ة)
مناقشا	جامعة المسيلة	عطا الله ياسين	اسم ولقب الاستاذ (ة)

السنة الجامعية: 2021/2020



# شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، مطهر القلوب، ومفرج الكرب، ومزيل الهموم، وعلام الغيوب،  
والصلاة والسلام على الصادق الأمين، محمد بن عبد الله، خاتم الأنبياء والمرسلين، وعلى  
آله وصحبه أجمعين، أما بعد،

يطيب لنا بعد أن من الله علينا بإنجاز هذه المذكرة أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى  
أستاذنا الفاضل الدكتور لعشاش عبد الحلیم الذي نلنا شرف تأطيره على هذه المذكرة،  
ولما بذله معنا من جهد وإرشاد طيلة الدراسة، سائلين الحي القيوم له بالبركة في عمره  
وعمله وولده وسدد خطاه.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أستاذة وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وجميع طلبة دفعة 2021.

لهؤلاء جميعا أقول : جزاكم الله خيرا ؛؛؛

الطالبين: كمال - مصطفى

# فهرس المحتويات

	شكر وعرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
6-1	المقدمة العامة
	<b>الفصل الأول: التسويق الإلكتروني</b>
08	تمهيد
09	المبحث الأول: مدخل نظري للتسويق الإلكتروني
09	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني: خصائص ومتطلبات التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
15	المبحث الثاني: تكنولوجيا التسويق الإلكتروني
15	المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية
19	المطلب الثاني: تكنولوجيا الانترنت ونماذج بناء المواقع
20	المطلب الثالث: بروتوكولات الانترنت
22	خلاصة
	<b>الفصل الثاني: سلوك المستهلك</b>
24	تمهيد
25	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
25	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
26	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
27	المطلب الثالث: تطور علم سلوك المستهلك
29	المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك
29	المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة
30	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة

31	المطلب الثالث: المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك
34	خلاصة
	<b>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة</b>
36	تمهيد
37	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة
37	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات المسيلة
40	المطلب الثاني: التعريف بمصلحة التسويق المسيلة
40	المطلب الثالث: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ببوسعادة
43	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
43	المطلب الأول: أدوات جمع وتحليل البيانات
47	المطلب الثاني: منهج الدراسة
47	المطلب الثالث: عينة الدراسة
49	المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان
49	المطلب الأول: تحليل محاور البيانات العامة
54	المطلب الثاني: تحليل بيانات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر *وكالة بوسعادة*
60	الخاتمة العامة
64	قائمة المراجع
68	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
44	درجات مقياس ليكارت	01
45	يوضح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	02
45	يوضح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	03
46	يوضح نتائج حساب ثبات أداة الدراسة وفق ريقة ألفا كرومباخ	04
49	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	05
49	يبين توزيع المبحوثين حسب السن	06
50	يبين توزيع المبحوث حسب المستوى التعليمي	07
51	يبين توزيع المبحوث حسب سنوات الخبرة	08
51	يبين توزيع المبحوثين سب المنصب الذي يشغلونه	09
52	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	10
52	يبين توزيع المبحوثين حسب السن	11
53	يبين توزيع المبحوث حسب المستوى التعليمي	12
53	يبين توزيع المبحوث حسب سنوات التعامل مع الوكالة	13
54	تقييم موظفي الوكالة لنظام التسويق الإلكتروني	14
56	تقييم الزبائن للوكالة من خلال التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون	15
57	تقييم الزبائن للوكالة من خلال عامل رضا الزبون وولائه	16
58	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الأولى	17
59	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الثانية	18
59	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الرئيسية	19

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
39	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة	01
42	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بوسعادة	02

# المقدمة العامّة

## تمهيد:

تحتاج المؤسسات الاقتصادية لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها، فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي يبين من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص وجهات وتقنيات تتولى تنفيذ وتسيير كل وظيفة، ومن بين هذه الوظائف وظيفة التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين وتحويلها إلى سلع وخدمات تلبي رغباتهم، فهو يساهم في نجاح المؤسسة وتوسعها وكذا تحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة. فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق تقليدية لتروج خدماتها ومبيعاتها في السوق، من خلال الاعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، فمهمته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجودة بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك واقناعه بشراء المنتج، وتتبع في تحقيق ذلك مجموعة من الجهود والخطط التي تركز خصوصا لتعظيم المبيعات وتحفيز زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية من خلال وسائل وآليات مختلفة وهذا ما يعرف بعملية ترويج المبيعات ويمثل ترويج المبيعات كافة الأنشطة التسويقية والفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما في فترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها التسويقية والترويجية عليه كأسلوب نستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور<sup>1</sup>.

## أولا: إشكالية البحث

ونظرا لظهور شبكة الانترنت وتطور تقنية المعلومات وكذا اشتداد المنافسة بين المؤسسات في السوق الاقتصادية، برز مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على استخدام أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وفي عملية تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم.

وهنا ما يبرز مدى فعالية التسويق الإلكتروني في مجال سلوك المستهلك ومن خلال هذا ارتأينا

إجراء هذه الدراسة لمحاولة الإجابة عن التساؤل التالي:

- هل للتسويق الإلكتروني أثر على سلوك المستهلك؟

<sup>1</sup> مريم بن شيخة، نهاد قراج، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016/2015، ص09.

ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق الإلكتروني وما هي أهميته دراسته كمفهوم حديث النشأة في التجارة ؟
- ما هو سلوك المستهلك وما هي أهميته بالنسبة للمؤسسات؟
- ما تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة

#### الفرضية العامة:

- للتسويق الإلكتروني أثر على سلوك المستهلك.

#### الفرضيات الجزئية (الفرعية):

- 1- تعد الانترنت حاجة اساسية و واقع لابد من مجاراته لتسير كل من الافراد والمؤسسات نحو تسهيل المعاملات التجارية وعليه تصبح وسيلة بالغة الأهمية البالغة والربحية القيمة التي تعود على المؤسسات.
- 2- اثر التسويق الالكتروني كثيرا على سلوك المستهلكين فاصبحوا يعتمدون عليه في مختلف معاملاتهم التجارية.

### ثالثا: أهمية الدراسة

يكتسب هذا البحث أهميته في أثر الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك المؤسسات الاقتصادية، والذي فرض نفسه في الأونة الأخيرة وخاصة مع التطورات التي أفرزها التكنولوجيا الحديثة في مختلف المجالات، سواء على المستوى العالمي أو المحلي، والتي تظهر جليا في التزايد الكبير لاستخدام مواقع التسويق الإلكتروني من قبل الأفراد والمستهلكين، وعليه فإن هذا التحول أحدث تطورات كبيرة ساهمت في تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلك، الأمر الذي استدعى معالجة هذا الموضوع من أجل مواكبة هذه التغيرات ومحاولة فهمها بغية توظيفها واستخدامها كأسلوب جديد للتسويق للمنتجات على اختلافها، ومن هذا المنطلق يمكن استغلال تلك الفرصة وتحويل الانترنت إلى سوق مفتوحة للترويج عن الخدمات المختلفة.

### رابعا: أهداف الدراسة

- يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني من خلال تهيئة بنية تحتية تقوم على اساس تكنولوجيا عالية المستوى ونظام فعال للاتصالات وتجنيد المؤسسة لكافة طاقتها و مواردها في سبيل ذلك.
- يؤدي الوصول الاسهل والسريع للمعلومات الرقمية لتغيير الاقتصاد الحكومات الشركات تعزز المعلومات

- الرقمية للاقتصاد من خلال اسواق اكثر فعالية .
- تؤدي الى خلق فرص عمل جديدة و تسهيل الوصول الى المعلومة و علانية الاتصال و بالتالي توصيل فكرة التسويق الالكتروني التكنولوجيا في ادارة العلاقات التسويقية.
- فهم الانترنت كأداة لتبادل رسائل الاتصال التسويقية الفعالة و فهم كل اداة من ادوات الاتصال التسويقي.

#### خامسا: أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب الذاتية هو الرغبة في مواصلة البحث وكذا التوصل إلى ايجاد حلول جديدة لتطوير التسويق الإلكتروني مع الزبون والمستهلك لما لها من أثر كبير في زيادة ولاءه وثقته للمؤسسة، أما الأسباب الموضوعية فهي المساهمة ولو بالقليل في تبيان أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحالي.

#### سادسا: المنهج المتبع

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، قمنا بإتباع المنهج التحليلي الوصفي، حيث قمنا بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية بداية بالتطرق إلى التسويق الإلكتروني وكيف تؤثر على سلوك المستهلك.

بينما الجانب الوصفي فتمثل في الرجوع إلى المراجع بمختلف أنواعها لضبط المفاهيم النظرية التي تشكل الركائز الأساسية للموضوع ، كما تم اعتماد طريقة الاستقصاء لإبراز أهمية جودة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمستهلك في بناء الولاء بالتركيز على اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة بولاية المسيلة.

#### سابعا: الدراسات السابقة

في حدود إطلاعنا وجدنا أن موضوع التسويق الإلكتروني من خلال المستهلك موضوعا حديثا، فمن خلال عملية المسح الببليوغرافي لم نجد مواضيع سابقة تطرقت إلى العلاقة الرابطة بين تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون وأثر ذلك على ولاءه لعلامتها ؛ غير أننا وجدنا دراسات تطرقت إلى متغيرات هذا الموضوع دون وجود عملية الربط بينها ؛ إذ نجد أن هناك دراسات اهتمت بتسويق الإلكتروني، وتفاوتت فيما بينها من حيث الأهمية المعطاة له ، وتمثلت هذه الدراسات في:

**الدراسة الأولى:** دراسة مريم بن شيخة و نهاد قراح بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة موبيليس دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في المؤسسة موبيليس في ترويج مبيعاتها، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي، ما هو دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة؟ وللوصول إلى نتائج هذه الدراسة اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي، حيث تم اختيار العينة بطريقة قصديه والمتمثلة في بعض زبائن وكالات موبيليس لولاية أم البواقي حيث كان قوامها (27)، ووزعت عليهم استبيان من (27) سؤال.

بعد تفرغ البيانات وتحليلها خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تعتمد مؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعاتها.
- أكثر طريقة الالكترونية تعتمد عليها المؤسسة لترويج لها الكترونيا هي خدمة الجيل الثالث وبالتالي فالتسويق الالكتروني له دور كبير في رفع نسبة المبيعات في مؤسسة موبيليس.
- الدراسة الثانية:** دراسة ظاهر القرشي وياسمين الكلاني بعنوان "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، 2015.

وقد حاولت هذه الدراسة الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي بالإضافة إلى إدراك المستهلك لحاجاته المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، ثم استخدام الاستهانة كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة مائة تكونت من " 500" مستهلك، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات حيث خلصت الدراسة إلى وجود تأثير عال الشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث:

- إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته.
- اختبار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة.
- القيام بعملية الشراء الفعلي.
- تقييم القرار بعد مرحلة الشراء.

**الدراسة الثالثة:** دراسة الطالبة نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيريال)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان وسيريابل في سوريا. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات مع مجتمع البحث، تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياابل و ام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض البحث.

توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

#### ثامنا: حدود الدراسة

تمحور موضوع الدراسة حول واقع التسويق الإلكتروني واثرها على سلوك المستهلك في المؤسسات الاقتصادية، حيث تمثلت الحدود الزمنية والمكانية للدراسة في ما يلي:

- الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة خلال الموسم الدراسي 2021/2020.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة التطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة.

#### تاسعا: صعوبات الدراسة

- تمثلت صعوبات الدراسة في قلة المراجع المتعلقة بموضوع إدارة التسويق الإلكتروني.
- صعوبة إجراء البحث في المؤسسات الخدمية.

#### عاشرا: هيكل الدراسة

بناء على ما سبق وفي ظل التوجهات التي ترضها اشكالية الدراسة، وفي حدود منهج الدراسة المستخدم، ووصولاً للأهداف المرجوة من هذه الدراسة، تتضمن الرسالة مقدمة عامة وأربعة فصول وخاتمة عامة، محافظين قدر الإمكان على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار.

من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة وللإجابة عن إشكالية الدراسة قسمنا هذا الدراسة إلى ثلاثة فصول: الفصل الأول: التسويق الإلكتروني، الفصل الثاني: سلوك للمستهلك، الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية باتصالات الجزائر وكالة بوسعادة.

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني

## تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء، وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال:

- المبحث الأول: الاطار النظري للتسويق الإلكتروني.
- المبحث الثاني: تكنولوجيا التسويق الإلكتروني.

