



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق

عنوان المذكرة

تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك  
دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم

تحت إشراف الأستاذة:

ذباحي يمينة

من إعداد الطالبة :

بوهدي جيلالي

أعضاء لجنة المناقشة:

|              |                   |                       |
|--------------|-------------------|-----------------------|
| رئيسة        | أستاذة مساعد أ    | - أستاذة سليمان عائشة |
| مشرفة ومقررة | أستاذة محاضرة (ب) | - أستاذة ذباحي يمينة  |
| مناقشا       | أستاذ مساعد (أ)   | - أستاذة قصاب زكية    |

السنة الجامعية: 2014-2015

## اهداء

إلى معلمنا وحبیبنا الأول .... سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم  
إلى من قال فيهما الحق " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي  
ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء : آية 24  
إلى والدتي العزيزة ..... وإلى والدي بارك الله في عمرهما و أمدهما بالتقوى  
والعافية.....  
إلى من هم لفؤادي مهجتي ولحياتي خير أنس وبهاء ..... إخوتي وأختي  
إلى الأيادي المخلصة التي ساعدتني ..... أساتذتي الكرام  
إلى كل زملائي  
و إلى كل دفعة تخصص تسويق  
أهدي هذا الجهد....

# شكر و تقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الله عز وجل  
الذي له الفضل والحمد  
أنه علمني مالم نكن نعلم  
ووقفني في كل نجاح  
وبعده أتقدم بالشكر الجزيل إلى من أشرف علي هذا الانجاز  
الأستاذة ذباحي يمينة  
كما أشكر أعوان مديرية اتصالات الجزائر وزبائنها الذين أفدوني بالبيانات  
الدراسة  
كما أتوجه بالشكر كل الأساتذة الذين تابعوني طيلة مشواري الدراسي  
وابتداء من المستوى الابتدائي إلى الجامعي  
كما لا أنسى الشكر إلى كل من فادني بعلم انتفعت به  
والحمد لله رب العالمين.

| ص   | قائمة الجداول  |
|-----|--|
| 33  | جدول رقم 1 استبيان حول استخدام التسويق الالكتروني في الجزائر                             |
| 43  | جدول رقم 2 :المقارنة بين الإعلان التقليدي والاعلان عبر الانترنت                          |
| 55  | الجدول رقم 03 : الادوار المختلفة لسلوك المستهلك  |
| 57  | جدول رقم 04: انماط السلوك الشرائي  |
| 82  | جدول رقم 05 : يوضح تسعير خدمة الانترنت ADSL  |
| 83  | الجدول رقم 06 يبين تسعير المكالمات الوطنية   |
| 83  | الجدول رقم 07 : يبين تسعير المكالمات الدولية(تشغيل تلقائي)                               |
| 91  | الجدول رقم 08 :يمثل التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب الجنس                             |
| 92  | الجدول رقم 09 يمثل لنا خصائص الفئة العمرية لعينة الدراسة                                 |
| 94  | جدول رقم 10 : وضح لنا خصائص المستوى التعليمي   |
| 95  | الجدول رقم 11 : يبين المهنة لدى عينة الدراسة   |
| 97  | الجدول رقم 12 : يمثل توزيع مدة التعامل مع المؤسسة  |
| 98  | جدول رقم 13 : يمثل توزيع كيفية التعرف على المؤسسة  |
| 100 | جدول رقم 14 : يمثل توزيع ما إذا تتوقف علاقة الزبائن بالمؤسسة بمجرد الحصول على الخدمة     |
| 101 | جدول رقم 15 : يمثل توزيع الوسائل المستخدمة للتواصل مع المؤسسة للحصول على المعلومات       |
| 103 | جدول رقم 16 : يمثل توزيع ما إذا كانت المؤسسة تعلم زبائنها بما تقدمه                      |
| 104 | جدول رقم 17 : يمثل توزيع تقييم الزبون لخدمات المؤسسة                                     |
| 106 | جدول رقم 18 : يمثل توزيع مدة الانتظار لتلقي الخدمة                                       |
| 107 | جدول رقم 19 : يمثل توزيع ما إذا كان الزبون بحاجة إلى منافس أفضل من المؤسسة               |
| 109 | جدول رقم 20 : يمثل توزيع إن كان الزبون يتلقى معاملة جيدة                                 |
| 110 | جدول رقم 21 : يمثل تويج ما هو أكثر أهمية لدى الزبون                                      |
| 112 | جدول رقم 22 : يمثل توزيع ما إذا كان هناك نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة                |
| 113 | جدول رقم 23 : يمثل توزيع الدافع الذي يجعل الزبون يواصل التعامل مع المؤسسة وتشجيع الآخرين |
| 115 | جدول رقم 24 : يمثل توزيع درجة رضا الزبون   |

|     |  |
|-----|--|
| 116 | الجدول رقم 25 :يمثل التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب الجنس                           |
| 117 | جدول رقم 26 : يمثل لنا خصائص الفئة العمرية لعينة الدراسة                               |
| 119 | الجدول رقم 27 : وضح لنا خصائص الحالة الشخصية   |
| 120 | الجدول رقم 28 : وضح لنا المستوى الدراسي لعينة الدراسة                                  |
| 122 | الجدول رقم 29 : بين مناصب العمل لدى عينة الدراسة                                       |
| 123 | الجدول رقم 30 : يوضح الخبرة المهنية لأفراد العينة لرجال التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 125 | الجدول رقم 31 :يوضح أقسام مصلحة لعينة الدراسة  |
| 126 | الجدول 32 : مقياس الإجابة على سلم ليكارت الثلاثي                                       |
| 128 | الجدول رقم 33 : مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة بمعيار ليكارت الخماسي           |

## الخاتمة العامة:

يعتبر التسويق الالكتروني من اهم الانشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية و في ظل بيئة غير مستقرة و انفتاح 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 و هذا ما يسمى بالولاء بحيث اصبح الولاء عنصرا اساسيا للمؤسسة التي تسعى الى تحقيق التميز في السوق مما الزم عليها الاهتمام بالزبون من اجل الوصول الى ولاءه بناء و تنمية العلاقة معه من خلال استراتيجية CRM باعتباره ذو 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 و يتميز 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.

و مما دفعنا الى طرح الاشكالية التالية : كيف يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية ؟

فمن خلال دراستنا في الفصل الاول : مفهوم التسويق الالكتروني و ادارة العلاقة مع الزبون الذي يقدم على بناء علاقات طويلة معه و التعرف على حاجاتهم و هذا ما يخلق القيمة و الرضا لدى الزبون و بالتالي تحقيق الولاء لديه و هذا ما ينعكس على عملية شراء الخدمة.

بحيث استخلصنا مجموعة من النتائج :

1 يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة تهدف الى جذب الزبائن و المحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.

2 يساعد التسويق الالكتروني في تحقيق الثقة و المشاركة و الالتزام بين المؤسسة و عملائها.

3 يهدف التسويق الالكتروني في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث باستمرار معهم .

4 يساعد التسويق الالكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل و التواصل مع الزبائن من اجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم و القدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من اجل خلق و اقامة علاقات معهم.

5 تساعد وسائل الاتصال و تكنولوجيا المعلومات بإقامة علاقة مع الزبون و بواسطة الانترنت و الموقع الالكتروني للمؤسسة و مراكز الاتصال بها.

6 يسعى التسويق الالكتروني الى التركيز على جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن و الابداع و الابتكار الدائم في الخدمات .

7 يقوم التسويق الالكتروني في الوفاء بالوعود التي توعد بها المؤسسة زبائنهم عند التعامل معهم لان الوفاء و الصدق مع الزبون نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا و الولاء و الاستمرارية في التعامل 8 تساهم أنشطة التسويق الالكتروني بادراك الدور الرئيسي للمستهلك او العميل في تحديد القيمة و المنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك الخدمة.

و مما سبق نستنتج ان كل من الفرضية الاولى و التي تقول ان التسويق الالكتروني يقوم بجذب مستهلكين جدد و الحفاظ على الحاليين و هي فرضية صحيحة و ذلك من خلال ما تعرضنا له في الفصل الاول و اثبتناه شريطة انه وسيلة تنتهجها المؤسسة لتحقيق اهدافها من خلال بناء علاقات مرحة مع عملائها من خلال السعي لشخصنة العرض و التعامل مع كل عميل و كذا تقديم خدمات متميزة تخلق قيمة يدركها العميل امل الفرضية الثانية : يتم تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون باكتساب اكبر عدد من المعلومات و كذا الاهتمام بهم في كيفية بناء هذه العلاقة الوطيدة معهم مما يكسب المؤسسة ارباح و خدمات ذات جودة عالية.

و هي فرضية صحيحة بحيث يمكن ادارة العلاقة مع الزبون من التعرف على العملاء من خلال الجمع لبياناتهم و ادارتها بفعالية لمعرفة الزبون بعمق و بالتالي رغباتهم بكفاءة مما يضمن ولائهم و بالتالي تحقيق الارباح بالنسبة للمؤسسة و اكتساب حصة سوقية و التفوق على المنافسين.

و من خلال دراستنا للفصل الثاني الميزة التنافسية و تأثير التسويق الالكتروني عليها و التي تقوم بتحقيق مكانة متميزة للمؤسسة من خلال الاهتمام بزبائنها و معرفة متطلباتهم من اجل تطبيق اسس و متطلبات الميزة التنافسية من اجل الحفاظ على موقعها التنافسي و اكتساب حصة سوقية من خلال تطبيقها اساليب التسويق من جودة و تحسين مستمر لها التسويق الداخلي نظام الشكاوي و كذا بذل التوجه بالزبون.

بحيث استخلصنا مجموعة من النتائج:

- تعتبر الميزة التنافسية على انها القيمة التي يدركها الزبون من اجل اكتشاف طرق فعالة للمؤسسة عن غيرها من المنافسين.
- تجسيد المؤسسات اهم الاستراتيجيات التنافسية لتحقيق ميزة تنافسية من منافسيها من خلال تطبيق كل من استراتيجية التكلفة الاقل و استراتيجية التميز و استراتيجية التركيز.
- تهدف الميزة التنافسية من خلال تطبيقها لمزايا تنافسية من خلق فرص تسويقية جديدة و تحقيق رضا العميل و زيادة ربحيتها و ضمان بقائها و استمراريتها كمنافس في السوق .
- يساهم التحسين المستمر لجودة الخدمات في بناء و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تدارك الوقت المحدد لانتاج الخدمة و كذا تحقيق التوازن و المشاركة الفاعلة للعاملين بها من خلال استثمار جهودهم مما يجعل المؤسسة اكثر تطورا.
- تعتبر الموارد البشرية و الكفاءات بالنسبة للمؤسسة من اهم مصادر الميزة التنافسية.
- يساهم التسويق الداخلي في رفع حجم مستوى الاداء الذي يؤدي الى تحسين الجودة و بالتالي الحصول على رضا العميل من خلال تطبيق تقنيات التسويق الداخلي بشكل افضل و هذا ما يؤدي الى خلق ميزة تنافسية.