## المبحث الأول: مدخل نظري للتسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ولاءهم ورضاهم. لذا سنتعرض إلى تطوره، المجالات التي يخوضها، المتطلبات الأساسية لتحقيقه، التحديات التي يواجهها وعناصر مزيج التسويق، لإبراز أثره في تحقيق التميز لمنظمات الأعمال.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

إن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات، وقد مر بعدة مراحل مختلفة إلى أن أصبح على شكله الحالي.

#### 1. تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج.<sup>1</sup> وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية.

وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة."<sup>2</sup>

وأضاف ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد، تأثير السياسات التسويقية على تخطيط الخدمة المصرفية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة، 1977، ص 409-412.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.

الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فان التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة.<sup>1</sup>

## 2. تعريف التسويق الإلكتروني: يعرف التسويق الإلكتروني بأنه:

- " تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية."<sup>2</sup>
- " عملية الاستخدام والتطوير الفعال(وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية(الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني."<sup>3</sup>
- " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر."<sup>4</sup>
- " تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:
- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع؛
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Michel Badoc Bertrand Lavayssiére, et Emmanual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p p 74-75.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 19.

<sup>3</sup> - نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية - الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 325.

<sup>4</sup> - يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة 1، 2004، ص 135.

<sup>5</sup> - محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 29.

- "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة".<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: خصائص ومتطلبات التسويق الإلكتروني

### 1. خصائص التسويق الإلكتروني: لقد اتسم التسويق الإلكتروني بعدة خصائص منها:<sup>2</sup>

- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتلوجات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الإلكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تخفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

- يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.

### 2. متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية(إنشاء الموقع):

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة

<sup>1</sup> - حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 338.

<sup>2</sup> - أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 373.

وتخطيط مفصل ومدرّوس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي: <sup>1</sup>

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول. تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع. تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.

- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين Use وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

- اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

### المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

**1. فرص التسويق الإلكتروني:** إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات

<sup>1</sup> - مجدي محمد، محمود طابيل: توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال، ص 12، أنظر الموقع: <http://www.managementforum.org.sa/mangforum/peppers/1-3-Madjy.doc>, 09/03/2021, 15:44

ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي:<sup>1</sup>

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، هذا "E-Customization" إلكترونياً بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل "Cybermediaries" عليهم ووسطاء المعرفة الإلكترونية بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

<sup>1</sup> - عمر أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ص 5.  
<http://www.shatharat.net/vb/attachment.php?attachmentid>

- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكًا استراتيجيًا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

## 2. تحديات التسويق الإلكتروني :

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **التحديات التنظيمية:**

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:**

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:**

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

<sup>1</sup> - عمر أبو اليمين عبد الغني، مرجع سابق، ص 71.

## المبحث الثاني: تكنولوجيا التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون وجود تقنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات التي تربط بين المنظمة وعالمها الخارجي و حتى الداخلي بين فروعها. بالإضافة إلى البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء مواقع انترنيت وبرمجيات لتسييرها وبروتوكولات لحمايتها.

### المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية

لقد تعددت الشبكات واختلف دورها، إلا أنها تحقق هدف واحد هو خدمة المنظمة وتسهيل وظائفها وعملياتها اليومية بسرعة فائقة وتحسين أدائها هي مجموعة من الحاسبات تنظم Computer Network

**1. مفهوم الشبكات:** "شبكة الحاسب معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم وهي:

- مجموعة من الحاسبات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبا كبيرا ترتبط به Terminals طرفيات.

- تنظم معا، فهي تشكل نظاما واحدا وتعتبر عناصره الأساسية، وقد يكون هذا النظام محليا كما يتسع ليعطي منطقة أو أكثر.

- خطوط الاتصال التي تربط عناصر النظام ببعضها، وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها.

- المواد المتاحة: ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات.<sup>1</sup>

فالعامل الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون تقنيات اتصالية ما كان مستقلا من وظائف وأنشطة وعمليات في داخل المنظمة ومع بيئتها الخارجية. ومن أهم هذه التقنيات الاتصالية الجديدة هي وفضائها الرقمي الانترنيت Extranet والاكسترانت Intranet منظومات شبكات الانترانت بالإضافة إلى مكونات البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات. Internet

### 2. شبكة الانترنيت:

عرفها البعض: بأنها ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها وفقا لبروتوكول IP/TIP بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون: شبكات الإدارة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، بيروت، 2005، ص 22.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 107.

وتعرف أيضا: بأنها شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة وخاصة. أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة.<sup>1</sup>

بينما عرفها آخرون: بأنها شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الإنترنت. تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل. تتشكل الإنترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات.<sup>2</sup>

ويمكن أن تستخدم هذه الشبكة كشبكة تنظيمية للحاسبات الآلية، أي تستخدمها وحدات تنظيمية تعتبر كيانات إدارية مستقلة كالبنوك والشركات والمؤسسات الحكومية وغيرها. وبالتالي يمكن استخلاص ثلاثة صفات رئيسية تتصف بها شبكة الإنترنت هي:

1. شبكة الشبكات: بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها شبكات للحاسبات الآلية.  
2. مستخدم الشبكة مجهولين: نظرا لأنها شبكة دولية فمستخدميها من مختلف أنحاء العالم وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.

3. ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بعدد مستخدميها.

### 3. خصائص الإنترنت وتطبيقاته التسويقية:

إن خصائص الإنترنت تساعد على فتح المجال لاستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة وفعالية، كما تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق. فقد غيرت تكنولوجيا الإنترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق:

تحول موازين القوى من البائع لصالح المشتري لأن المتنافسين العالميين يعتبرون الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة، والعلاقة مع العملاء هي أهم أصول الشركة.

- موت المسافات: لان الموقع الجغرافي لم يعد حاجزا أمام الشركات أو العملاء.

- ضغط الوقت: المنتجات والخدمات تعرض 24/24 سا و 7 أيام في الأسبوع.

<sup>1</sup> - طارق طه: إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 478.

<sup>2</sup> - محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص38.

- إدارة المعرفة: أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي لان جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة لان المؤسسات أصبحوا يتابعون بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية أي سهولة تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

- التركيز على المعارف العالمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، وذلك باختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

- قواعد رأسمال ذكية: الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت رأسمال أكثر أهمية من المال.<sup>1</sup>

#### 4. قدرات الانترنت:

تتمتع شبكة الانترنت بالعديد من القدرات المختلفة التي يمكن للبنوك توظيفها في أنشطتها وتتمثل في ما يلي:

أ- أدوات استرجاع المعلومات: يتعامل مستخدم شبكة الانترنت مع المعلومات التي تتضمنها تلك الشبكة من خلال نظام إجرائي يطلق عليه البرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت " Word Web

ويسمى اختصارا "Web" وينطوي هذا البرنامج العالمي على معايير مقبولة عالميا لفرز وتشكيل وعرض المعلومات داخل بيئة الانترنت، بينما يتم تخزين المعلومات وعرضها على الشبكة في شكل صفحات الكترونية تسمى صفحات الانترنت "Web Pages" يمكنها استيعاب بيانات نصية (مكتوبة)، رسوم بيانية، رسائل صوتية، صور متنوعة. أما مجموعة صفحات الانترنت التي يتم خلقها على الشبكة وصيانتها الكترونيا بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد فيطلق عليها موقع تعامل "Web Site" ويتضمن كل موقع صفحة رئيسية "Home Pages" تعرض في الغالب على الشاشة معلومات مكتوبة ورسومات بيانية ترحب بمستخدم الشبكة وتوضح الجهة التي قامت بإنشاء الموقع.<sup>2</sup>

ب- أدوات الاتصال بين الأفراد: يتم البحث عن الموقع والصفحات الالكترونية داخل الشبكة من خلال برنامج يسمى آلة البحث "Search Engine" يعرف بأنه إحدى أدوات البحث في شبكة الانترنت المستخدمة في إيجاد المواقع والملفات المخزنة بداخلها خاصة تلك التي يتعامل معها من خلال نظام التعامل "Web".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 42.

<sup>2</sup> - طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سابق، ص 157.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 162.

مثلا البحث عن موقع البنك على الشبكة يتم إدخال كلمة بنك ليبدأ برنامج البحث في إيجاد المواقع ذات الصلة، أو إدخال كلمة أكثر تخصيصا مثلا بنك الجزائر فيبدأ برنامج العرض بإيجاد مواقع البنوك الجزائرية، أما إذا كان موقع البنك معروف من قبل متخذ القرار المصرفي فيدخل العنوان مباشرة.

**ج- أدوات البحث عن المعلومات:** تتيح شبكة الانترنت للبنوك المستخدمة لها وسائل اتصال وتفاعل مباشر وسريع، فهي مصممة لتحسين كفاءة العمليات الاتصالية، ومن بينها البريد الإلكتروني الذي يعرف على أنه مجموعة من البرامج التي تسمح بنقل الرسائل الإلكترونية عبر شبكة الانترنت بحيث يتم تخزين هذه الرسائل داخل ملفات تسمى بالصناديق الإلكترونية. ولكل بريد إلكتروني عنوان مكون من إسم البنك، إسم الحاسب الخادم، نوع البنك.

كما يعد برنامج المحادثة كأحدى أدوات الاتصالات الشفهية بين البنوك والعملاء حيث يسمح بإجراء نوع من الحوار التفاعلي أو المحادثة. ومن ناحية أخرى يمثل البريد الصوتي أحد القدرات الاتصالية حيث يتيح نقل الرسائل الشفهية من حاسب العملاء إلى حاسب البنك بعد تسجيلها عليه في ملفات الكترونية تسمى البريد الصوتي.

**5. شبكة الانترنت Intranet :** هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الانترنت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية ومن أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة.<sup>1</sup>

كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية وتعتمد سرعة المعلومات فيها على نوع معيار الشبكة. فإذا كانت مبنية على شبكة الاتصال المحلي LAN فإن سرعتها تكون من سرعة الشبكة المحلية، أما إذا كانت تتصل بالانترنت للوصول إلى الانترنت فإن سرعتها تعتمد على سرعة الانترنت. إذا كان التشغيل العادي ترتفع والعكس صحيح.

الانترنت إذا لا تختلف كثيرا من الناحية الفنية عن الانترنت فيما عدا أنه يتاح فقط لأفراد مختارين الدخول على الانترنت. والانترنت يمكن أن توفر وقت ومال الشركة، ففي معظم المنظمات نجد أن الانترنت هي الطريقة الأفضل لتوزيع المعلومات الداخلية للشركة المتنوعة على نطاق واسع، وذلك لأن إنتاج وتوزيع الورق عادة أكثر تكلفة من استعمال الاتصالات القائمة على أساس الويب.

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين وآخرون: الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006، ص 57.

## 6. شبكة الاكسترانت Extranet

على عكس شبكة الانترنت التي تقوم بتجهيز العاملين في داخل المنظمة باحتياجاتهم من المعلومات فإن شبكة الاكسترانت تصمم لتلبية احتياجات المستخدمين في خارج المنظمة من المجهزين والزبائن ومجموعات المؤتمرين وحملة الأسهم. شبكة الاكسترانت هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال.<sup>1</sup> فهي عبارة عن شبكة مكونة من مجموعة شبكات انترانيت ترتبط مع بعضها البعض عن طريق الانترنت ويجب التفريق بين الانترنت والانترانيت، فهي تقوم بربط مجموعة من الشركات مع بعضها البعض في ظل نظام معين، أي أن شبكة الاكسترانيت هي الشبكة التي تربط شبكات الانترنت الخاصة بالشركات والعملاء ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم أعمال مشتركة، فإنها تؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها مع الحفاظ على خصوصية الانترنت المحلية لكل شركة. ويتم بناء تطبيقات الانترنت في مجالات عديدة منها شبكات البنوك والتعاملات المصرفية، والجامعات... الخ.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: تكنولوجيا الانترنت ونماذج بناء المواقع

إن تكنولوجيا الانترنت مرتبطة بكيفية تسويق قواعد البيانات سواء الخاصة بالعملاء أو المعلومات عن منتجات وخدمات المنظمة وكيفية تحميلها والبحث عنها بسرعة ودون مشاكل. وكيفية بناء مواقع الانترنت عن طريق نماذج للغات برمجة متخصصة.

#### 1. تكنولوجيا الانترنت: و تتمثل في:

- تسويق قواعد البيانات: تكنولوجيا تسويق قواعد البيانات المترابطة لتخزين جداول من تستطيع استخراج شيء محدد أو مجموعة أشياء بينها صيغة SQL المعلومات مثل لغة مشتركة عن قاعدة بيانات صحيحة. مثال: نفرض شركة ما تخطط لإطلاق حملة دعائية تسويقية باستخدام البريد الإلكتروني ولديها قاعدة البيانات التي تتشكل من العملاء واهتماماتهم الخاصة بالمنتجات وردود الفعل تجاه المنتج.