- يساعد نظام الشكاوي بحل مشاكل العميل و بالتالي محاولة التقليل من المخاطر المحتملة و هذا ما يجعل الاشخاص راضين عن المنظمة و بالتالي تحقيق ولاءهم و بالتالي اكتساب تميز المؤسسة عن منافسيها و هو مفتاح نجاح المؤسسة و مما يؤدي هذا الى ارتفاع في مستوى الاداء الكلي لها و بالتالي زيادة مستوى ربحيتها و التخفيف من حجم التكاليف و مما سبق نستنتج ان الفرضية الثالثة و التي تقول ان: احتلال تنافسي لا يكون الا بتفعيل اداء أنشطة المؤسسة خاصة المتعلقة بالتسويق الالكتروني و ادارة العلاقة مع الزبون و هي فرضية صحيحة و ذلك لان اساليب التسويق الالكتروني و التوجه بالعميل كلها سبل لنجاح المؤسسة في اكتساب ميزة تنافسية.

اما من خلال دراستنا للفصل الثالث الدراسة الميدانية قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم اتضح لنا نتائج الاستبيان كما يلي:

- يعتبر عنصر الرضا اكثر العناصر من حيث التأثير على الميزة التنافسية ثم يليها الاتصال و الاخير الثقة.
- تعتمد المؤسسة على انظمة ادارة العلاقة مع الزبون التي تمكنها من التعرف اكثر على عملائها و فهم حاجاتهم و رغباتهم.
- يساهم التسويق الالكتروني في زيادة و توسيع حصة السوقية للمؤسسة و بالتالي كسب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات جديدة .
- تمتلك المؤسسة تشكيلة خدمات متنوعة ترضي تطلعات زبائنها
- نستطيع القول ان المؤسسة تبذل جهود معتبرة في سبيل ارضاء عملائها و تطوير استراتيجيتها التسويقية.
- يوجد تأثير لبعض اساليب التسويق الالكتروني على ولاء عملاء المؤسسة.
- تبذل المؤسسة جهود في تطوير و تحسين جودة خدماتها.

و مما سبق نستطيع القول ان الفرضية الرابعة القائلة بان : تستطيع مؤسسة اتصالات الجزائر التميز من خلال تفعيل انشطتها التسويقية المتعلقة ببناء علاقة مع الزبون و ادارة العلاقة معه نظرا لتطبيقها مبادئ التسويق الالكتروني على انها فرضية صحيحة.

### الاقتراحات و التوصيات:

- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية و مستمرة لمعرفة تطلعاتهم و رغباتهم من اجل تحديدها بنجاعة و فعالية.
- الاهتمام بالشرائح الاكثر مريحة بوضع برنامج تسويقي خاص بها و خدمات مميزة مع مراعاة باقي الشرائح و ذلك بتقديم خدمات ممرزة لكل نوع من الزبائن و حسب حاجاته.
- الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشك اسرع من الوقت الراهن و الاستجابة لشكويهم من اجل ضمان ولائهم و البقاء مع المؤسسة.
- محاولة التنوع في الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر لاغراء زبائنها و محاولة اكتساح السوق الجزائري.
- تطبيق برامج متطورة تعنى بإدارة العلاقة مع الزبون من اجل توطيد البرامج العلاقية التي تبني عليها مؤسسة اتصالات الجزائر اهدافها و بالتالي الوصول الى السمعة الجيدة و الكلمة المنطوقة من طرف زبائنها.
- ضرورة مراعاة اهمية تجسيد عناصر التسويق الالكتروني على واقع اتصالات الجزائر و ضرورة التركيز على عناصر الاكثر اهمية في جلب انتباه الزبون.
- ضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل متنوع و متكامل اكثر من ذي قبل.
- محاولة اكتشاف اكثر وسائل الاتصالات الفعالة من اجل اعتماد المؤسسة عليها و من اجل ايضاح ملامح صورة المؤسسة و تبيان ثقافتها المتبعة.

- ضرورة حسن اختيار رجال التسويق و خاصة في قسم الاستقبال و الاهتمام بمظهرهم بحيث يجب ان تراعي في اختيارهم قوة الاقناع و القدرة على تكوين الصداقات معهم و تكوين الثقة بالنفس لديهم و محاولة اختيار التعابير و المعلومات الدقيقة في الاستمتاع و التعامل معهم مشاكلهم و حسن افادتهم.
- التدريب المتواصل لهم للعاملين على ان تتضمن البرامج تنمية لمهارات التعامل و الاتصال مع الاشخاص بتطبيق اساليب و ادوات التسويق الالكتروني و فن التسويق في مجال الخدمات .
- ضرورة اجراء الدراسات و استطلاعات الرأي العام لمعرفة مستوى درجات الرضا و التقبل لدى المستخدمين من خدمات المؤسسة و المستخدمين من خدمات المؤسسة.
- الاهتمام اكثر بالجانب الترويجي و التنوع بين مختلف عناصر المزيج من اجل جذب و استقطاب العملاء و التعريف الجيد بخدمات المؤسسة.
- محاولة اشراك المؤسسة لزيائنها و كيفية تقديم الخدمة.
- انشاء مصلحة تهتم بجميع المعلومات عن المنافسين من اجل تحليل المحيط التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

#### افاق الدراسة:

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

## اوجه القصور:

- التفكير الكلاسيكي للعمال نظرا لانعدام المنافسة سابقا و هذا ما يجعل نشاطهم و ادائهم غير فعال بالقدر الكافي مقارنة بمؤسسات الاتصال المنافسة في القطاع.
- الفساد الاداري و التسبب و عدم وضوح المسؤوليات و هذا ما يدل على عدم وجود برامج للرقابة في الاداء الوظيفي لكل فرد.
- نستطيع القول ان جودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر قد لا ترقى لتحقيق ولاء الزبون ما يتيح للمنافسين فرص جذابة من اجل استقلالها لصالحهم .

مقدمة الفصل:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر اصبح اليوم التسويق عبر الانترنت و اصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت و الجهد و المال و مما لا شك فيه ان أهمية التسويق الإلكتروني اصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام بل اصبح يسبق احيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات و جميع الاحصائيات الحديثة تثبت بلا لا يدع مجالاً لشك ان التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل انه اصبح مكوناً رئيسياً لأي استراتيجية تسويق داخل المؤسسة .

و سنتطرق في هذا الفصل الى مفهوم التسويق الإلكتروني و ما العناصر مزيجه التسويقي

## المبحث الاول : ماهية التسويق الالكتروني

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و هذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث و كذلك سنتطرق الى الوظائف التسويق الالكتروني بالإضافة الى عناصر مزيج التسويق كونه حالة خاصة من التسويق

المطلب الاول: مفهوم التسويق الالكتروني<sup>1</sup>

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق و من الملاحظ ان مفهومه فيه نوع من الغموض و يعود ذلك ان الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الانترنت و هذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني:

- ان التسويق الالكتروني و وظائفه عبر تقنيات الرقمية كافة
  - ان التسويق الالكتروني لا يعني التسويق الالكتروني
  - هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية هي التسويق الالكتروني
- و وفقا لهذه المعطيات و انطلاقا من طبيعة التسويق الالكتروني و ديناميكية و اليات ممارسته نرى ان التعريف التالي يعطي صورة شاملة و دقيقة للقارئ :

التسويق الالكتروني هو استخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل الانتاجية التسويقية و و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات الى العملاء و اصحاب المصلحة في المؤسسة و بعبارة موجزة فان التسويق الالكتروني يعني :

<sup>1</sup> - حميد القاضي محمود الصميدعي ، نبيل العلاق ، دار الشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة العربية ، ص ص 337 - 338.

1 الاستخدام الصحيح للإنترنت و شبكات الاتصال و الإنترنت و الاتصالات السلكية و اللاسلكية في

عمليات ما قبل انتاج السلع و تقديم الخدمات و ذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك

2 الاستخدام الصحيح للتقنيات كانت في المجالات التالية:

- تصميم السلعة الخدمة الفكرة و انتاجها

- سعر المنتجات (سلع و خدمات)

- ترويج المنتجات (سلع و خدمات)

- تحسين الجودة (سرعة العمليات تقديم الخدمة)

3 تسهيل عمليات التبادل و تحويلها من عمليات تقليدية مستغرقة للوقت و متطلبة للمال الى عمليات

مبتكرة و سريعة لتحقيق مصالح اطراف التبادل

4 كما يعرف التسويق الإلكتروني<sup>1</sup> على انه مجموعة من الاسباب و الوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع و

الخدمات الى المستهلكين و بواسطة وسيلة اعلامية او شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق

العادي و هذه المزايا باستعمال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها

تغيرات المحيط الداخلي و الخارجي في اقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال

و يعرف<sup>2</sup> بانه استخدام الإنترنت في الانشطة التسويقية فان كل انشطة التسويق الإلكتروني تعد من انشطة

الاعمال الإلكترونية الا ان تلك الانشطة التسويقية تركز على معاملات البيع و الشراء هي التي تعد جزءا من

التجارة الإلكترونية

<sup>1</sup>opiver a , denis L , internet loris , maison de livre , toulouse , France , 1996 , p 99 .

<sup>2</sup> - آيت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد مرسي ، مرجع سبق ذكره . ص 45.

المطلب الثاني : وظائف التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة و متنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال و اقامة علاقة مستمرة مع العملاء و وظيفة البيع الإلكتروني و وظيفة توفير محتوى او مضمون من اشياء معينة و وظيفة توفير شبكة اعمال وفقا لموقع شركات التسويق الإلكتروني و هناك خدمات تقدمها للعملاء و منها البريد الإلكتروني و يتم من خلاله عرض الخدمة او المنتج عن طريق رسائل الامل للجمهور و تقديمها و ارسالها للزبائن محتملين عبر الانترنت كما تعرض حلولاً للتحليل و الاحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني و عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول الى المستهلك و ارضائه ظ على السلوك او التصرف المطلوب و الاقتناع اقرب من جبل الوريد و يمكن الوصول اليه عن طريق الفارة لقد سقطت الحواجز المالية بين المنتجين والناس و أصبح التخاطب مع العملاء مباشرة امر عادي لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء و الوكالات المتخصصة و المشاركين و من هذا المنطق أصبحت وظيفة التسويق اخطر و اصعب لان الاحتكاك مع عامل متغير او عنصر متحرك المشاعر و تجدد نطاقات المستهلكين يستوجب ديناميكية العمل في التفكير و الاستراتيجية التسويقية و من ثم تغيير دائم و حركة مستمرة في الاساليب و الاجراءات و الطرق التسويقية المتبعة.

<sup>1</sup> - أمير حيدر ، مهارات التسويق على الموقع . http : www . islamonline arabic index . pdf , يوم التسجيل 2014 ،

## المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر نموذج التسويق الإلكتروني من اهم الادوات التي يستخدمها المسوقين للتعريف باستراتيجيتهم التسويقية و يقوم مدير التسويق بمزج مختلف المتغيرات لمحاولة توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين و هي على النحو التالي:

## 1\_المنتج:

على مر التاريخ كانت فكرة المنتج الجديد يبيع نفسه مهما كانت عيوبه فكرة سائدة و لكن حاليا مع اشتداد تنافسية الاسواق اصبحت غير مجدية و سيئة حيث اصبحت عدة قوانين تعطي الحق للزبائن لإعادة المنتجات التي يدركون انها لا تلبي رغباتهم لذا اصبحت معرفة ان كانت المؤسسة تنتج منتج يريده الزبائن و وفقا للخصائص التي تلبي حاجاتهم<sup>1</sup>

و يتطلب ان تكون في المنتج الخصائص التالية :

الوظيفة، النوعية، المظهر، التغليف، العلامة التجارية، الخدمة، الدعم، الضمان

2\_ التسعير<sup>2</sup>:

اصبح امرا حتميا القول في عنصرنا هذا العميل يستطيع معرفة الاسعار المنافسة للمنتجات و الخدمات حول العالم بضغط زر و عليه من المستبعد ان توضع الاسعار بمزاجية المنتجين و الوكلاء الموزعين و لكن الاسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال و المعلومات و تحول العالم الى سوبر ماركت صغير يجب ان تحاكي مستويات الاسعار حول العالم مع وجود زيادات طفيفة لتغطية التكاليف قد يتحملها العميل في حالة الاتصال ما بين منتجين خارج الحدود مثلا :عملية النقل الضرائب الضمانات و التأمين و المخاطرة و غيرها

<sup>1</sup> - pdf : http , www. 12 manage .com. mthood smarketing. المزيج التسويقي على الموقع ، يوم التسجيل 2015/04/14

<sup>2</sup> - pdf . www. Arabwetalk/ slowlhreed .2015/04/14 يوم التسجيل ، التسويق في العالم الرقمي ،

و يتطلب السعر مايلي :

- قائمة الاسعار
- التخفيضات
- التمويل
- تأجير الخبرات
- العلاوات

**3\_ التوزيع:** يعتبر التوزيع وظيفة مهمة في مجال التسويق لكنها تلقت طعنة كبيرة في عصر الانترنت بل عدة طعنات فالتجارة الالكترونية تعد وظيفة التوزيع المادي و بقوة و قد ضربت الموزعين و الوسطاء بصاروخ رقمي عابر للقارات يتيح الاتصال المباشر بين المنتجين و المستهلكين عبر الحدود و المحيطات و من خلال جدران غرف النوم و عليهم ان يقدموا خدمات كبيرة و حقيقية و تنافسية اوان النشاط سوف يسحب من تحت اقدامهم من ناحية اخرى عندما يريد مدير التسويق تصميم قنوات التوزيع فلا بد من ان يضع الحاسب الالي ضمن جوفه منافذ التوزيع المهمة و معها المواقع التموين اعضاء مراكز التوزيع تغطية السوق مستوى الخدمة الانترنت ،التليفونات ، النقال<sup>1</sup>

#### 4\_الترويج:

تخدم شبكة الانترنت قطاعات عدة سواء كانت حكومية او خاصة و من القطاعات التي تتبنى استخدام الشبكة فيها قطاعات الاعمال و الذي اصبحت فيه الشبكة احدى و سائل البيع و الشراء التي تتميز بسرعة الوصول للزبائن دون ادنى مشقة و توفر خدمات قبل و بعد عملية البيع من هنا تبرر الاعلانات و الحملات الترويجية كمساند قوي لعملية البيع على شبكة الانترنت .

<sup>1</sup> - التسويق في العصر الرقمي ، مرجع سبق ذكره .

ان الاعلانات و الحملات الترويجية المبينة على سياسة تسويقية ناجحة تعرف بتوصيل خدماتها و هذا بأسهل و اسرع الطرق لأكثر عدد من المستفيدين وبتكلفة زهيدة معتمدة في ذلك على عملية التصفح داخل الموقع و المراسلات البريدية و تعتبر الاخيرة من اقدم الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت و أكثرها استخداما حيث تشير الاحصائيات الان حوالي 98 % من مرتادي شبكة الانترنت يستخدمون تلك الخدمة

و يرتبط بما يلي:<sup>1</sup>

- الاشهار التقليدي و الاشهار الإلكتروني.
- الوسائط المعتدة.
- الاتصالات متعددة الاطراف.
- الاشهار و الدعاية المتفاعلة.
- التقرب من الزبائن.

## 5\_ البيئة المادية:<sup>2</sup>

ان البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الانسان تؤثر بشكل واضح ادراك ان المستفيد التكلفة مع الخدمة كما ان البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة في الاصل و هذا يدور بعد زمن ادراك المستفيد للخدمة و يجعله أكثر قدرة على تقسيمها و تتضمن الابعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة امثل درجة الحرارة نوعية الهواء الضوضاء الموسيقى.... الخ. و استثمار الحيز لمثل الاجهزة و المعدات الديكور السلع الداعمة في تقديم الخدمة كافة التسهيلات المادية الاخرى بالإضافة الى العلامات الرموز و الاشياء من صنع الانسان.

## 5\_ الناس:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - التسويق في العصر الرقمي ، مرجع سبق ذكره .

<sup>2</sup> - حميد القاضي ، محمود الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 284.

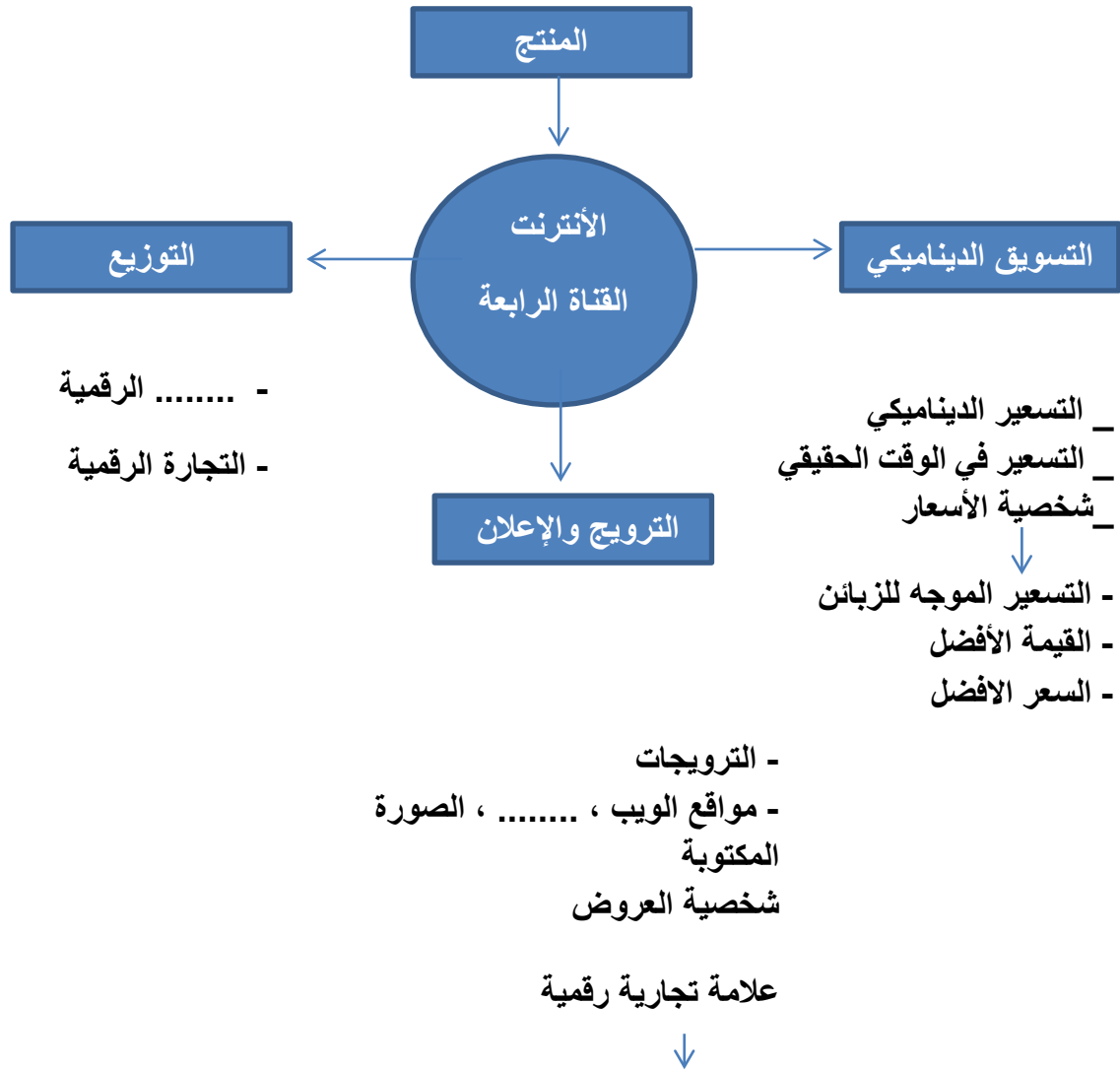
تقول العرب من سالف الازمان ارضاء الناس غاية لا تدرك و لكن في عصر الثورة الالكترونية اصبح الوصول الى الناس بارضاء و حملهم على السلوك و التصرف المطلوب الاقتناع و الاقتناع ضروري و يجب فعل المستحيل للوصول اليه بعد سقوط الحواجز المادية التي كانت بين العملاء و المنتجين اصبحت بالسهولة التخاطب فيها بينهما باعتماد على نقرة زر و بالتالي تقريبا زالت الوسائل القديمة.

## 6\_ عملية الخدمة:

هو الاخر ليس بعيدا عن العصر الرقمي فالفنادق و المقاهي و المطارات .....الخ.  
 لم تعد تنتج اذا لم تقدم خدمة الانترنت الى الزبائن كما ان تصميم المنتجات الحديثة لا ينفلت عن تأثير بهذا العصر المدهش اليوم يجب ان تكون المنتجات موافقة مع روح العصر الرقمي للدخول في الانترنت من باب التجارة الالكترونية و الاعلان الالكتروني او التزويد بتقنية حاسوبية الالكترونية او التسمي بشيء له علاقات بالانترنت و اخواتها و هذا اقل شيء ممكن فعله.

<sup>1</sup> - التسويق في العالم الرقمي ، ، مرجع سبق ذكره ، يوم التحميل 2015/04/16.