#### تكنولوجيا التوزيع:

من بين التكنولوجيات التي يستخدمها رجال التسويق الإلكتروني للتوزيع هي التكنولوجيات التي تزيد من سعة الحزمة Band Width وتسمح للمستخدمين بفلتر المحتوى وتزيد من درجة أمن الحركات التجارية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين وآخرون، مرجع سابق، ص 65.

<sup>2</sup> - علاء عبد الرزاق، محمد السالمي وآخرون، مرجع سابق، ص 4.

<sup>3</sup> - سعد غالب ياسين وآخرون، مرجع سابق، ص 66.

وتعتبر سعة الحزمة عن قدرة الحمل لقناة معلومات\_ كمية المعلومات التي يمكن حشرها من خلال أنبوب المعلومات، هذا الأنبوب يمكن أن يكون خط تلفون أو كيبل تلفزيون. سعة حزمة أكبر ينتج عنه سرعة توصيل أكبر للمعلومات خلال ذلك الأنبوب والعكس صحيح. وتقاس هذه السعة بوحدة البيت لكل ثانية Bit/Sec\_المودمات تستخدم لضخ المعلومات من خلال التلفون، وأسرعها تعمل على سرعة 56Bit/Sec وبالتالي كم يجب أن تكون السرعة حتى تتمكن من دعم إرسال أنواع الميديا المختلفة؟  
**خط المشترك الرقميDSL:**

تستخدم خطوط التلفون التي هي مركبة في بيوت المستهلكين وتسمح لمستخدميها DSL تكنولوجيا بعمل مكالمات تلفونية في نفس الوقت الذين يكونون مشبوكين على شبكة الانترنت لان نقل البيانات يقع على ترددات خارج ترددات الصوت المسموع.

### المطلب الثالث: بروتوكولات الانترنت

لقد تعدت وتنوعت بروتوكولات الانترنت لتسهيل عمليا انتقال البيانات والمعلومات بين المحطات الالكترونية، ويمكن عرضها بالتفصيل فيما يلي:

**1. تعريف البروتوكولات:** يستخدم هذا المصطلح في مجالات الاتصالات بين الحاسبات الالكترونية وهو مجموعة القواعد والأسس التي تحدد طريقة إرسال البيانات وانتقالها عبر خطوط الاتصالات من كمبيوتر لآخر وكيفية استقبال هذه البيانات عندما تصل إلى محطاتها الأخيرة.<sup>1</sup>  
توجد مستويات مختلفة للبروتوكولات، لكن البروتوكولان الداعمان للعملية الأساسية للانترنت هما IP /TCP .

**2. بروتوكول مراقبة البث وبروتوكول الانترنتIP/TCP:** ويشملان قواعد أساسية حول كيفية نقل البيانات عبر الشبكة وكسرهما، فبروتوكولTCP يراقب جميع الرسالة في حزم متماثلة قبل بثها على الانترنت وهو يراقب إعادة تجميع الحزم حتى تصل إلى وجهتها ويتضمن بروتوكول IP كل التفاصيل الموجهة بكل الحزم ويتأكد أن كل منها عليها علامة العنوان الصحيح للوجهة IP/TCP العديد من التطبيقات المتنوعة لبروتوكولات الطبقة التي تقدم الخدمات للمستخدمين وأحيانا تعرف بأنها خدمات التطبيق وهي تشمل عرض صفحة الويب وتسهيلات إدارة الشبكة ونسخ الملفات والبريد الإلكتروني وخدمات الدليل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علاء عبد الرزاق، محمد السالمي وآخرون، مرجع سابق، ص 54.

<sup>2</sup> - سعد غالب ياسين وآخرون، مرجع سابق، ص 72.

بروتوكول - **IMAP,POP,SPIM** : يدير ويخزن البريد الإلكتروني E-mail والذي يرسل بواسطة برنامج وعناصر مادية يعرفان معا باسم Mail Server.

3. بروتوكول نقل الملفات **FTP** : ميزته أن يتيح للعميل إرسال الملفات إلى كمبيوتر بعيد ويفرغ ملفات منه، وهو يمثل بروتوكول لنقل الملفات بين موقعين في شبكة الانترنت، ويوفر طريقة للولوج إلى حاسوب مزود في شبكة الانترنت بهدف جلب ملفات مخزنة فيه أو إرسال ملفات إليه.<sup>1</sup>

4. بروتوكولات **SSL :S-HTTP** : هي بروتوكولات تعمل ضمن مستعرضات\_متصفحات\_الويب Web Browsers من أجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الانترنت في نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات.

---

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين وآخرون، مرجع سابق، ص73.

## خلاصة:

بعدما تعرضنا لمفهوم وتكنولوجيا التسويق الالكتروني بالتفصيل، نرى أن التسويق الالكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية كبيرة، ويسمح للمسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الالكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك

## تمهيد:

حتى وقت قريب لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات والاستراتيجيات السوقية التي كانت على خصائص المادية للسلعة المركز المالي للمؤسسة والعوامل الديموغرافية الخاصة بالأفراد مهمله بذلك المستهلك والاهتمام بمختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته الشرائية و لكن مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة وارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة ادركت المنظمات قيمة المستهلك وأهمية كأساس للنجاح في تحقيق اهدافها فاصبح يشكل المحور الاساسي للأنشطة التسويقية المختلفة ونقطة انطلاق لأي عملية تسويقية ومما لا شك فيه ان الدراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الادارة بشكل عام وادارة التسويق بوجه خاص نظرا للتباين الموجود بين الافراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات التي تتغير في الشخص في حد ذاته من وقت لآخر.

وسيتم عرض هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك؛
- المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها و عليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم و تحليل و تفسير كل هذه السلوكات، حيث يعرف السلوك الإنساني على انه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

لتحديد وتحليل السلوك الشرائي، نبين أولاً أنواع المشتريين ، حيث نميز نوعين من المشتريين هما:<sup>1</sup>

### 1. الأفراد و الأسر:

و يمثل الدافع الأساسي بالنسبة لهم في إشباع حاجات و رغبات مباشرة، أي الاستهلاك يكون فردي أو عائلي، و يكونون في مجموعهم السوق الاستهلاكية.

### 2. المنظمات:

وهي الوحدة المشتريية للسلعة أو الخدمة بغرض استخدامها في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة معينة وتمثل هذه المنظمات أنواع هي:

- المشتري الصناعي؛

- المشتري الوسيط؛

- المنظمات الحكومية.

تتعلق دراستنا بالمستهلك النهائي، وبالتالي سوف نقوم بدراسة المفاهيم المتعلقة به، ويعرف المستهلك النهائي أنه "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 123.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

من التعريف نستنتج أن المستهلك كل شخص له دافع في الشراء و هو تحقيق حاجاته و رغباته، ويختلف الاستعمال أو الاستهلاك من شخص لآخر، فنجد الذي يشتري قصد الاستهلاك الشخصي، أو قصد الاستعمال العائلي.

وهناك العديد من التعاريف لسلوك المستهلك نورد أهمها فيما يلي:

"هو الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".<sup>1</sup>

فسلوك المستهلك هو نشاط يقوم به الفرد بغرض إشباع حاجاته و رغباته من خلال اتخاذ قرار الشراء.

ويعرف أيضا بأنه: التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>2</sup>

فسلوك المستهلك يتحكم به الفرد من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة تتمثل في جمع المعلومات، وترتيبها و تحديد البدائل، واختيار البديل المناسب الذي يؤدي إلى إشباع الحاجات والرغبات، و يتوافق مع القدرة الشرائية للفرد.

### المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل و طبيعة و حادثة و عدد السلوك:<sup>3</sup>

#### 1- حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك و التصور و غيره.

#### 2- حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

#### 3- حسب حادثة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

<sup>1</sup> - دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 83

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص13.

<sup>3</sup> - محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002، ص 235.

- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

#### 4- حسب العدد: ينقسم إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالعمل الهين حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي و هذا ما أدى إلى صعوبة إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك هذا الأخير، و نتناول في المطلب الموالي أهم العوامل التي أدت إلى تطور علم سلوك المستهلك.

#### المطلب الثالث: تطور علم سلوك المستهلك

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية. حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا و نفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق و لهم نفس الحاجات والرغبات .

وهناك مجموعة من العوامل ساهمت و مازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها:<sup>1</sup>

#### 1- قصر دورة حياة السلعة

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها و يرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين و بالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.

#### 2- الاهتمامات البيئية

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص20.

توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرّة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

### 3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.

### 4- الاهتمامات الحكومية المركزية

بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة و المعايير الدولية .

### 5- تزايد عدد الخدمات و تنوعها

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك و التي تساهم في حل هذه المشاكل<sup>1</sup>.

### 6- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق و فشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 21

## المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

ان دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من اهم الانشطة التسويقية في المؤسسة والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احترام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة امام المستهلك من جهة و تغير وتنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى بشكل اصبح يفرض على المنطقة ضرورة التميز في المنتجات سواء من حيث جودتها او سعرها او الطريقة الاعلان عنها او توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك وامكانية المالية و هذا لضمان اقناعها مما يمكن المؤسسة من النمو البقاء .

### المطلب الاول: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

ان دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة تقوم به الادارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الاهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة و بالمؤسسة من جهة اخرى و يمكن تلخيص اهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في ما يلي<sup>1</sup>:

ان المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة ان المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في عملية التسويقية اذ ان الفلسفات التسويقية السابقة الانتاجية و البيعية اثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن وهذا بسبب اهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيز على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط حيث ان العديد من المؤسسات التي تثبت هذه الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينهما وبين اسواقها والمتمثل اساسا في دراسة سلوك المستهلك لذي واجب على المؤسسة الرغبة في النجاح ان تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على اساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق اهدافها خصوصا على المدى الطويل.

- 1- ان دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدراته التنافسية وزيادة حصتها السوقية وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
- 2- ان الدراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم ساستها الترويجية من خلال معرفة اذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الادارة التسويقية بتحديد مريح تسويقي مناسب يهدف للتأثير عليهم و اقناعهم باستهلاك منتجاتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عبيدات محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق ( مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، ط 3، عمان، الأردن، 2005، ص 184.

<sup>2</sup> - البروازي، نزار عبد المجيد، البرنجي محمد فهمي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2006، ص 209.

3- ان دراسة سلوك المستهلك ذو اهمية بالغة في في تحديد المنافع التوزيعية لمنتجات المنظمة فبواسطة تستطيع معرفة اماكن توجد و تركز مستهلكيها الامر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية اما بالاعتماد على نقاط بيع الخاصة والتركيز على البيع الشخصي و رجال البيع الاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله وسلوكه الشرائي او بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة وتجزئة او غير ذلك من طرف الاتصال الغير مباشر و التي تعتمد على كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

4- ان دراسة سلوك المستهلك فيمكن المؤسسة من تحليل اسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة كما تساعد على دراسة عادات ودوافع الشراء يدقه لدى مستهلكيها الامر الذي يقودها الى معرفة الدقيقة لمن هو مستهلكيها و كيف ومتى ولماذا يشتري وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي.

5- ان دراسة و تحليل سلوك المستهلك يكن المؤسسة من تقييم ادائها التسويقي و يساعدها على تحديد نقاط القوة و الضعف داخلها فمن خلال معرفة راي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية اما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرض او تعديله او الطريقة قدم بها أو الغائه التي كل هذا يكون بالاعتماد على راي و رغبة المستهلك في العملية التسويقية.

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة

لدراسة سلوك المستهلك اهمية كبيرة للأسرة لذلك اوله مختلف الدراسات المتعلقة به اهتماما بهذه الاخيرة تقيد دراسة سلوك المستهلك الافراد والاسرة في التعرف او التعرض الى كافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الامثل للسلع والخدمات المطروحة وقت امكاناتهم الشرائية و ميولهم واذواقهم. تبرز الاهمية والفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الاسرة حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة تمكن دراسة سلوك المستهلك الاسرة من اختيار البديل الامثل المتاح من السلع او الخدمات وبالتالي نيل الرضا مطلوب لدى المستهلك<sup>1</sup>.

تقيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد التسويق الامثل للأسرة واماكن التسويق الأكثر مرغوبة و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري مما يساعد في ربح الوقت واقتصاد الجهد المبذول شعور المستهلك بالأمان حيث باستطاعته اقتناع المنتج المناسب و مقارنته مع مختلف البدائل المتاحة.

<sup>1</sup> أبو بكر مصطفى محمود، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 45.

### المطلب الثالث: المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك

يظهر السلوك الاستهلاكي على مختلف الأنشطة التي يقوم بها الأفراد قصد الحصول على استخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا يعني أن السلوك يرتبط بصفة مباشرة بالسياسات والاستراتيجيات التسويقية، ولهذا فإنه على رجل التسويق دراسة السلوك الشرائي لما يلعبه من دور في تحقيق أهداف المؤسسة، و لفهم سلوك المستهلك لا بد من دراسة المفاهيم المرتبطة بالسلوك، و قد اقترح wilkie أسلوبا لذلك يسمى بالمفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك، وتتمثل هذه المفاتيح فيما يلي:

**1- المفتاح الأول:** سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حوافز ينتج سلوك المستهلك عن الحوافز والدوافع، فالدوافع تتمثل في القوى التي تحرك الفرد و تدفعه إلى انتهاج سلوك معين و هي طاقة كامنة تمر من خلال مجموعة معينة من البواعث<sup>1</sup>.

وأصبح موضوع الدوافع ذو أهمية بالغة بالنسبة للنشاط التسويقي، فتشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات في علم النفس أن سلوك الإنسان توجهه دوافع نحو إشباع الحاجات و الرغبات<sup>2</sup> الأساسية ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على مدى قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات و الرغبات أما الحوافز فهي عوامل خارجية يقصد بها تلك المكافآت التي يتوقع المستهلك أن يحصل عليها نتيجة القيام بعمل ما<sup>3</sup>، فالحوافز ترتبط بوجود حاجة لدى الفرد، و بالتالي فهي سبب في جعل الفرد يتخذ سلوكا معيناً هدفه إشباع هذه الحاجة و الحصول على الحوافز والمكافآت.

**2- المفتاح الثاني :** سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة يتمثل سلوك المستهلك في مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء ، قصد إشباع حاجاته و رغباته، و تتمثل هذه الأنشطة في البحث عن المعلومات حيث يقوم الفرد باستقاء المعلومات من محيطه حول مختلف السلع و الخدمات، التي تشبع حاجاته ورغباته<sup>4</sup>، ثم يقوم بتقييمها وفق معايير معينة، ليتم اختيار البديل المناسب.

<sup>1</sup> - محمود الصمديعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل -، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص136.

<sup>2</sup> - دعاء مسعود ضمرة، مرجع سابق، ص 85.

<sup>3</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

<sup>4</sup> - عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للتلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2003، ص 67.

2- **المفتاح الثالث:** سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء من المراحل التالية<sup>1</sup>:

- الشعور بالحاجة؛
- البحث عن المعلومات؛
- تقييم البدائل المختلفة؛
- اختيار البديل الأفضل؛
- قرار الشراء؛
- الشعور اللاحق للشراء.

ومن الملاحظ أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي، و تستمر بعده، ويحتاج المسوق دراسة عملية الشراء في كل مراحلها و ذلك لتحديد الكيفية التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم الشرائية. و سيتم التطرق إلى هذه المراحل بأكثر تفصيل.

4- **المفتاح الرابع :** سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة مختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبة، فيختلف في وقت الشراء ومدته، أما التركيبة فيقصد بها المراحل التي يمر بها قرار الشراء، والأنشطة التي تتم في كل مرحلة، و يمثل وقت و تركيبة الشراء عاملا مهما في دراسة سلوك المستهلك.

5- **المفتاح الخامس :** سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة حتى يتمكن رجل التسويق من القيام بدراسة تسويقية ناجحة يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وأوضح فيليب كوتلر أن هناك خمسة أدوار رئيسية يمكن أن يلعبها الفرد في عملية الشراء هي<sup>2</sup>:

- 1- المبادرون: هو أول فرد في العائلة يقترح أو يفكر في شراء المنتج؛
- 2- المؤثرون في قرار الشراء: هم الأشخاص الذين يعطون معلومات أو اقتراحات حول المنتج ويؤثرون على قرار شرائه؛
- 3- مقرر الشراء: هم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء؛
- 4- القائمون بالشراء: هم الذين يقومون بتنفيذ قرار الشراء؛
- 5- مستعملو المنتج: هم الذين يستعملون أو يستخدمون المنتج.

<sup>1</sup>- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة سرور إبراهيم علي سرور، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 324.

<sup>2</sup>- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1990، ص 32.

#### 6- المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل خارجية توجهه و تمنحه شكل محدد، تتمثل هذه العوامل فيما يلي<sup>1</sup>:

- العوامل الثقافية و الاجتماعية؛

- العوامل الاقتصادية؛

- العوامل التشريعية و القانونية.

#### 7- المفتاح السابع : سلوك المستهلك يتأثر بعوامل ذاتية يتأثر السلوك الاستهلاكي بعوامل ذاتية ترجع

إلى المستهلك في نفسه، و تتمثل في الدوافع الإدراك، التعلم، الشخصية و الاتجاهات، هذه المحددات تمثل مع المحددات الخارجية كتلة تفاعلية تعمل على توجيه سلوك المستهلك و التأثير في نمطه الاستهلاكي، و سيتم تناولها لاحقا بالتفصيل.

---

<sup>1</sup> - فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن تفاع، التسويق السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، سوريا، ص 161.

## خلاصة:

قمنا في هذا الفصل بعرض المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك ، من خلال عرض مختلف التعاريف والمفاهيم المقدمة من طرف المختصين في مجال التسويق بصفة عامة، والمختصين في دراسة سلوك المستهلك على وجه الخصوص.

حيث بدأنا بتحديد طبيعة سلوك المستهلك، والتي تمثل الكيفية التي يتصرف بها الأفراد لاختيار ما يحتاجونه من منتجات وهي أحد المفاتيح الرئيسية التي يعتمد عليها المسوقون في دراسة سلوك المستهلك بغرض إعداد سياسات تسويقية فعالة قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال معرفة ما يرغبون من منتجات ومحاولة تقديمها على أفضل وجه مع مراعاة مختلف الظروف المحيطة بهم والمؤثرة على اختياراتهم وتفضيلاتهم.

واستخلصنا أن سلوك المستهلك هو أحد أوجه النشاط الإنساني عموما وهو تصرف يتعلق بالبحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي، ويمر هذا السلوك بمراحل مختلفة خاصة في السلع المعمرة، يحاول المستهلك في هذه الخطوات ترشيد قراره الشرائي وجعله أكثر عقلانية لتحقيق أكبر منفعة ممكنة جراء استهلاك المنتج، ويتأثر السلوك بجملة من العوامل المتفاعلة التي تعطيه شكلا معينا.

## الفصل الثالث:

### دراسة تطبيقية حول مؤسسة اتصالات

#### الجزائر وكالة بوسعادة

## تمهيد:

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى مفاهيم التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك ودراسة تأثيره عليه وقصد إظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها، اخترنا مزود خدمات الانترنت مؤسسة اتصالات الجزائر كدراسة حالة، بغية التعرف على وضعية التسويق الالكتروني داخل هذه المؤسسة، وما مدى تأثيره على الزبائن، ومن ثم توضيح أثر التسويق الالكتروني في هذا المجال، وكيفية تأثير أساليب التسويق الالكتروني على علاقة هذه المؤسسة بزبائننا لهذا سنحاول في هذا الفصل إسقاطها ميدانيا، من خلال عرض و تحليل واقع التسويق بالعلاقات لهذه المؤسسة التي تصنف على أنها خدمية وهو ما يعطي جودة للخدمة المقدمة من قبل رجل التسويق وتبيان الدور الهام للتسويق الالكتروني من أجل خلق نوع من التميز لمنتجاتها الخدمية، ففي الخدمة يكون هناك التقاء واحتكاك مباشر بين الزبون وعارض الخدمة(رجل التسويق).

ومن خلال هذا الفصل تناولنا المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات المسيلة؛
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛
- المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان؛

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة

### المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات المسيلة

ينص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000، أضحى اتصالات الجزائر حقيقة جسدت العام 2003 م. وفي 01 جانفي 2003م كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة و البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة. أهداف مجمع اتصالات الجزائر سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم:

- الجودة.

- الفعالية.

- نوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر. المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة.

### الفرع الأول: نشأتها وتعريفها

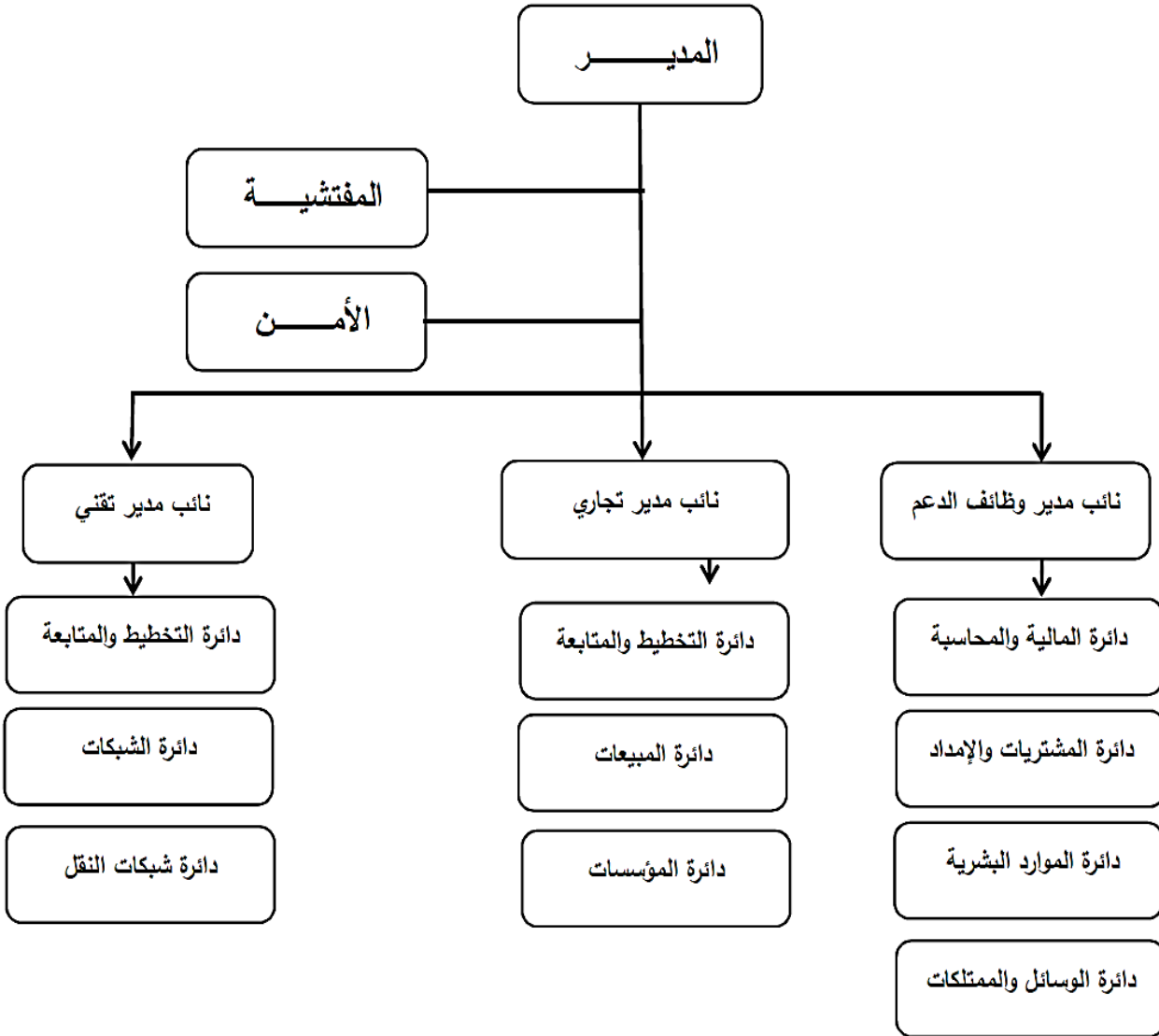
أنشئت المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة العام 2003م أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر و اتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم وقد كانت تسمى في بداية 2003م بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010م أين تم تغيير الاسم من وحدة

عملية إلى المديرية العملية. المهام الرئيسية يمكن حصر مهام المديرية العملية للاتصالات الجزائر بالمسئلة في النقاط التالية:

- رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت الخطي .
- زيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق ADSL.
- إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.
- تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (انترانت) وتزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال) مثل الخطوط الخاصة liaison specialiste.
- تزويد المديرية العامة بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية وبالمعطيات
- والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر -المديرية العملية المسيلة-

### المطلب الثاني: التعريف بمصلحة التسويق المسيلة

تأتي بعد الوحدة العملية مباشرة وهي تمثل المستوى الرابع للهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر، وظيفتها الرئيسية تسويق وبيع المنتجات والخدمات وتحصيل إيرادات المؤسسة وتسعى للوصول لرضا وولاء المستهلكين عن طريق خدمتهم بكفاءة وفعالية بحيث تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها، كما تتوفر على المكاتب أمامية (الواجهة الأمامية) وتقوم بالالتقاء مع الزبائن وتحثك بهم وتتواصل معهم باستمرار ومكاتب خلفية(الواجهة الخلفية) وتهتم وتقوم بدعم ومساندة الأنشطة الأخرى في أداء وظائفها. بحيث تحتوي على جملة من الأقسام التجارية والتي تتجسد نشاطاتها واهتماماتها بالوظائف التسويقية بحيث تقوم كل مصلحة فيه بوظيفة تسويقية معينة.