الشكل رقم 01 : الانترنت و مزيجها التسويقي



المصدر: نجم عبود نجم ،التجارة الالكترونية،دار المديح للنشر و التوزيع،المملكة العربية السعودية ص 323

يعتمد هذا الشكل المزيج التسويقي و علاقة الانترنت و مدى تأثيرها عليه و معلق النماذج المترتبة عنه

✓ الانترنت و مزيجها التسويقي .

✓ نموذج اعمال ديناميكي جديد .

✓ المنتجات و الخدمات .

✓ دورة حياة اقصر .

## المطلب الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عنصر المزيج التسويقي الإلكتروني<sup>1</sup>

يوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الاربعة المتمثلة في المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج بالإضافة الى العناصر الثلاثة الاخرى التي اضافة الى العناصر الاربعة المذكورة المزيج التسويقي والخدمي السباعي و الممثل في البيئة المادية و الناس و عملية الخدمة .

### 1. التأثير على المنتج :

تحاول الشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية :

- تصميم السلع و الخدمات استخدام الحاسوب.
- انتاج السلع و الخدمات استخدام الحاسوب ايضا بالإضافة الى الاساليب الاخرى مثل المصنع الافتراضي.
- الحصول على معلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن اوضاع المنتجات و العلامات التجارية و الحصص التسويقية وذلك من خلال شبكة الاتصال المتطورة و تقديم النصح و المشورة للمستهلكين و العملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة ( الماوس) أو الربط بشبكات الاكترنات و الأنترنت .
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف بإسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي حيث يلجأ اليه المسوقون خصوصا مديري المنتجات الجديدة للتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.
- بفضل استخدام الانترنت اصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع و المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر و في الوقت الحقيقي مما يتيح لهم فرصة البحث عن افضل العروض.
- و اصبح بإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية مطلقة و نعني بها الخدمة التي يحصل عليها العميل دون اتصال مادي مع المردود .

<sup>1</sup> - حميد القاضي ، محمود الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 341.

2. التأثير على التسعير: <sup>1</sup>

اسهمت تكنولوجيا المعلومات في احداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الاسعار و ديناميكيتها و اجراءاتها حيث يمكن انجاز ذلك بالاتي :

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية على المنتج
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها .
- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج.
- تطوير منحى مرونة السعر.
- اختيار السعر الامثل بالاستناد الى استراتيجية الافضل و كذا التكاليف.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و اتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تقدير الطلب على المنحنيات و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- إدارة المردود( العائد) بشكل فاعل.
- تحديد التكاليف و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التعبير من خلال الانترنت.
- الاختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في إنقال أو تحاول المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التعبير بالذات.

<sup>1</sup> - السيد عليوة ، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي ، دار الأمين للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2002 ، ص 232.

### 3 : تأثير على التوزيع

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين و أهميتهم ,و من أبرز قنوات الالكترونية في عملية التوزيع.

#### قناة الكاتالوجات:

حيث يتمكن للمتسوق ان يتفحص الكاتالوجات الالكترونية( عبر الانترنت )

#### قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي:

حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب و متقن و بثلاثة أبعاد, و توفر القناة سهولة العرض التوضيحي و سهولة طلب المنتجات

#### قناة المصنع المباشر :

ربما يرغب متسوق ما بزيادة صفحة الويب الخاصة بمؤسسة ما مثل مؤسسة (dell computer)أو مؤسسة ( nokia ) و يطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو اشارة معينة حيث توفر القناة المباشرة سعرا منخفضا لمعظم المنتجات ذات العلامة التجارية المرموقة .

#### قناة الوسيط الإلكتروني :

حيث يمكن للمتسوق أن يذهب الى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكتروني الذي يعرض فيها و يقارن سمات العلامات المتوفرة كافة و إيجاد اسعارها و يوضع أماكن شرائها بأفضل الاسعار <sup>1</sup> .

### 4. التأثير على الترويج :

و هو من أكثر العناصر المزيج التسويقي تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و من أبرز وسائل الترويج الجديدة التي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

<sup>1</sup> - محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2005 ، ص 74 .

- اعلان البريد المباشر .
  - اعلان الاستجابة المباشرة .
  - الاعلان عبر الاجهزة النقالة .
  - الاعلان حسب الطلب .
  - الدفع مقابل المشاهدة .
  - برامج الولاء المدينة بتكنولوجيا المعلومات و بطاقات الانتساب و بطاقات الذكية .
  - الاتصالات التسويقية التفاعلية التي المشاركين من اجراء استحداثات بسرعة قادمة.
- و يمثل نظام WWW<sup>1</sup> الشبكة العنكبوتية العالمية عنصرا او مكون الوسائل الاتصالية و التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على التوفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور و الاشكال المجسدة بالوان و الابعاد و الصور و الصوت.

## 5. التأثير على البيئة المادية :

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في احداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية او الدليل الكادي و قد تمثل هذا التغيير في الاتي:
- التحول من بيئة الميلاط و القرميد.
  - التحول الى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب و برمجيات.
  - ظهور تقنيات الوسائط المتعددة.
  - ظهور تقنيات الواقع الافتراضي.
  - تنامي تقنيات مواقع الويب.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق ، تطبيقات الأنترنت في التسويق ، دار المناهج ، الأردن ، 2003 ، ص 58 .

## 6 . التأثير على الناس :

قد اثرت تكنولوجيا المعلومات على مزودي الخدمة حيث استبدلهم بالأجهزة و المعدات و البرمجيات و لم يعد هناك حاجة الى مزودي خدمة من بني البشر.

## 7 . عمليات الخدمة:

ان عملية الخدمة الالكترونية تمنح العملاء رقابة و سيطرة اكبر كما ان عناصر الخدمة الالكترونية تشمل العديد من الخصائص الخدمة الذاتية ناهيك على ان بيئة الخدمة الالكترونية مختلفة تماما و ان عمليات تقديم توصيل الخدمة الالكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية و هذه الاختلافات تمثل تحديات على ان من الصعب ادارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية و القناة الالكترونية معا<sup>1</sup>

---

- زياد هاشم يحيى ، صدام محمد محمود ، تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2005 .<sup>1</sup>

## المبحث الثاني : سبل و فعالية التسويق الإلكتروني

بعد التطرق الى مفاهيم العامة للتسويق الإلكتروني سنعرض خصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني و ماهية التحديات و فوائد التسويق الإلكتروني و كذلك الاعتبارات الاخلاقية في ممارسة التسويق الإلكتروني و اخيرا كيف يسوق عبر الانترنت ؟

المطلب الاول: الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

## 1. القدرة على المخاطبة :

التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن اعطاء المعلومات لزوار الشبكة من المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون فيها قبل قيامهم بعملية الشراء و هذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة و السوق على تحديد الزبائن المعنيين.

ان القدرة على مخاطبة مع زوار الشبكة العنكبوتية على الانترنت تمثل مفهوم التسويقي الرقيق للتعامل مع الزبائن عبر موقع الشبكة و التكوين و المزيج التسويقي الموافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.

## 2. التفاعلية:

و هي الخاصة المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم و رغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة و ان تحقق استجابة من طرف هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.

<sup>1</sup> - philip kolter , dvbors , marketing management , eddition d'organisation , 3 ed , 2001 , kotler , ph dubois.

**3. الذاكرة:** و يقصد بها هنا قدرة المؤسسة على اىصال البيانات الرئيسية او المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة و ليتم استخدام هذه البيانات و بما يتفق بما يطلبه الزبون في ذلك الاداء التسويقي اي ان المؤسسة تعرض على الزائر موقعها على الشبكة المعلوماتية الكفيلة التي يمكن على ضوءها ان يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة و محددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في انجازها و لا شك بان تقديم هذه البيانات المخزونة الى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية حاجيات اليها فضلا عن اضافة قيمة لزيائنها المتعاملين معهم .

**4. الرقابة:** و يعني هنا قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات و يمكن القول ان مضمون الاساسي للرقابة بالنسبة للمتسوقين الالكترونيين هو جذب الزبائن و اثاره اهتمامهم و الحفاظ عليهم دون انتقاهم الى مواقع اخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للانترنت .

**5. امكانية الوصول:** و هي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حيث يمكن للزبائن الوصول الى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء و من جانب اخر فان امكانية الوصول تزيد و بصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الانترنت و تسعى الشركات الى بناء علامة تجارية مميزة لجذب المستهلكين و التعامل معهم<sup>1</sup> .

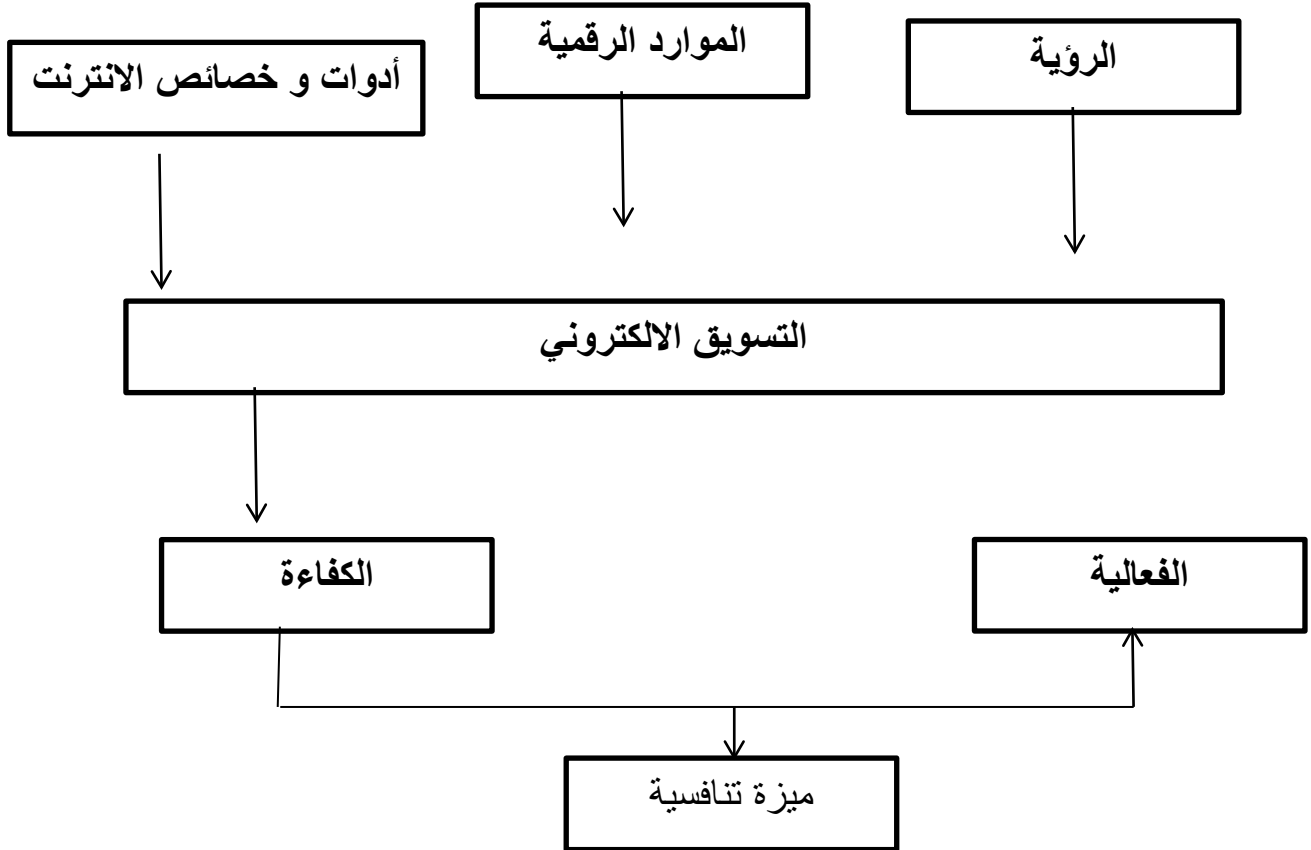
**6. الرقمية:** و هي القدرة التعبيرية عن المنتج او على الاقل عن منافعة بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات و الرقمية هنا تعني استخدام الانترنت في التوزيع و الترويج و البيع بهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الاشياء المادية للمنتج ذاته اي بعبارة اخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص و مميزة للمنتج عبر نتائج رقمية.

ويمكن تلخيص الخصائص من خلال الشكل الآتي :

<sup>1</sup> - بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، مؤسسة الورق ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 41.

الشكل رقم 2: ابعاد تعريف التسويق الإلكتروني ومكوناته

يوضح الشكل التالي تعريف التسويق الإلكتروني و مختلف ابعاده و مدى قدرته و مكونات التسويق الإلكتروني و مدى تفاعلها مع بعضها البعض :



المصدر: نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 325.

## المطلب الثاني : تحديات فوائد التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني :

على الرغم مما ذكر سالف من توجهات التسويق الإلكتروني و كونه الاتجاه الأكثر حداثة عالم المستقبل إلا ان ذلك لا يمنع من القول ان الأمر بعض الصعوبات في نقل اعمال المؤسسات الى شبكة الانترنت لمجرد الرغبة في نقل عمليات البيع و الشراء على هذه الشبكة بل ان الامر يتطلب المزيد من التخطيط و التفكير الدقيق لتأثير التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل معها تلك المؤسسة و لذلك يمكن ان الدخول لشبكة الانترنت لإنجاز المهمة التسويقية ليست بالأمر الهين و تنحصر حيثيات التسويق الإلكتروني بما يلي :

### 1.1 الانسجام مع البيئة:

و تتمثل في القدرة على التفاعل مع خط التشغيل و بيئات المختلفة و توافقها مع المقاييس العاملة و الاتصالات اضافة الى توافق الحلول المستخدمة و من مدى قابليتها على الاندماج مع نظم التشغيل و بيئات مختلفة و توافقها مع المقاييس العالمية و الاتصالات اضافة الى توافق الحلول المستخدمة من مدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في المؤسسات الاعمال المختلفة

### 2.1 الامان :

لعل ابراز المخاطر في استعمال شبكة الانترنت في النشاط التسويقي الإلكتروني مشكلة الامان في نقل المعلومات الامر الذي يجد من اقبال المؤسسات على الاعتماد كلياً على شبكة الانترنت في تسيير اعمالهم

<sup>1</sup> - تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 272 .

**3.1 ادارة عمليات التبادل التجاري :**

و ترتبط بنوعية الخدمة الالكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الالكتروني اذ ان الزبون بعد ان يقوم بعملية الشراء فانه يريد ان يحصل على تأكيدات بان طلبه قيد الارسال لذلك لا بد من ايجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت و ان تكون هناك ايجابيات سريعة الاستفسارات الواردة عن وضع الطلبية او البضائع التي تمت اعادتها .

**4.1 الازدحام في نقل المعلومات :**

و ذلك يحصل حين يحاول الالاف من المستخدمين من الاتصال بالشبكة في ان واحد فاذا بشبكة الانترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا حتى يخف ضغط الطلب عليها كما يحصل احيانا حالة للتأكد من طرف المرسل عن وصل رسالة الى الجهة المقصودة .

**5.1 معوقات انظمت الدفع :**

تعد من اكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الالكتروني اذ تتطلب توافق بين انظمة المعلومات و شبكات التوزيع و انظمة المصارف مع وجود امن عالي في عملية المعلومات المتبادلة.

**6.1 درجة التعلم و الثقافة :**

يتطلب التعامل في التسويق الالكتروني سواء للأفراد او المؤسسات درجة مناسبة من الثقافة و التعلم لاستخدام الحاسوب و اللغة التي يتم التحاور بها لذلك قد يكون استخدامه محدود او شريحة معينة من المثقفين و بالتالي لا يمكن ان يكسب صفة الشيوخ لعامة الناس و المؤسسات كما هو عليه الحال في التسويق التقليدي.

و لكن على الرغم من هذه التحديات و غيرها فان الامر لا يتعدى ان يكون حدثا مؤقتا في الوقت الحاضر و قابلا للتجاوز مستقبلا بايجاد و اكتشاف ما يمكن من طرف و اساليب جديدة كفيلة بمعالجة الصعاب و التحديات.

## 2. فوائد التسويق الإلكتروني :

بناء على مفهوم السابق الذكر للتسويق الإلكتروني في المبحث الاول انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ظل اختلاف التكلفة و الازدياد المتواصل في قدرته على توسيع الاسواق حيث تم تأسيس الاف الشركات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني و اصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتحول يوميا في الشبكة العنكبوتية تتضمن التحفيزات و النصائح محتملين و تؤكد الدراسات ان التسويق الإلكتروني يؤدي الى توسيع الاسواق و زيادة الحصة السوقية للشركات بنسبة 3 إلى 21 % بسبب الانتشار العلمي.<sup>1</sup>

و لا ننسى دخول المملكة المتحدة التجارية العالمية و التي بموجبها يسمح للكثير من الشركات العالمية في الاسواق المملكة من استخدام الانترنت في تسويق خدماتها و منتجاتها و منتجاتها امر في غاية الاهمية و ربما احد الركائز الاساسية التي نعطيها ميزة تنافسية عن كثير من مؤسسات المحلية .

كما ان التسويق الإلكتروني يسمح بتثقيف الافراد و ذلك بضرورة التعاطي مع الانترنت بشكل متلائم كما يمكن هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم و الاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة ان هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل و الحدود الجغرافية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 273 .

<sup>2</sup> - ابراهيم بن يونس www .islamic@yahoo Com يوم التسجيل 2015/04/16

### المطلب الثالث : الاعتبارات الاخلاقية القانونية في ممارسات التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

ان حداثة الانترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامها بالإضافة الى غياب التشريعات و القواعد المنظمة للممارسات الافراد و المؤسسات في هذا اثارة مجموعة من القضايا الاخلاقية و القانونية هذه القضايا تتضمن الخصوصية و التمييز من العملاء و ممارسة الاحتيال و الغش اضافة الى بعض القضايا التي مازال يدور الجدل بشأنها مثل دور الحكومة التشريعي و قضايا و فيما يلي مختصر لهذه الاعتبارات:

**1. الخصوصية:** اظهرت جمعيات حماية المستهلكين و الحكومات و المواطن الفرد اهتماما كبيرا بقضية خصوصية الافراد و مستخدمي الانترنت الا ان القضية التي تثير الاهتمام في الوقت الحالي هي ما يسمى بالإفصاح double clic الذي من خلاله يتم الاعلان عن العناوين البيانات الجغرافية ..... الخ.

و هناك خمسة مبادئ اساسية لحماية الخصوصية التي تم قبولها جميعا في الولايات المتحدة او كندا و الاتحاد الاوروي و تتمثل هذه المبادئ في ما يلي :

الاخطار الاختيار الاطلاع الموضوعية الامان الاعمال و التنفيذ.

### 2. التمييز شرائح العملاء :

لقد ساعد استخدام الانترنت داخل المؤسسات في امكانية التفرقة و التمييز بين العملاء الاكثر جاذبية و العملاء الاقل جاذبية و من تم توفير الفرصة لتكيز جهودها على النوعية الاولى من العملاء دون الثانية.

و يتمثل الوجه الايجابي في زيادة ربحية المؤسسة الى ان الوجه الاخر يبدو من خلال الحكم على الناس من سلوكهم المتوقعة و ليس الفعلي علاوة على ذلك فان العملاء ذوي الربحية المنخفضة عليهم ان يدفعوا اكثر مقابل استخدامهم للمنتجات و الخدمات و الى الحد الذي ينظر اليه الى عملية تصنيف العملاء وفقا

<sup>1</sup> - ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 259.

للمعلومات المستخدمة من الشبكة و التمييز في سلوك المنظمات في خدمتهم فان هذه الممارسات تعبر اخلاقية<sup>1</sup>.

### 3. الاحتيال :

من الملفت للنظر ان عمليات الاحتيال بواسطة الافراد و المؤسسات على السواء في ممارسات التسويق الالكتروني و قد قام الافراد مؤسسات البيع بالمزاد مثل eboys بيع المنتجات مقلدة او رديئة كما ان البعض الاخر قد دفع ثمنها و لكن و لكن لم يتم تسليمها بواسطة المشتري كذلك قد قام بعض الاخر المحترفين بتزويد بيانات بطاقات الائحة لشراء تذاكر بطاقة الطيران عبر الانترنت

و للتصدي لعمليات سوء الاستخدام المتزايد للانترنت تحاول كل من الحكومة و منظمات الاعمال تجميع قواها و تنسيق جهودها لمواجهة هذه الظاهرة و قد تم تحقيق بعض الانجازات الملموسة في هذا المجال

### 4. التشريع :

اخذين بعين الاعتبار حداثة الانترنت و تعقيدات القضايا ذات الصلة بالتجارة الالكترونية فان التشريعات المنظمة مازالت تأخذ طريقها للأفراد او التنفيذ

### 5. الضرائب على المبيعات:

يمثل فرض الضرائب على أنشطة الأعمال عبر الانترنت واحدة من القضايا الجدلية الساخنة في الوقت الحالي و يرى البيع انه طالما ان صاحب الموقع ليس له مكان مادي محدد فانه يمكنه تجنب مرض اي ضريبة على مبيعات للعملاء.

في جانب المقابل يرى البعض الاخر انه يجب فرض ضريبة على المبيعات الانترنت للاعتبارات الآتية:

<sup>1</sup> - ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 460.

- ما يزيد عن 30% من عائدات الضرائب التي تمول الانفاق العام يأتي في شكل ضريبة مبيعات و هو ما سيهدد في المستقبل العوائد الضريبية للحكومة.