وهي بدورها تنقسم إلى ثلاث أقسام:

**قسم العلاقة مع الزبون :** تتمثل أهدافها ومبادئها في تنمية وتطوير التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر بالزبائن والعملاء مهما كان نوعهم كالزبائن عاديين أو كبار الحسابات والمؤسسات العمومية...الخ

**قسم قوى البيع وشبكة الوكالات التجارية :** تقوم بمتابعة وتقييم أداء الوكالات التجارية قسم الفاتورة والتحصيل: تقوم بالفاتورة انطلاقا من مرحلة تهيئتها وحتى وصولها للزبون و متابعة الديون

### المطلب الثالث: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ببوسعادة

الوكالة التجارية ببوسعادة كان انطلاق خدماتها سنة 2004 في شهر جوان، وتقع الوكالة مقابل فندق بوسعادة من الأمام ومن الجانب الأيسر فندق كردادة ومن الخلف ساحة الامير عبد القادر ومن الجانب الأيمن طريق يؤدي الحي العتيق المواميين.

#### أولاً- مهام ومسؤوليات القسم التجاري :

القسم التجاري: تعتبر القسم التجاري من أهم الوظائف الحيوية الذي يساهم في تطوير المؤسسة والذي يعمل على:

1- إرضاء ال زبائن بواسطة وحدات تجارية وتقنية.

2- معالجة عائدات الزبائن والتدخل بين الوحدات التجارية والزبائن.

3- تكوين الخدمة الشخصية لكل فرد على حسب تطلعاته ورغباته.

4- تسيير ومراقبة ملفات الزبائن.

5- ترقية المصلحة من حيث تقديم الخدمات والإشهار.

- 6- جمع المعلومات الإحصائية التجارية التي تسمح للمصلحة بتطوير نوعية الخدمات.
- 7- تسيير ملفات طلبات المشتركين الجدد.

#### ثانيا - مهام ومسؤوليات قسم الزبائن وشبكة ACTEL :

قسم الزبائن: وهو قسم يهتم بكل الامور المتعلقة بالزبون ويعمل على:

- 1 - ضمان وضوح الوسائل اللازمة للحصول على طلبات وآراء الزبائن بالنسبة لبيع الوحدات التجارية التي تكون مرتبطة بالبيع.
- 2 - ضمان الدعامة بالنسبة للوحدات التجارية من أجل تحسين قوى البيع.
- 3 - تفعيل مقومات الإرضاء للزبون بتحليل تصرف الزبون بالمقارنة بقوة بيع الوحدات التجارية .
- 4 - تشكيل مخطط المساهم التجاري ،وتعريف موضوعات البيع للزبون بالنسبة لكل وحدة لكل وحدة تجارية وضمان التابع للحصول على الأفكار والمواضيع المحبذة من قبل الزبائن لتطبيقها والعمل بها.
- 5- تكوين وتحسين الخدمة الشخصية من خلال الشرح الجيد للخدمة المقدمة ومحاولة استقطاب آراءهم ووضع دفتر اقتراحات للزبائن.
- 6- استقبال الزبون ومتابعة انشغالاته.
- 7- تلبية طلبات الزبون.
- 8- متابعة طلبات الخط الهاتفي الجديد.
- 9- متابعة طلبات تحويل خط الهاتف.
- 10- تقديم الفاتورات للزبون.

#### ثالثا - مهام ومسؤوليات الفوترة والتحصيل:

القسم المالي: وهو قسم يهتم بالوظيفة المالية ،ومن أهم وظائفه الحيوية التي يتوقف عليها نشاط المؤسسة وتمثل مهامه ومسؤولياته في ما يلي:

- 1- تضمن عملية الفوترة التحصيل تغطية وعلاج القيم المحققة والمدروسة من أجل الوصول الى مرحلة التطوير والإبداع والاختراع .
- 2- تضمن عملية تأسيس والاحتفاظ بأرشفة المؤسسة من إحصاءات الفوترة والتحصيل والاتصال بالترتيب، قوة المعلومة الموجهة لتعريف الزبائن لخدمات المؤسسة وتحقيق رضا زبائنها وضمان ولائهم .
- 3- تضمن عملية الفاتورة والتحصيل تغطية الاختراعات وضمان الحصول على أفكار الزبائن وأرقام أعمال وكذا التأمين على الزبائن.

4- معالجة الشكاوي والاحتجاجات.

5- توفير الأموال الخارجية.

6- المتابعة المالية للوكالة التجارية.

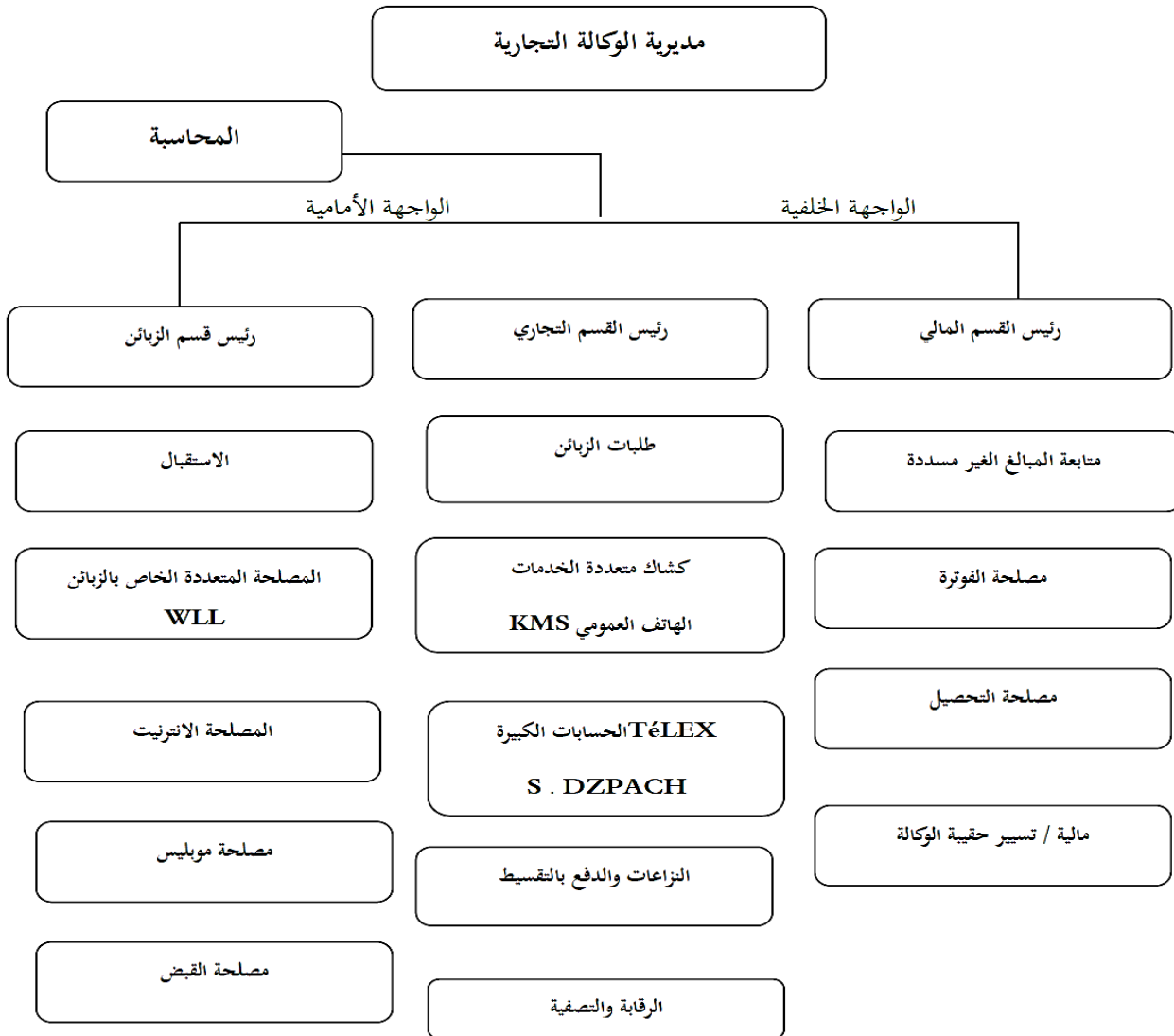
7- توفير الموارد المالية لاحتياجات ومتطلبات المؤسسة.

8- التسيير الأمثل للموارد المالية.

#### رابعا - الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية بوسعادة

يتكون الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية فرع ورقلة من ثلاث أقسام رئيسية وهي القسم المالي والقسم التجاري وقسم خاص بالزبائن، يمكننا تلخيص هذا كله في الهيكل التنظيمي الموالي .

#### الشكل رقم(2): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بوسعادة



المصدر: وثائق الوكالة التجارية لاتصالات بوسعادة

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا مفصلا للمنهجية والإجراءات التي إتبعها الطالبين لتنفيذ بحثه، بهدف التعرف على واقع تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى أدوات جمع وتحليل البيانات ثم نتطرق إلى متغيرات الدراسة وبعدها إلى مجتمع وعينة الدراسة.

### المطلب الأول: أدوات جمع وتحليل البيانات

أولاً - أداة استمارة الاستبيان: هو وسيلة من وسائل جمع البيانات ويعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة تسلّم إلى أشخاص يتم اختيارهم عشوائيا من اجل القيام بدراسة موضوع معين، فيقومون بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة ويتم إعادتها ثانية إلى الطالبين. كما يعرف على أنه: "وسيلة من وسائل البحث الشائعة، فهو يطرح مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع معلومات ترتبط بموضوع البحث وفوائده كونه اقتصادي في الوقت والتكيف"<sup>1</sup>.

وفي هذه الدراسة تم بناء استمارة استبيان المكونة من 21 سؤال موجهة لعينة من العمال وكالة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بوسعادة والمقسمة على:

- المحور الأول: يتمثل في البيانات عامة للزبائن (الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي).
  - المحور الثاني: تكون من 10 اسئلة تمحورت حول التسويق الالكتروني.
  - المحور الثالث: تكون من 11 اسئلة تمحورت حول سلوك المستهلك.
- وتم الاستعانة ببعض المراجع والمذكرات في تصميم الاستبيان نذكرها:

- دراسة عزيز مهديد، معمر لعويجي: أثر استخدام النظام المعلومات المحاسبي وأراكل على جودة الكشوف المالية، دراسة حالة : مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية المسيلة، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص محاسبة وتدقيق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2018/2017.

- بوهدي جيلالي: تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، 2015/2014.

واستعمل الطالبين ان مقياس ليكارت الخماسي لتعيين درجة التقدير لكل قففة على النحو التالي:

<sup>1</sup> أحمد شلبي: كيف تكتب بحثا أو رسالة : دراسة منهجية، مكتبة النهضة المصرية - القاهرة، 1992، ص25.

الجدول رقم (1): درجات مقياس ليكارت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير أوافق	غير أوافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

ثانيا - ثبات وصدق أداة الدراسة

01- صدق أداة الدراسة:

يعد صدق الأداة أحد أهم الشروط الواجب توفرها في أدوات القياس، وهو من أهم معايير جودة الاختبار، وتعرفه أنستازي Anastasi 1990 على النحو التالي: " إن صدق الاختبار يعني ما الذي يقيسه الاختبار وكيفية صحة هذا القياس"، ويعرفه ليندكوييس Lindquist 1951 هو الدقة التي يقيس بها الاختبار ما وضع من أجله<sup>1</sup>.