- الفشل في فرض ضريبة على مبيعات الانترنت ينظر اليه البعض على انها سياسة اجتماعية سيئة تحقيق العدالة و المساواة مع المؤسسات التقليدية .  
انطلاقا مما سبق فان الحكم على تأثير فرض ضرائب مبيعات على معلومات الانترنت يظل غير واضح.

### المطلب الرابع: خطوات تساعدك على التسوق الامن<sup>1</sup>

الشراء عبر الانترنت اصبح عملية متسارعة لكونه احدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريبا حيث يمكنك التسوق في اي مكان على الارض و في اي وقت تريد و كل ما تحتاجه هو اتصال بالانترنت.

#### 1. تجول قبل ان تشتري :

الانترنت هو اروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الاسعار بدلا من الخروج الى الشارع حيث يمكنك شراء كل شيء دون ان تترك منزلك اذى التجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شرائها لكي تحصل على ما تريد تماما.

2. قدرة الشراء من المواقع تحظى بسمعة طيبة او تلك التي تعرفها و حين تريد الشراء اقرأ بدقة شروط التوصيل و شروط الاسترجاع و بعض المواقع يوجد بها حالة للأسئلة التي تتكرر استعمالها FAQs و التي لا بد ان كان لديك اي تساؤل او المشكلة.

#### 3. استعمال دائما موقع مؤمن :

الذي يحافظ عادة على بيانات و ارقام بطاقتك الائتمانية التي تستعملها في الشراء منه موقع مؤمن ام لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر امامك في الاسفل الشاشة في الموقع الذي تشتري منه و يبدأ الموقع مؤمن

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات ثابت ، مرجع سبق ذكره ، ص 211.

بأحرف secure و يعني الموقع المؤمن ان المعلومات و بيانات و ارقام بطاقتك الاساسية تم اخفائها قبل ان ترسل عبر الانترنت الى موقع المؤسسة و لا يمكن لاحد الاطلاع عليها او سرقة معلوماتها.

4. قبل ارسال معلوماتية الى الموقع الذي تشتري منه : يجب التأكد من صحة البيانات و الارقام الخاصة بقيمة مشترياتك و تفاصيل الائتمانية.

5. احتفظ بأمر الشراء ف كل مرة تشتري بها عبر الشبكة : قم بطاعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب و هذا الامر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتراة او عندما تحتاج الى استبدالها علما بان العديد من الشركات سنقوم بإرسال بريد الكتروني لكي يؤكدون من خلال عملية الشراء لذلك قم بطباعة الرسالة الالكترونية و احتفظ بها

6. لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التالية: لا تعطي ابدأ تفصيل و بيانات ارقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الالكتروني لو عبر عرف المحادثة.

7. تذكر ان تقوم شهريا بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان خاصتك لعمليات الشراء التي تتم عبر شركة الانترنت و لا بد ان تكون و ضحا ظظ هذا اسماء بعض المؤسسات التي التي اشترت منها قد تختلف احيانا عن اسم موقعها عبر الانترنت.

8. استعمل بطاقة ائتمانية واحد فقط عبر الانترنت و خصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف اي محاولة لاستعمال بطاقتك و احرص على ان يكون رصيد هذه البطاقة مع قيمة مشترياتك على الأنترنت<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 213.

## المبحث الثالث: اعتماد التسويق الإلكتروني

شهد العالم تطورات لم يشهدها من خلال العقود السابقة و هذا بدخول ما يسمى التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الحسابات و شبكة المعلومات و السوق الإلكتروني يتمحور المبحث الثالث حمل النقاط التالية في الجزء الاول حصص لاعتماد التسويق الإلكتروني في العالم تم في الوطن العربي ثم في الجزائر التي لازلت تقليدية اذا ما قورنت مع تقنيات التجارة الحديثة لم تبين في الجزء الثاني مستلزمات و فعاليات التسويق الإلكتروني و اخيرا ماهي متطلبات و مشاكل التسويق الإلكتروني.

## المطلب الاول: واقع التسويق الإلكتروني في العالم

1. واقع التسويق الإلكتروني في العالم<sup>1</sup> :

تطور حجم التجارة الإلكتروني و خصوصا عبر شبكة الانترنت فاقت كل التوقعات و الدراسات و البحوث و التنبؤات حيث لوحظ ان هناك تفاوت كبير بين الارقام الصادرة و المنشورة من جهات و دراسات مختلفة عن حجم التجارة الإلكترونية خلال الفترة الزمنية الحالتين و تشير التقديرات الى ان حجم هذه التجارة يصل الى 350 مليون دولار بينما اشارت التقديرات انه في عام 2000 بينما اشارت التقديرات أنه في عام 2012 بلغت الى 1 مليار دولار و مازالت في ارتفاع فيما يخص تجارة السلع و الخدمات الكترونيا بين الشركات. و بضع العديد من الخبراء الاقتصاد بين على راسهم الامريكيين بمجموعة من المبادئ و السياسات اعتبروها مبادئ السياسة لتسهيل نمو التسويق الإلكتروني و تتمثل فيما يلي<sup>2</sup> :

ضرورة اسناد القيادة الى القطاع الخاص تقع الرغم من قيام الحكومة يدور تمويل النشأة الاولى للانترنت فان التوسع الذي حدث يعد ذلك كان مدفوعا بالصور اساسية من طرف القطاع الخاص .

<sup>1</sup> - محمد .... بوزيان ، التجارة الإلكترونية ، مجلة الباحث ، العدد الرابع ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2012 ، ص 276.

<sup>2</sup> - بماء شاهين ، العولمة والتجارة الإلكترونية ، الرؤية الإسلامية ، ط 3 ، الفاروق الحديث للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2008 ، ص 134.

ضرورة امتناع الحكومات من قيود جمركية على التسويق الإلكتروني و بالتالي يجب ان تتوفر للأطراف القدرة على الدخول في اتفاقيات مشروعة للبيع و شراء السلع و الخدمات عبر الانترنت مع اقل مشاركة او تدخل من طرف الحكومة .

عندما تكون المشاركة الحكومية ضرورة تعيين ان يكون هدفها دعم بيئة بما سيحدث مستقبلا و من ثم تبدو و بعض الاتفاقيات الحكومية ضرورية لتسهيل التسويق عبر الانترنت .

ضرورة تسهيل التسويق الإلكتروني اساس عالمي حيث تبرز الانترنت كسوف عالمية و بالتالي يجب ان يتحكم النظام القانوني الذي تقوم على اساس المعاملات التجارية على الانترنت مبادئ متناسقة على المستويين القومي و العالمي يكون من شأنها ان توفقي الى نتائج يمكن توقعها بصرف النظر عن المكان الذي يقيم فيه البائع و المشتري .

## 2. واقع التسويق الإلكتروني على مستوى في العالم العربي<sup>1</sup>

من الواضح ان التطور في التجارة الإلكترونية على مستوى العالم كبير جدا و من الجلي انه كلي لزاما على الدول العربية ان تحاول مواكبة التقدم الحاصل في هذا المجال و لكن لحد الان مازالت الاحصائيات العربية ضعيفة جدا و من اهم العوامل التي ساهمت في هذا التأخر يمكن ذكر ما يلي :

- ارتفاع تكلفة التشغيل بالدول العربية .
  - افتقار الشفافية المطلوبة في جميع المشاريع و الاستثمارات .
  - عدم وجود سياسة رشيدة في الاستثمار .
  - قلة الخبرة في المعاملات الاقتصادية رغم التقدم الحاصل عالميا.
- و من اسباب تأخر ثورة المعلومات و الاقتصاد بشكل عم هو:

<sup>1</sup> - محمد بن بوزان ، التجارة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 243.

• عدم وجود الخبرة الكافية و الاستقرار التشريعي للدول.

• عدم وجود الية و قوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية.

• عدم وجود تسهيلات للنقل الجوي و البحري.

و لكن رغم كل هذه المعوقات تشير بعض المؤشرات الى تزايد قدرات العالم العربي فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية حيث ارتفع حجمها الى 90 مليون دولار سنة 2002 الى 120 دولار عام 2008 مع زيادة مستمرة خلال السنوات من 2009 إلى غاية 2012 .

يرجع عدم انتشار التسويق الإلكتروني العربي الى ما يلي :

قلة عدد المشتركين العرب بوجه عام حيث يبلغ عددهم الان حوالي الف مشتركين و عدد المستخدمين حوالي 8 مليون مستخدم و هذا العدد قليل مع عدد سكان الوطن العربي .

- غياب الوعي بأهمية و مكان التسويق الإلكتروني حيث تشير بعض الاحصائيات الى ان ما بين 17 % إلى 15 % من مستخدمي شبكة الانترنت قاموا بتجزئة الشراء عبر شبكة الانترنت (الشراء الإلكتروني).

- عدم تطبيق المعايير الدولية للأمان و سرية المعلومات و من اهم المعوقات التي تثق في وجه انتشار التسويق الإلكتروني في العالم ككل و ليس العالم العربي .

- تأخر دور البنوك في مواكبة التطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية .

- عدم وجود نية تخزين لنظم التسيير الإلكتروني و عدم التحكم في هذه الميزة بالشكل اللازم الذي يتيح لها التعامل بها ميدانيا.

- عدم انتشار بطاقات الائتمان بالقدر الكافي في ظل تعود الافراد على التعامل النقدي في مختلف معاملاتهم التجارية.

- عدم وجود الثقة الكافية في التسوق عبر الانترنت.

### 3. التسويق الإلكتروني في الجزائر<sup>1</sup>

#### دراسة ميدانية حول التسويق الإلكتروني في الجزائر :

" الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على المتغيرات تتعلق باستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر و كذلك معرفو مدى امكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال شبكة الانترنت " .