أ. الصدق الظاهري

يعرف الصدق الظاهري بأنه "الإشارة إلى مدى قياس الاستبيان للغرض الذي وضع من أجله ظاهريا، ويتم التوصل إليه من خلال توافق تقديرات المحكمين والمختصين على درجة قياس الاستبيان للسمة (المتغير) والصدق الظاهري يقصد به المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله<sup>2</sup>".

عرضت الصورة الأولية للأداة على مجموعة من الأساتذة والدكاترة في بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وذلك لإبداء الرأي في محاور الاستبيان، ومدى صلاحية ومناسبة العبارات الموضوعية لدى الفئة المدروسة، وكذا إضافة بعض العبارات والبنود التي من شأنها إثراء الاستبيان. وتمحورت مجمل آراء السادة المحكمين في حذف العبارات غير المناسبة وإضافة بعض العبارات التي من شأنها إثراء الاستبيان، أو تعديل بعض منها وقد أسفرت العملية وفي ضوء آراءهم على جملة من الملاحظات أخذت شأنها بعين الاعتبار، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في إطار تحقيق أهداف المسطرة في البحث والاشكالية.

<sup>1</sup> محمد نصر الدين رضوان: المدخل الى القياس في التربية البدنية والرياضة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006، ص177.

<sup>2</sup> صفوت فرج: القياس النفسي، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط 6، 2007، ص239.

**ب. صدق الاتساق الداخلي:**

نهدف من استخدام طريقة صدق الاتساق الداخلي ووفقا لمعامل ارتباط بيرسون إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس ما وضع لقياسه في مجمل محورها بوضوح. وبعد التأكد من صدق الظاهري لأداة الدراسة قام الطالبين بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (5) أفراد من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة تم أخذهم بطريقة عشوائية، وذلك للتعرف على مدى صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

**- نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:**

**الجدول (2): يوضح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول**

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات ككل
0.007	0.714	التسويق الالكتروني

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

**التعليق:** من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: معظم عبارات المحور الأول تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائيا، إذ أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعامل ارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه عبارات المحور الأول صادقة ومتسقة.

**- نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:**

**الجدول (3): يوضح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني**

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات ككل
0.000	0.702	سلوك المستهلك

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

**التعليق:** من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: معظم عبارات المحور الثاني تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائيا، إذ أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعامل ارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة.

## 02- حساب ثبات أداة الدراسة وفق ريقة ألفا كرومباخ:

ويعني أن الدرجات التي يتم الحصول عليها دقيقة وخالية من الخطأ، وهذا يعني أنه في حالة تطبيق نفس أداة القياس (الاختبار أو المقياس) على نفس الفرد أو الشيء أي عدد من المرات بنفس الطريقة والشروط، فإننا سوف نحصل على نفس القيمة في كل مرة.

جدول رقم (4): يوضح نتائج حساب ثبات أداة الدراسة وفق ريقة ألفا كرومباخ

النتيجة النهائية		معامل ألفا كرومباخ				
نتيجة الاختبار	عدد العبارات	رقم العبارات المحذوفة	بعد حذف غير متسقة داخليا	قبل حذف / غير متسقة داخليا	المحور الأول	محاور الاستبيان
ثابت	10	عدم حذف أي عبارة		0.723	المحور الأول	محاور الاستبيان
ثابت	11	عدم حذف أي عبارة		0.754	المحور الثاني	
ثابت	21	عدم حذف أي عبارة		0.738	جميع فقرات المقياس	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

نجد أن قيمة معامل ألفا كرومباخ ذات قيم مقبولة وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المحور الأول بلغت 0.723 ويضم 10 عبارات وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المحور الثاني بلغت 0.754 ويضم 11 عبارة وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.738 ويضم 21 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرومباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

ومنه أداة الدراسة بعد تطبيقها على دراسة استطلاعية ظهر لنا الاستبيان على درجة عالية من الصدق والثبات وعليه سنطبقه على عينة الدراسة الاساسية.

## المطلب الثاني: منهج الدراسة

تهدف الدراسة إلى توضيح واقع تطور العلاقة مع الزبون واثرها في تحقيق الولاء في المؤسسات الخدمية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة وفي ضوء تحديد مشكلة الدراسة فقد اتبع الطالب المنهج الوصفي التحليلي القائم على استطلاع الآراء والذي اعتمدنا فيه على دراسة الظاهرة (التسويق الالكتروني مع سلوك المستهلك) كما توجد في الواقع ووصفها بدقة، كما تم الاستعانة بالمنهج الكمي لدراسة وتحليل البيانات، حيث تم استخدام المعدلات والنسب المئوية والاختبارات الإحصائية كأداة من أدوات التحليل.

ولقد تم جمع البيانات من المصادر الثانوية والأولية التي نستعرضها كما يلي:

### 1- المصادر الأولية: وتتمثل في كل من الآتي:

- قام الطالب بتصميم إستبيان كأداة رئيسية للبحث وتم توزيعها على مجموعة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة؛

- قام الطالب بزيارة ميدانية ومقابلة شخصية مع مدير الوكالة محل الدراسة ورؤساء بعض المصالح.

### 2- المصادر الثانوية: وتتمثل في:

- الكتب والأبحاث باللغة العربية والأجنبية المنشورة وخاصة التي تناولت موضوع التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك؛

- الرسائل الجامعية باللغة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة؛

- المواقع الالكترونية ذات الصلة بموضوع الدراسة وخاصة مواقع البنوك محل الدراسة.

## المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

### أولاً- تحديد مجتمع الدراسة

#### 01- بالنسبة لزيائن:

يتكون مجتمع الدراسة من زيائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة المتكون من أكثر 200 زبون.

#### 02- بالنسبة لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة:

يتكون عدد الموظفين العاملين بالوكالة 19 موظف.

#### ثانياً - تحديد العينة وإجراءات سحبها:

تشكلت عينة الدراسة من 35 زبون من وكالة بوسعادة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيط.

- وقد تم توزيع 35 استمارة على زبائن الوكالة حيث استعيد منها 30 استمارة معبأة، من إجمالي الاستثمارات الموزعة، وباقي الاستثمارات غير صالح للدراسة لعدم ملئ جميع أفراد العينة للأسئلة الموجهة لهم أما بالنسبة لسحب مفردات العينة، فقد تم إتباع بعض الإجراءات منها:
- عند اختيار الزبون الذي يحقق شروط الاستجواب، يتم إعطائه الاستمارة وشرح الهدف منها توضيح الأسئلة والعبارات التي تتضمنها وأسلوب الإجابة؛
  - محاولة توزيع الاستثمارات على الأفراد ولديهم فهم ووعي للاستمارة التي ستوضع بين أيديهم لكي لا تكون الإجابة بطريقة عشوائية؛
  - استغرقت فترة استجواب جميع أفراد العينة 35 زبون أسبوع من الفترة الممتدة 09 ماي إلى 13 ماي 2021؛
  - أما بالنسبة لفترة استجواب موظفي الوكالة والبالغ عددهم 19 موظف فاستغرقت مدة أسبوع واحد من 16 ماي إلى 20 ماي 2021.

### المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان

#### المطلب الأول: تحليل محاور البيانات العامة

##### الفرع الأول: البيانات الوصفية العامة الخاصة بعينة الموظفين

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، فقد تضمن الاستبيان المتعلق بموظفي الوكالة مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة وكذا المركز الوظيفي.

#### 1- الجنس:

##### جدول رقم (5) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	ت	%
ذكر	13	68.40%
أنثى	06	31.60%
المجموع	19	100%

حيث بلغت نسبة الذكور منهم 68.40% ، بينما قدرت نسبة الإناث ب 31.60%، وبذلك يتجاوز عدد الذكور ثلث المبحوثين بينما يعود الثلث الأخير للإناث وتبدو نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث.

#### 2- السن:

##### جدول رقم (6) يبين توزيع المبحوثين حسب السن:

السن	ت	%
29-25	3	15.80
39-30	6	31.60
49-40	8	42.10
50 سنة فما فوق	2	10.50
المجموع	19	100

يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، وذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها اهتمامات وحاجات محددة، وانطلاقاً من هذا الجدول نلاحظ أن 42.10% الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة يحتلون أكبر نسبة، وهذا ما أكده 8 مستجوبين، ويمكن تفسير ذلك أن هذه المرحلة هي مرحلة العطاء وبذل المجهودات، بينما يأتي في المرتبة الثانية الفئة ما بين 30 و 39 سنة وذلك بنسبة 31.60% وتضم طاقة شبابية تستوعب العمل في المؤسسة، في حين أن الأفراد الذين

تتراوح أعمارهم بين 29 - 25 سنة بنسبة 15.80 %، والأفراد الذين يبلغون 50 سنة فما فوق وهؤلاء الأفراد هم الذين يتحملون المسؤوليات ولديهم أقدمية وخبرة في العمل كانت نسبتهم 10.50%.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم (7) يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	ت	%
ثانوي	2	10.50
مهني	3	15.80
جامعي	11	57.90
جامعي ما بعد التدرج	3	15.80
المجموع	19	100

يؤثر المستوى التعليمي بصفة كبيرة على درجة الوعي بأهمية الأفكار المستحدثة، كما أن له تأثيرا مباشرا على تبيين المبتكرات ، ويتوزع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي إلى أربعة فئات رئيسية، يحتل فيها الجامعيون تدرج المرتبة الأولى بنسبة 57.90 %، وهذه النسبة ترجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة المدروسة، وبالتالي فهي تعتمد على الإطارات في تسيير شؤونها، كما أن العينة المدروسة كلها تعمل في المكاتب أي أن الأعمال تتطلب مجهودات فكرية وليست عضلية، بينما قدرت نسبة ذوي المستوى ما بعد التدرج والمهني ب 15.80 %وهي نسبة لا بأس بها نوعا ما نظرا لكونها تستوعب موظفين لديهم خبرة طويلة في العمل، ونسبة ذوي المستوى الثانوي 10.50%.

4- سنوات الخبرة :

جدول رقم (8): يبين توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة

الأقدمية بالسنوات	ت	%
اقل من 5 سنوات	1	05.30
5-10 سنوات	6	31.60
10-16	5	26.30
16 سنة فما فوق	7	36.80
المجموع	19	100

نلاحظ أن هناك اقدمية من ناحية خبرة موظفي مؤسسة الاتصالات وذلك بنسبة 36.80% أي ما يعادل تسعة موظفين من إجمالي موظفي الوكالة، تليها مباشرة الفئة الثانية المحصورة من 5 إلى 10 سنوات خبرة أي 6 موظفين بنسبة 31.60% أما باقي موظفي الوكالة فتتخصر مدة خبرتهم في الوكالة بين الفئة الأولى من 10 إلى 16 وذلك بنسبة 26.30% سنة، والفئة الثالثة اقل من 5 سنوات بنسبة 05.30%.

5- المنصب:

جدول رقم (9): يبين توزيع المبحوثين حسب المنصب الذي يشغلونه:

المنصب	ت	%
موظف	11	57.90
رئيس قسم	3	15.80
مشرف	1	05.30
مدير	1	05.30
أخرى	3	15.80
المجموع	19	100

يلاحظ من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة هم موظفون ويمثلون نسبة 57.90% ما يعادل 11 موظف من إجمالي 19 موظف على مستوى الوكالة، تليها مباشرة نسبة رئيس قسم ب 3 افراد أي ما يعادل 15.80%، تليها نسبة المشرفين والمدير ب 05.30%.

الفرع الثاني: البيانات الوصفية العامة الخاصة بعينة الزبائن

**1- الجنس:**

جدول رقم (10) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	ت	%
نكر	25	83.30
أنثى	05	16.70
المجموع	30	%100

حيث بلغت نسبة الذكور منهم 83.30%، بينما قدرت نسبة الإناث ب 16.70%، وبذلك يتجاوز عدد الذكور ثلثي ونصف المبحوثين بينما يعود العشر الأخير للإناث وتبدو نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث.

**2- السن:**

جدول رقم (11) يبين توزيع المبحوثين حسب السن:

السن	ت	%
29-25	8	26.70
39-30	9	30.00
49-40	10	33.30
50 سنة فما فوق	3	10.00
المجموع	30	100

من خلال الجدول نرى أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة وعددهم 10 زبون، أي تتمركز في الفئة الأولى بنسبة 33.30% من إجمالي حجم عينة الدراسة، تليها مباشرة الفئة الثانية والتي تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة والتي تقدر نسبتها ب 30.00%، أما مفردات العينة الثالثة والتي تتراوح أعمارهم من 29-25 بنسبة 26.70 وفي الأخير فئة 50 سنة فما فوق بنسبة 10.00%.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم (12) يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	ت	%
ثانوي	5	16.70
مهني	5	16.70
جامعي	13	43.30
جامعي ما بعد التدرج	7	23.30
المجموع	30	100

تشير معطيات الجدول أن أغلبية مفردات العينة يملكون دبلوم جامعي بنسبة 43.30 تليها نسبة الأفراد الذين يمتلكون دراسات عليا تمثل نسبة 23.30 %، ثم فئة التي تمتلك دبلوم مهني و ثانوي بنسبة قدرت ب 16.70 %، وهذا يعكس المستوى العلمي المرتفع للزبائن المستجوبين مما وفر للبحث قابلية واستجابة كبيرتين نحو الاستبيان ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة والهدف منها والتحكم في طريقة الإجابة عليها.