و قد قامت مجموعة من الباحثين بوضع استبيان الكتروني ما مدى استخدام التسويق الإلكتروني في بلدنا الجزائر و يتكون هذا الاستبيان من سبعة و ثلاثين استفسار و قد تم عرضه في صفحة الويب في شبكة الانترنت و بعد مرور سنة حصلوا على 252 استبيان يمكن تلخيص معلومات الاستبيان من الجدول التالي:

**جدول رقم 1** استبيان حول استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر : خلال فترة زمنية محددة قدرت بنسبة من شهر جوان 2008 الى نهاية ماي 2009.

| الاستبيان                            | نتيجة الاستبيان   |
|--------------------------------------|---|
| التسويق الإلكتروني                   | وفق ما نسبته 59 ظ يعرفون مصطلح التسويق الإلكتروني اما 40,85 لم يوفقوا في معرفة مصطلح التسويق الإلكتروني |
| قبول التسويق الإلكتروني              | 83,10 ظ قبلوا باستخدام شبكة الانترنت في التسويق مقابل 16,90 معارضين لذلك و هي بذلك نتيجة مذهلة          |
| مساهمة الانترنت في الحصول على المنتج | 49,30 ساهمت الانترنت في توفير معلومات لاقتناء سلعة لو خدمة معينة<br>50,70 نفت ذلك                       |
| تكرار التسويق الإلكتروني             | 57,75 من مستخدمي شبكة الانترنت لم يمارسوا عملية الشراء فقط 42,25 مارسوا و لو لمرة واحدة                 |

<sup>1</sup> - بماء شاهين ، مرجع سبق ذكره ، ص 132.

|  |  |
|--|--|
| انواع السلع المقتنية عبر الشبكة                | 21 % برامج 18 % بطاقة السفر و الحجز السياحي 15 معدات الكترونية<br>12 حجز مواقع الويب 7,06 الالبسة  |
| طرق الدفع                                      | 21 % استخدام البطاقات الائتمانية<br>28 % الدفع باستخدام الشبكة<br>25 % الدفع الفوري عند التسليم  |
| ملكية البطاقة الائتمانية                       | 2,45 % يملكون بطاقات ائتمانية<br>91,55 % لا يملكون بطاقات ائتمانية   |
| نوعية البطاقات الائتمانية                      | 7,04 % من نوع visa 1,41 % من نوع master card<br>91,55 % من المشاركين لم يبدو رأيهم   |
| الثقة بالوسائل معلومات بطاقة الائتمان          | 29,29 % عدم استخدامها على الشبكة 21,95 % ابدو استخدامها عبر<br>الويب الامن 17,46 % عبر البريد الالكتروني الفاكس 14,69 % الهاتف<br>12 % 4,88 % عبر الويب العادي غير الامن |
| الويب التجاري                                  | 90,14 % لا يعرفون الويب التجاري 9,86 % بدأوا يعرفون السوق عبر<br>الويب التجاري   |
| استخدام الانترنت في السوق                      | 48,54 % استخدام الانترنت في الدعاية و الاعلان و الترويج التجاري<br>51,46 % استخدامه في عملية البيع و الشراء  |
| اكتشاف المواقع                                 | 96 % اقررو بفعالية الاعلان التجاري الالكتروني  |
| اهمية المعلومات التجارية في التسويق الالكتروني | 83,28 % توليد ذلك 19,72 % لا تؤيد ذلك  |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| البريد التجاري           | 69% استلمت اعلانات تجارية 21% لم تستلم ذلك   |
| الاعلان اكثر ذكر         | التلفاز 32,52% مواقع الويب 20,24% الجرائد 19,63% البريد الإلكتروني 15,95% الطرقات 10,43% المدياع 1,23% |
| الشريط الاعلامي و اهميته | 41% قراءة الشريط الإلكتروني 31% زيارة لاحقا 19% محتوى الشريط الاعلامي 9% يتجاهلون الشريط الاعلامي      |

المصدر: يوم التحميل Pdf , <http://wargla.univ.dz//sondeg2015/4/24>

ما نستخلصه من الدراسة الميدانية ان الجزائر لديها كل الامكانيات المادية و البشرية للاستفسار من تطبيق التجارة الإلكترونية خاصة في القطاعات الخدمية مثل القطاعات المالية ، السفر ، السياحة ... الخ لخصوصيتها غير المادية التي تتطلب وجود بنية فيزيائية ضخمة المطارات موانئ شبكة طرق و مواصلات وسائل النقل .....

انطلاقا من نتائج الاستبيان يمكن البدء في ممارسة التجارة الإلكترونية في ممارسة بلادنا و ذلك ببناء المتاجر الافتراضية البسيطة لتسويق الخدمات القابلة للتسليم عن طريق الشبكة. و لقيام تجارة الكترونية امنة ببلدنا نوصي بتوفير و تحقيق الاتي<sup>1</sup> :

1. تشجيع الدولة لممارسة التجارة الإلكترونية من خلال سن تشريعات مغرية تضمن اعفاءات او تخفيضات ضريبية لفترة زمنية محددة.
2. اقامة بنية تحتية متينة للاتصالات.
3. تنظيم مجمع تجاري على الشبكة لتمكين المؤسسات الصغيرة من غرض بيع منتجاتها داخل هذه المتاجر لقاء ثمن مقبول لهذه الخدمات.

<sup>1</sup> - يحي ابراهيم ، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق ، حالة الجزائر ، اطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2002 ، 137.

4. القيام بجملات تحسيسية واسعة و تنظيم ادوات و ملتقيات للتعريف بأهمية التسويق الإلكتروني.
5. اعداد الموارد البشرية اللازمة بتكوين متخصصين و تدريب المستخدمين .
6. الشروع في اقامة المتاجر الافتراضية باستغلال وسائل الدفع و التحويلات المالية الحالية.
7. التفكير في تجسيد قواعد الحكومة الإلكترونية لان ذلك سوف ينعكس ايجابيا على اصحاب القرار في الدولة لتدعيم الاتجاه.

### المطلب الثاني : خطة التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

لكي تستطيع تكنولوجيا المعلومات مساعدة رجال التسويق في بناء عائدات ز زيادة الحصة السوقية و تقليل التكاليف لابد للمؤسسات ان تعريف حسنات تنافسية مستمرة على شبكة الانترنت التسويقية تساعد المؤسسة و تمكنها من الى مبتغاها غير معرفة الخطة.

#### تعريف الخطة التسويقية الإلكترونية:

وثيقة ديناميكية موجهة لتشكيل استراتيجيات التسويق الإلكتروني و تطبيقها الهدف المراد مها هو مساعدة المؤسسة للوصول الى النتائج المطلوبة و التي تقاس بمصفوفات الاداء حسب تحديدات نموذج الاداء التجاري الإلكتروني من خلال الاستراتيجية التجارية و تكون الخطة التسويقية من شبه خطوات رئيسية و قبل قيام بها يجب على رجال التسويق ان يعملوا مسحا و ان يعملوا بطريقة تحليل SWOT الحروف الاولى لكلمات القوة الضعف القرص التهديدات و هما كما يلي :

1. **خطة نابك nabken** و هي عبارة عن بسيط من التخطيط و يقوم شخص او مجموعة من الاشخاص بإطلاق فكرة ما ثم يقومون بالبحث عن التمويل و هي تعتمد اساسا على درجة عالية من النشاط و الكفاءة لأشخاص معينين و التخطيط فيها يبدأ من الاسفل الى الاعلى.

<sup>1</sup> - محمد الطاهر نصير ، مرجع سبق ذكره ، ص 88.

## 2. خطة المغامرة بالرأس المال الخطة التسويقية الإلكترونية :

المؤسسات الصغيرة الى المتوسطة الحجم و التي بها خطة للبدئ عادة ما تبدء الخطة نابكن هو ان واحد او اثنان فقط يضعون خطة المغامرة في المشروع بكامله مستخلصين بمفهوم واضح للبيئة التسويقية و كيفية وضع افكارهم الجديدة عن طريق مثال على ذلك جيري و بانجود اللذان اساسا موقع yahoo على شبكة الانترنت و لكن عدد ما كبرت شركتهم احتاجت الى راس مال وضع جيري ويدف خطة تسويقية الإلكترونية على التخطيط لما استطاعت yahoo ان تستمر و تنجح.

2: الخطوات الستة لابتكار الخطة التسويقية :<sup>1</sup>

**المرحلة الاولى :** تنفيذ و تحليل الوضع و ذلك بمراجعة تحليل SWOT و التحليلات البيئية و خطوط التسويق المعمول بها و معلومات العلامة التجارية و الهدف و الاستراتيجيات التجارية الإلكترونية.

**المرحلة الثانية:** بعد ذلك رجال التسويق يربطون بين الاستراتيجية الإلكترونية و استراتيجية التسويق الإلكتروني.

**المرحلة الثالثة:** يقوم رجال التسويق بتشكيل أهداف عادة بوضع أهداف متعددة يمكن أن تستخدم مصفوفة استراتيجية الأهداف لتوجيه التطبيق .

**المرحلة الرابعة :** يقوم رجال التسويق بتطوير خليط 4p التسويق المناسب لذلك و اختيار ادارة العلاقات المناسبة لذلك و تصميم تكتيكات لجميع المعلومات كما عليهم ان يجهزوا خطة تنفيذية مسبقة خلال هذه الخطوة في العملية .

**المرحلة الخامسة :** يقوم رجال التسويق بعد التنبؤات للعائد و ذلك للتقدير العوائد المتوقعة في استثمارات الخطة و ايضا تكاليف التسويق الإلكتروني التفصيلية.

<sup>1</sup> - محمد طاهر نصير ، مرجع سبق ذكره ، ص 88.

المرحلة السادسة : يستخدم رجال التسويق الإلكتروني انظمة متابعة لقياس النتائج و تقييم درجة نجاح الخطة على اساس مستمر.

### المطلب الثالث : مستلزمات التسويق الإلكتروني

هناك خمس خطوات متتالية مساعدة في تطبيق التسويق الإلكتروني عبر الانترنت و تلخص فيما يلي :

#### 1. نظام المعلومات :

يعتبر نظام المعلومات من اهم مستلزمات التسويق الإلكتروني و يمكن تعريف هذا الاخير على انه : "مجموعة من الاجراءات التي تقوم بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين المعلومات ان تساعد المديرين و العاملين في تحليل المشاكل و تطوير المنتجات و البيئة المحيطة"<sup>1</sup>.

حيث تمر عملية اعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل اساسية :

مرحلة التصميم : و تتضمن مرحلتين

- مرحلة التصميم المنطقي او المفاهيمي
- مرحلة التصميم المادي

ويجب ان يحتوي اي تصميم على المكونات التالية :

المدخلات : و هي البيانات التي يتم تغذية المعلومات بها لكي يتم تشغيلها .

العمليات : و هي تحويل المدخلات الى مخرجات.

المخرجات و الوسائل المتخصصة في تخزين البيانات و المعلومات داخل النظام .

الاجراءات و هي الانشطة التي يستخدمها نظام المعلومات التي يتبعها النظام.

<sup>1</sup> - بماء شاهين ، مرجع سبق ذكره ، ص 145.

الرقابة: و هي العمليات و الاجراءات التي يتم اتخاذها للتأكد من ان نظم المعلومات تؤدي ما هو مطلوب منها.

**2. البرمجة:** في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج لاتي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل اليه و بصفة عامة فان البرمجة تتضمن ما يلي :

\_ وصف مختصر الوظيفة و عمل البرامج

\_ لغة البرمجة المستخدمة .

\_ توصيف المدخلات و المخرجات.

\_ جدولة العمليات..

\_ وصف العمليات بالتفصيل

الحدود و القيود.

**3. التركيب:** يمثل التركيب الخطوة الاخيرة في حياة تطوير المعلومات حيث يتم وضع النظام موضح التطبيق و

اختياره و التحول الى النظام الجديد.