4- سنوات التعامل مع الوكالة:

جدول رقم (13) يبين توزيع المبحوثين حسب سنوات التعامل مع الوكالة:

الأقدمية بالسنوات	ت	%
شهر -12 شهر	5	16.70
1 سنة-3سنوات	8	26.70
3سنة فما فوق	17	56.60
المجموع	30	100

من خلال معطيات الجدول نلاحظ مدة تعامل أفراد العينة والمتمثلة في 30 زبون على مستوى الوكالة، حيث نلاحظ أن اكبر نسبة تتمركز في الفئة الأولى والمحصورة من 3 سنوات فما فوق بنسبة 56.60 %، في حين تليها مباشرة الفئة الثانية بنسبة 26.70 % أي 8 زبون من إجمالي مفردات عينة الدراسة، أما بالنسبة للعينة الثالثة فكانت في المرتبة الأخيرة من حيث تعامل الزبائن مع الوكالة بنسبة 19.70 % تمثلت في 5 زبائن من إجمالي العينة.

### المطلب الثاني: تحليل بيانات موظفي مؤسسة اتصالات \*وكالة بوسعادة\*

ركز في هذا المطلب، على تحليل بيانات المتعلقة بموظفي الوكالة حول تقييمهم لكل من العلاقة بين العمال والمؤسسة ومدى سعيها لبناء علاقة جيدة مع الزبائن.

#### الفرع الأول: التسويق الإلكتروني

يوضح الجدول رقم(14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب

مدى موافقة موظفي الوكالة على وجود نظام التسويق الإلكتروني في المؤسسة.

#### الجدول رقم(14): تقييم موظفي الوكالة لنظام التسويق الإلكتروني

sig	الانحراف	المتوسط	التكرارات					العبارة
			غير أوافق بشدة	غير أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
.010	1.07333	3.4737	1	3	3	10	2	تتوفر لدى وكالة الاتصالات الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الإلكتروني.
.000	1.21636	3.4211	3	1	1	13	1	تتوفر وكالة الاتصالات على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني.
.001	1.11607	3.3684	2	2	3	11	1	تمتلك وكالة الاتصالات موقعا إلكترونيا جذابا.
.000	1.21154	3.3684	3	1	2	12	1	الموقع الإلكتروني لوكالة الاتصالات يتيح كافة المعلومات عنه وعن خدماته
.002	1.17229	3.4737	2	2	2	11	2	العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة بطريقة أفضل للزبائن.
.010	1.25656	3.3684	3	1	3	10	2	تتوفر الخدمات التي تقدمها وكالة الاتصالات على عنصر الخصوصية.
.012	1.21876	3.5263	2	2	2	10	3	تتوفر الخدمات التي تقدمها وكالة الاتصالات على عنصر الأمان .
.001	1.16479	3.6316	2	1	2	11	3	الخدمات المقدمة من طرف وكالة الاتصالات تلبي حاجات ورغبات العملاء.
.012	1.21876	3.5263	2	2	2	10	3	تستغل وكالة الاتصالات مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف

								بخدماتها ونشاطاتها.
.015	1.21395	3.1579	1	7	1	8	2	تتميز الخدمات الالكترونية لوكالة الاتصالات بانخفاض سعرها.
0.00	1.1579	3.4210	<b>المجموع</b>					

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.42) ، وهو أكبر من درجة الحيادية (3) ، ويدل ذلك على موافقة عينة الدراسة على وضوح خصائص نظام التسويق الالكتروني، الفقرات كلها كانت ايجابية، وهذا يعني موافقة أفراد العينة عليها بدرجة كبيرة ، حيث إن كل النتائج مقبولة إحصائيا وفق المتوسط الحسابي، وكانت أعلى نسبة في فقرة الخدمات المقدمة من طرف وكالة الاتصالات تلبية حاجات ورغبات العملاء" إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.63 بينما كانت أقل نسبة في فقرة (10) بلغ المتوسط 3.15، في فقرة تتميز الخدمات الالكترونية لوكالة الاتصالات بانخفاض سعرها وللتأكد أكثر من النتيجة أعلاه قمنا بمقارنة قيمة الاحتمالية التي بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي توجد دلالة إحصائية.

### **المطلب الثالث: تحليل بيانات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة \*وكالة بوسعادة\* .**

من خلال هذا المطلب سنحاول تحليل البيانات المتعلقة بالزبائن المتعاملين مع الوكالة حول التسويق الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون وولائه.

**الفرع الأول: التسويق الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون**

يوضح الجدول رقم (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة الزبائن المتعاملين مع الوكالة على وجود علاقة التسويق الالكتروني وإدارة مع الزبون.

الجدول رقم(15): تقييم الزبائن للوكالة من خلال التسويق الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

sig	الانحراف	المتوسط	التكرارات					العبرة
			غير أوافق بشدة	غير أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
.001	.84119	3.5263	0	4	1	14	0	تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر دائما
.019	1.41007	2.8947	5	3	1	9	1	تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الأصدقاء
.037	1.13426	3.2105	2	3	4	9	1	لا تتوقف علاقتي مع مؤسسة اتصالات الجزائر بمجرد حصولي على منتجاتها
.008	.99119	3.2632	1	4	3	11	0	استخدم الهاتف والانترنت للتواصل مع المؤسسة والحصول على المعلومات عن ما تقدمه
.011	1.33552	3.3158	3	3	0	11	2	أرى بأن المؤسسة تعلمني بما تقدمه من مزايا وخدمات بشكل جد كافي
0.014	1.094	3.223	<b>المجموع</b>					

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.223) ، وهو أكبر من درجة الحيادية (3)، ويدل ذلك على موافقة عينة الدراسة على وضوح تقييم الزبائن للوكالة من خلال التسويق الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون، الفقرات كلها كانت ايجابية، وهذا يعني موافقة أفراد العينة عليها بدرجة كبيرة، حيث إن كل النتائج مقبولة إحصائيا وفق المتوسط الحسابي، وكانت أعلى نسبة في فقرة "تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الأصدقاء" إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.894 بينما كانت أقل نسبة في فقرة "لا تتوقف علاقتي مع مؤسسة اتصالات الجزائر بمجرد حصولي على منتجاتها" وبلغ المتوسط 3.223، وللتأكد أكثر من النتيجة أعلاه قمنا بمقارنة قيمة الاحتمالية التي بلغت 0.014 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي توجد دلالة إحصائية.

الفرع الثاني: رضا الزبون وولائه

يوضح الجدول رقم (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة الزبائن المتعاملين مع الوكالة على وجود رضا.

الجدول رقم(16): تقييم الزبائن للوكالة من خلال عامل رضا الزبون وولائه

sig	الانحراف	المتوسط	التكرارات					العبرة
			غير أوافق بشدة	غير أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
.010	1.14708	3.2632	2	3	3	10	1	لا أشعر بأنه هناك حاجة إلى منافس أفضل أداء من اتصالات الجزائر
.000	.53530	3.7895	0	1	2	16	0	أنتقى معاملة جيدة عند القدوم إلى مؤسسة اتصالات الجزائر
.001	1.00292	3.3158	1	4	2	12	0	أهتم أكثر بالسرعة في تقديم الخدمة وحسن المعاملة
.000	.65338	3.7368	0	2	1	16	0	لدي نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة
.002	1.09758	3.2632	2	3	2	12	0	يدفعني إلى مواصلة التعامل مع المؤسسة وتشجيع الآخرين على اقتناء منتجاتها
.000	1.12390	3.4737	2	2	1	13	1	أنا راني درجة كبيرة عن ما تقدمه المؤسسة
0.00	0.8330	3.5263	<b>المجموع</b>					

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.526) ، وهو أكبر من درجة الحيادية (3)، ويدل ذلك على موافقة عينة الدراسة على وضوح تقييم الزبائن للوكالة من خلال عامل رضا الزبون وولائه، الفقرات كلها كانت ايجابية، وهذا يعني موافقة أفراد العينة عليها بدرجة كبيرة، حيث إن كل النتائج مقبولة إحصائيا وفق المتوسط الحسابي، وكانت أعلى نسبة في فقرة " أنتقى معاملة جيدة عند القدوم إلى مؤسسة اتصالات الجزائر" إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.789 بينما كانت أقل نسبة في فقرة "يدفعني إلى مواصلة التعامل مع المؤسسة وتشجيع الآخرين على اقتناء منتجاتها" وبلغ المتوسط 3.526، وللتأكد أكثر من النتيجة أعلاه قمنا بمقارنة قيمة الاحتمالية التي بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي توجد دلالة إحصائية.

#### المطلب الرابع: اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها

لقد تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال إدخال البيانات (SPSS) وتشغيله للحصول على

النتائج التالية، ثم عرضها من خلال الجداول وتحليلها.

أولا - الفرضية الأولى: تعد الانترنت حاجة اساسية و واقع لابد من مجاراته لتسير كل من الافراد والمؤسسات نحو تسهيل المعاملات التجارية وعليه تصبح وسيلة بالغة الأهمية البالغة والربحية القيمة التي تعود على المؤسسات.

الجدول رقم (17): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الأولى

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الحسابية (F)	القيمة المعنوية
الانحدار	0.664	1	0.664	0.068	0.798
العوامل الباقية	167.125	17	9.831		
التباين الكلي	167.787	18			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة (0.068) عند مستوى الدلالة (0.798) أقل من (0.05) المستوى المعتمد في الدراسة عند درجة حرية (1,17)، وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية  $H^0$  القائلة بأنه لا توجد علاقة بين تعد الانترنت حاجة اساسية و واقع لابد من مجاراته لتسير كل من الافراد والمؤسسات نحو تسهيل المعاملات التجارية وعليه تصبح وسيلة بالغة الأهمية البالغة والربحية القيمة التي تعود على المؤسسات على مستوى الوكالة محل الدراسة، ورفض للفرضية البديلة  $H^1$  القائلة بأنه تعد الانترنت حاجة اساسية وواقع لابد من مجاراته لتسير كل من الافراد والمؤسسات نحو تسهيل المعاملات التجارية وعليه تصبح وسيلة بالغة الأهمية البالغة والربحية القيمة التي تعود على المؤسسات.

ثانيا - الفرضية الثانية: اثر التسويق الالكتروني كثيرا على سلوك المستهلكين فاصبحوا يعتمدون عليه في مختلف معاملاتهم التجارية

الجدول رقم (18):تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الثانية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الحسابية (F)	القيمة المعنوية
الانحدار	29.924	1	29.924	3.116	0.095
العوامل الباقية	163.234	17	9.602	عند مستوى الدلالة: ALFA=0.05	
التباين الكلي	193.158	18			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة (3.116) عند مستوى الدلالة (0.095) أقل من (0.05) المستوى المعتمد في الدراسة عند درجة حرية (1،17)، وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية  $H^0$  القائلة بأنه لا توجد علاقة بين التسويق الالكتروني كثيرا على سلوك المستهلكين فاصبحوا يعتمدون عليه في مختلف معاملاتهم التجارية على مستوى الوكالة محل الدراسة، ورفض للفرضية البديلة  $H^1$  القائلة بأنه هناك علاقة بين التسويق الالكتروني وعلى سلوك المستهلكين حيث اصبحوا يعتمدون عليه في مختلف معاملاتهم التجارية.

ثانيا - الفرضية الرئيسية: لا يؤثر نظام علاقات الزبون في زيادة ولائه

الجدول رقم (19):تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الرئيسية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الحسابية (F)	القيمة المعنوية
الانحدار	87.678	1	87.678	1.433	0.248
العوامل الباقية	1040.24	17	61.202	عند مستوى الدلالة: ALFA=0.05	
التباين الكلي	1128.10	18			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (19) أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة (1.433) عند مستوى الدلالة (0.248) أقل من (0.05) المستوى المعتمد في الدراسة عند درجة حرية (1،17)، وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية  $H^0$  القائلة للتسويق الالكتروني أثر على سلوك المستهلك على مستوى الوكالة محل الدراسة، ورفض للفرضية البديلة  $H^1$  القائلة للتسويق الالكتروني أثر على سلوك المستهلك.

# الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

يعتبر التسويق الالكتروني من اهم الانشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية و في ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الاسواق و زيادة المنافسة و نظرا للتطور الهائل لوسائل الاعلام و نمو الوعي لدى الفرد اصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها و تلبيتها من اجل استقطابهم و كسبهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء بحيث اصبح الولاء عنصرا اساسيا للمؤسسة التي تسعى الى تحقيق التميز في السوق مما الزم عليها باعتباره ذو CRM الاهتمام بالزبون من اجل الوصول الى ولائه بناء و تنمية العلاقة معه من خلال اس تراتيجية اهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية و بهذا يمكن القول ان للتسويق الالكتروني اهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة و الزيادة في السوق الذي تنشط فيه ويتميز بشدة المنافسة و خاصة في مجال الاتصال الجزائري باعتبار التسويق الالكتروني يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة زبائنها و بناء علاقات طيبة معهم و هذا ما يمكنها من زيادة عائدها و تحقيق حصة سوقية مرتفعة.

بحيث استخلصنا مجموعة من النتائج :

- تساهم أنشطة التسويق الالكتروني بادراك الدور الرئيسي للمستهلك او العميل في تحديد القيمة والمنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك الخدمة.
  - يساعد التسويق الالكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل و التواصل مع الزبائن من اجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من اجل خلق واقامة علاقات معهم.
  - يساعد التسويق الالكتروني في تحقيق الثقة و المشاركة و الالتزام بين المؤسسة وعملائها.
  - يسعى التسويق الالكتروني الى التركيز على جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن و الابداع والابتكار الدائم في الخدمات .
  - يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة تهدف الى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
  - يهدف التسويق الالكتروني في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث باستمرار معهم .
- ومما سبق نستنتج ان كل من الفرضية الاولى والتي تقول ان التسويق الالكتروني يقوم بجذب مستهلكين جدد والحفاظ على الحاليين و هي فرضية صحيحة وذلك من خلال ما تعرضنا له في الفصل الاول واثبتناه شريطة انه وسيلة تنتهجها المؤسسة لتحقيق اهدافها من خلال بناء علاقات مريحة مع

عملائها من خلال السعي لشخصنة العرض و التعامل مع كل عميل و كذا تقديم خدمات متميزة تخلق قيمة يدركها العميل.

الفرضية الثانية : يتم تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون باكتساب اكبر عدد من المعلومات وكذا الاهتمام بهم في كيفية بناء هذه العلاقة الوطيدة معهم مما يكسب المؤسسة ارباح و خدمات ذات جودة عالية. وهي فرضية صحيحة بحيث يمكن ادارة العلاقة مع الزبون من التعرف على العملاء من خلال الجمع لبياناتهم وادارتها بفعالية لمعرفة الزبون بعمق و بالتالي رغباتهم بكفاءة مما يضمن ولائهم و بالتالي تحقيق الارباح بالنسبة للمؤسسة واكتساب حصة سوقية و التفوق على المنافسين.

#### الاقتراحات والتوصيات:

- اختيار التعابير والمعلومات الدقيقة في الاستمتاع والتعامل معهم مشاكلهم وحسن افادتهم.
- انشاء مصلحة تهتم بجميع المعلومات عن المنافسين من اجل تحليل المحيط التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- الاهتمام اكثر بالجانب الترويجي والتنوع بين مختلف عناصر المزيج من اجل جذب واستقطاب العملاء والتعريف الجيد بخدمات المؤسسة.
- الاهتمام بالشرائح الاكثر مريحة بوضع برنامج تسويقي خاص بها وخدمات مميزة مع مراعاة باقي الشرائح وذلك بتقديم خدمات ممرزة لكل نوع من الزبائن وحسب حاجاته.
- الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشك اسرع من الوقت الراهن والاستجابة لشكويهم من اجل ضمان.
- التدريب المتواصل لهم للعاملين على ان تتضمن البرامج تنمية لمهارات التعامل والاتصال مع الاشخاص بتطبيق اساليب وادوات التسويق الالكتروني وفن التسويق في مجال الخدمات.
- تطبيق برامج متطورة تعنى بإدارة العلاقة مع الزبون من اجل توطيد البرامج العلاقية التي تبني عليها مؤسسة اتصالات الجزائر اهدافها وبالتالي الوصول الى السمعة الجيدة والكلمة المنطوقة من طرف زبائننا.
- ضرورة اجراء الدراسات واستطلاعات الرأي العام لمعرفة مستوى درجات الرضا والتقبل لدى المستفيدين من خدمات المؤسسة والمستفيدين من خدمات المؤسسة.
- ضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل متنوع و متكامل اكثر من ذي قبل.

- ضرورة حسن اختيار رجال التسويق و خاصة في قسم الاستقبال والاهتمام بمظهرهم بحيث يجب ان تراعي في اختيارهم قوة الاقناع والقدرة على تكوين الصداقات معهم وتكوين الثقة بالنفس لديهم.
- ضرورة مراعاة اهمية تجسيد عناصر التسويق الالكتروني على واقع اتصالات الجزائر وضرورة التركيز على عناصر الاكثر اهمية في جلب انتباه الزبون.
- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من اجل تحديدها بنجاعة و فعالية.
- محاولة اشراك المؤسسة لزيائنها وكيفية تقديم الخدمة.
- محاولة اكتشاف اكثر وسائل الاتصالات الفعالة من اجل اعتماد المؤسسة عليها ومن اجل ايضاح ملامح صورة المؤسسة وتبيان ثقافتها المتبعة.
- محاولة التنوع في الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر لاغراء زبائنها ومحاولة اكتساح السوق الجزائري.

#### آفاق الدراسة:

- الاتصالات التسويقية المتكاملة للتميز في ادارة التوجه بالعميل.
- تطوير مجال الالتزام مع الزبون.
- دور التسويق الداخلي لتحقيق جودة الخدمة.
- ضرورة التحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من اجل تعزيز المركز التنافسي.
- القيادة عن طريق التوجه بالزبون و كسب ثقته.

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

أولاً: قائمة الكتب باللغة العربية:

### 1. الكتب:

1. أبو بكر مصطفى محمود ، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004.
2. أحمد شلبي: كيف تكتب بحثاً أو رسالة : دراسة منهجية، مكتبة النهضة المصرية - القاهرة، 1992.
3. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
4. البروازي ، نزار عبد المجيد، البرنجمي محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 2 ، عمان ، الأردن ، 2006.
5. بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
6. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2006.
7. دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
8. سعد غالب ياسين وآخرون: الأعمال الالكترونية، دار المناهج، عمان، 2006.
9. صفوت فرج: القياس النفسي، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط 6، 2007.
10. طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1990.
11. طارق طه: إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
12. عبيدات محمد ابراهيم ، استراتيجيات التسويق ( مدخل سلوكي) ، دار وائل للنشر ، ط 3 ، عمان ، الأردن ، 2005.

13. علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون: شبكات الإدارة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، بيروت، 2005.
14. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
15. فيليب كوتلر و آخرون ، ترجمة سرور إبراهيم علي سرور ، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
16. فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن تفاع، التسويق السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، سوريا.
17. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - ،الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
18. محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002.
19. محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
20. محمد نصر الدين رضوان: المدخل الى القياس في التربية البدنية والرياضة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006.
21. محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
22. نجم عبود نجم: الإدارة الالكترونية - الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
23. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة1، 2004.

## 2. الأطروحات ورسائل التخرج:

1. بوهديبي جيلالي: تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، 2015/2014.
2. دراسة عزيز مهديد، معمر لعويجي: أثر استخدام النظام المعلومات المحاسبي أوراكل على جودة الكشوف المالية، دراسة حالة : مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية المسيلة، مذكرة ماستر

- أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص محاسبة وتدقيق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2018/2017.
3. طلعت أسعد عبد الحميد، تأثير السياسات التسويقية على تخطيط الخدمة المصرفية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة ، 1977.
4. عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر ، 2003.
5. مريم بن شيخة، نهاد قراج، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2016/2015.

### 3. المواقع الإلكترونية:

1. مجدي محمد، محمود طایل: توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال، أنظر الموقع:

<http://www.managementforum.org.sa/mangforum/peppers/1-3-MadJy.doc>,  
09/03/2021, 15:44

2. عمر أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة.  
<http://www.shatharat.net/vb/attachment.php?attachmentid>

### 3. المراجع الاجنبية:

1. Michel Badoc Bertrand Lavayssiére, et Emmannual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999
2. Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006.

الملاحق

ملحق رقم (1): استبانة معلومات

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

## استمارة الاستبيان

يشرفنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة في إطار انجاز بحث علمي ميداني ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التسيير بعنوان: التسويق الالكتروني واثره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بوسعادة.

نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بالإجابة على هذه الاسئلة بصراحة وصدق حتى يتسنى لنا الوصول الى معلومات تفيدنا في هذه الدراسة، لتكون قد ساهمت في اثراء البحث العلمي عامة ومساعدتنا ولك منا كل الشكر.

## القسم الأول: البيانات العامة

الجنس:

ذكر  انثى

العمر:

29-25  39-30  49-40  فوق 50

المستوى التعليمي:

ثانوي  مهني  جامعي  بعد التدرج

سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات  10-5  16-10  16 فما فوق

المنصب:

موظف  رئيس مصلحة  مشرف  مدير  أخرى

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>سلوك المستهلك</b>						
01	تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر دائما					
02	تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الأصدقاء					
03	لا تتوقف علاقتي مع مؤسسة اتصالات الجزائر بمجرد حصولي على منتجاتها					
04	استخدم الهاتف والانترنت للتواصل مع المؤسسة والحصول على المعلومات عن ما تقدمه					
05	أرى بأن المؤسسة تعلمني بما تقدمه من مزايا وخدمات بشكل جد كافي					
06	لا أشعر بأنه هناك حاجة إلى منافس أفضل أداء من اتصالات الجزائر					
07	ألتقى معاملة جيدة عند القوم إلى مؤسسة اتصالات الجزائر					
08	أهتم أكثر بالسرعة في تقديم الخدمة وحسن المعاملة					
09	لدي نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة					
10	يدفعني إلى مواصلة التعامل مع المؤسسة وتشجيع الآخرين على اقتناء منتجاتها					
11	أنا راضي درجة كبيرة عن ما تقدمه المؤسسة					
<b>التسويق الإلكتروني</b>						
12	تتوفر لدى وكالة الاتصالات الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الإلكتروني.					
13	تتوفر وكالة الاتصالات على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني.					
14	تمتلك وكالة الاتصالات موقعا إلكترونيا جذابا.					
15	الموقع الإلكتروني لوكالة الاتصالات يتيح كافة المعلومات عنه وعن خدماته .					
16	العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة بطريقة أفضل للزبائن.					

					17	تتوفر الخدمات التي تقدمها وكالة الاتصالات على عنصر الخصوصية.
					18	تتوفر الخدمات التي تقدمها وكالة الاتصالات على عنصر الأمان .
					19	الخدمات المقدمة من طرف وكالة الاتصالات تلبي حاجات ورغبات العملاء.
					20	تستغل وكالة الاتصالات مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها.
					21	تتميز الخدمات الالكترونية لوكالة الاتصالات بانخفاض سعرها.

## ملخص:

برز التسويق الإلكتروني في الأعوام الأخيرة كمصطلح رائج يستغل القدرات والإمكانيات التقنية الحديثة من أجل زيادة الأرباح من خلال زيادة المبيعات، والوصول إلى أكبر عددٍ من الزبائن، الأمر الذي أدى إلى تحول المؤسسات الاقتصادية من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني.

وفي الآونة الأخيرة وأصبحت له أهمية كبيرة نتيجة الفوائد الكبيرة التي تجنيها مختلف المؤسسات نتيجة تطبيقه، ولهذا النوع من التسويق تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث يعطي صورة واضحة عن منتجات المؤسسة ويساهم بالمحافظة على الحصة السوقية واعطاء الميزة تنافسية للمؤسسة مما يمكنها من تحقيق مختلف الاهداف المحدد في استراتيجيتها.

## abstract

E-marketing has emerged in recent years as a popular term that takes advantage of modern technical capabilities and capabilities in order to increase profits by increasing sales, and reaching the largest number of customers, which led to the transformation of economic institutions from traditional marketing to e-marketing.

Recently, it has become of great importance as a result of the great benefits reaped by various institutions as a result of its application, and this type of marketing has a great impact on consumer behavior, as it gives a clear picture of the institution's products and contributes to maintaining the market share and giving a competitive advantage to the institution, enabling it to achieve various goals specified in its strategy.