و يتضمن الاختيار الانشطة الثلاثة التالية:

● اختيار اجزاء النظام

● اختيار النظام

● اختيار القول

4. **المراجعة اللاحقة** : تتضمن هذه المرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه و يتحقق اعلى معدل اراد له و تنخفض و تنخفض تكلفة و تحديد ما اذا كان النظام يقبل الاهداف التي تصمم من اجلها و تتم المراجعة على النحو التالي:<sup>1</sup>

- مقارنة الاداء الفعلي بالأداء الوارد في المقترح النظام.
- مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة.
- مراجعة التشغيل و اجراءات الامن و الرقابة.
- احصائيات التشغيل مثل معدلات الاخطاء و درجة التكرار.

## 2. نظام الامداد<sup>2</sup>

يعتبر نظام الامداد عصب التسويق الالكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الاخرى على المحافظة على مزايا الاعمال عبر الانترنت من توفير للوقت و تخفيض التكاليف و تعزيز للفعالية فيعمل نظام الامداد على التوصيل المنتجات الى المواقع المناسبة بحسب الحاجة و بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب و بالأقل تكلفة فالإمداد عبارة عن سلسلة من الانشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبات و تنتهي بمعالجة الشكاوي كما تختلف عبارة الامتداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية و الخدمات عن طريق الانزال او بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق كما يجب ان تكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي سعر الصرف ...

و تكمن اهم الانشطة على المستوى الامتداد في ما يلي :

\_\_ استقبال الطلبات.

\_\_ معالجة الطلبات .

<sup>1</sup> - بهاء شاهين ، مرجع سبق ذكره ، ص 154.

<sup>2</sup> - محمد أحمد أبو قاسم ، التسويق عبر الأنترنت ، دار الامين ، القاهرة ، مصر ، 2008 ، ص 41 - 45.

\_ متابعة و تحديات المخزونات.

تحديد الوثائق الادارية التي تخص التسليم الفاتورة مع وصل الاستلام .

### 3. نظام دفع آمن :

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب اي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون الى التاجر او من

التاجر الى المؤسسة المالية الدفع هو المرحلة الاخيرة في عملية التسويق.

فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد ان عاين الزبون مواصفات المعروضة ز مقارنتها بالسلع المنافسة تم واصل

مرحلة بإعطاء الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فتحضر اداة واحدة للدفع يجعل موقعك

عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن .

### 4. ترويج فعال<sup>1</sup>

تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج و الاعلان للشركات لمنتجاتها و تتمثل

هذه الخدمات في ما يلي :

**1.4 البريد الإلكتروني :** يمكن استخدام البريد الإلكتروني في الترويج من خلال ارسال بيانات و صور عن

المنتج مع وضع شعار الشركة في الرسالة الى كل المستهلكين العملاء التجار و الموزعين كما يمكن ايضا

استقبال آرائهم او طلبيات الشراء او حتى الشكاوي و الاعتراضات .

### 2.4 قوائم البريد :

و هي عبارة عن ارسال الرسالة الالكترونية الى مجموعة من المستخدمين للأنترنت عن طريق البريد الإلكتروني

اي الى عنوان واحد يمثل الاسواق المستهدفة و تتناول هذه القوائم العديد من المعلومات و المواضيع الخاصة

بالمؤسسات و المنتجات.

<sup>1</sup> - حمزة دالي ، نقلا عن مذكرة نيل شهادة الليسانس ، قسم التسويق ، 2012 ، ص 148.

## 3.4 واجهة العرض الإلكتروني:

قامت العديد من الشركات بتصميم موقع لها عبر الشبكة من خلال انشاء صفحات خاصة بها تسمى الصفحات الخاصة تقدم من خلالها المعلومات المطلوبة روابط الاتصال بنقاط العمل المعلومات للمستهلكين عن المؤسسة و منتجاتها .

و يعتبر الاعلان اهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الترويج و أكثر استغلالا لشبكة الانترنت مقارنة مع الوسائل الترويج الأخرى و هو المجال الوحيد الذي بحاجة دائمة للتطور خاصة في فترة الكساد التي يمر بها الاقتصاد العالمي اليوم و قد بدأ الاعلان لتطوره و تسهيله و في عام 1994 فقط وفي عام 1995 تم تطبيق نظم معينة على الإعلان لتطوره و تسهيله وفي عام 1996 تأسست مؤسسة مكتب اعلان عبر الشبكة و في سنة 2000 سجلت قيمة الاعلان اونلاين في الولايات المتحدة الامريكية نحو 2.8 مليار دولار و هذا معناه ان شبكة الانترنت حققت دخلا أكبر في فترة قصيرة من 1995 إلى 2000 أكبر مما حقق الاعلان عن قنوات التلفزيون في الست سنوات الاخيرة.

و قد سارت الدول الأوروبية نفس الاتجاه نحو الاعلان و لكن مع تأخر طفيف عن الولايات المتحدة الأمريكية.

## المقارنة بين الاعلان التقليدي و الاعلان عبر الشبكة :

من خلال التطرق اليه سابقا يتبين لنا ان للإعلان اوجه عديدة منها ما هو عبر وسائل الاعلام و منها ما هو على شبكة الانترنت الجدول التالي يلخص و يوضح المزايا التي تجعل الاعلان عبر الشبكة يتميز عن الاعلان

العادي

المقارنة بين الاعلان التقليدي و الاعلان عبر الانترنت :

تم في هذا الجدول المقارنة بين الاعلان التقليدي و الاعلان عبر الانترنت و كانت النتائج متفاوتة كما يلي:

جدول رقم 2: المقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الإنترنت

| الاعلان التقليدي             | الاعلان عبر الانترنت         |
|------------------------------|------------------------------|
| - استمرار الرسالة مدة طويلة  | - سهولة تغيير الرسالة        |
| - قلة المعلومات              | - وفرة المعلومات             |
| - الاعلان الموجه لعامة الناس | - الاعلان موجه للمتخصصين فقط |
| - الاعلان اقل فعالية         | - الاعلان تفاعلي             |
| - تكلفة الاعلان مرتفعة       | - تكلفة اقل للإعلان          |

المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره ، ص78

5. المستلزمات البشرية:

لكي تشجع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني و بعد ان تكون قد جهزت كل الوسائل المادية و التقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية من اجل مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية و ذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل و يمكن تلخيصها فيما يلي :

1.5 الاستشاريين و خبراء الانترنت:

اعداد استراتيجية التسويق عبر الانترنت عرض جيد المنتجات المؤسسة عبر الموقع الاتصال بموزع الخدمة الوصول الى الانترنت.....ليست امور سهلة لذلك لابد من توافر كفاءات مناسبة و نادرة لا يمكن إيجادها الا عند خبراء و استشار للأنترنت .

## 2.5 رئيس المشروع:

و هو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل و الذي يتكون عادة من الرسامين الخطاطين المبرمجين و الموسيقيين مهندسين الشبكات....

و يجب ان يكون هذا الشخص قادرا على فهم متطلبات الزبائن و كذا القيود الداخلية من اجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع و يمكنه الاستعانة في اداء عملية في الانترنت عن طريق انشاء موقع الانترنت خاص بالمؤسسة و لا يمكن لأي طرف خارجي الدخول الحصول على كلمة السر.

## 3.5 مشرف الويب ماستر:

و هو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية و من حيث المحتوى و لا يوجد تكوين خاص بمشرفي الويب حيث يكف ان تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مثل CHTMC مع بعض المعارف في شبكات المعلومات و ادارة الموزعات.

## 4.5 محرك النقاش:

من اجل ادارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل توفرهم على مساحة النقاش في شبكتهم الداخلية و للقيام بهذا العمل يجب ان يمتلك الشخص الذي تتوكل اليه خبرة متوسطة في استعمال ادوات الاعلام الالي من اجل اضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة عند الحاجة ارسال الرسائل و الملفات المرفقة جودة و استمرار او الاتصال بين الاطراف.

## 5.5 مترصد الانترنت:

هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين و التكنولوجيا الجديدة المترصدون يمتلكون مصدر المعلومات غير محددة و هو الانترنت ان يكون مترصد الانترنت قادرا على استعمال ادوات البحث عبر الانترنت و الشبكة المعلوماتية و ذلك من خلال محركات البحث مجموعة الاخبار و التحاور و هناك ثلاثة انواع من الترصد:

- الترصد التنافسي
- الترصد التكنولوجي

## • التردد الاجتماعي

المطلب الرابع: الاستراتيجية المعتمدة من طرف التسويق الإلكتروني و المشاكل الناتجة عنه

## 1. استراتيجية التسويق الإلكتروني

تركز استراتيجية التسويق الإلكتروني كيفية عمل التكنولوجيا على كيفية عمل التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية و ذلك لأنها مخصصة لجذب انتباه الفرد و الادارة الجديدة الحملات التجارية و المنتج الافضل و تصميم التسويق و التعليم كما انها تركز هذه الاستراتيجية على فهم احتياجات المستهلك و تشكيل الاستراتيجية و بناء الثقة على العملاء و المستهلكين و التكنولوجيا الإلكترونية التي تحدث هناك تتضمن برامج ادارة العلاقات المستهلك و جعل قوة المبيعات اوتوماتيكية و التكنولوجيا اللاسلكية و البرامج التي تساعد على جعل التسويق عملية اوتوماتيكية و نظم دعم اتخاذ القرار<sup>1</sup> .

و العناصر الذي لا بد من ان تحتوي عليها استراتيجية التسويق الإلكتروني<sup>2</sup> :

- قوائم بالسلع و اصنافها واسعارها لتسهيل المهمة للزبون .
- اعلانات عن المنتجات الجديدة و اختبار الصحيفة عنها.
- معلومات ترويجية عن المبيعات محددة و خاصة لزيادة الطلب عنها.
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج و تشغيل او استعمالات .
- عرض دراسات السوق و ابحاث الزبائن.
- عرض مواجهاة الزبائن و تقديم الخدمات اللاحقة للبيع.
- جمع معلومات خاصة بخدمة الزبائن.

<sup>1</sup> - pdf , www, ecommerce.com 2015/5/1 يوم التحميل

<sup>2</sup> - امير حيدر ، استراتيجية التسويق الإلكتروني ، يوم التحميل 2015/5/2 , [www.jaziakh.com](http://www.jaziakh.com) sa / diagimage ,

- الحوار مع الزبون و اشراكه في الدعاية.

## 2. مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني :

### 1.2 مزايا التسويق الإلكتروني<sup>1</sup> :

يمكن للتسويق الإلكتروني من توسيع منطقة البيع المؤسسة و كسب زبائن جدد في العالم و الزيادة في الحصة السوقية الخارجية.

مراقبة المنافسة عن قرب كون المنافسين المستعملين لهذه التقنية و مراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية و الانتاجية في وقت قياسي.

استثناء المناطق الحرة الإلكترونية و تدنية التكاليف العامة لتكاليف الاشهار ....  
تطوير السياسات السرية و تطوير الخدمات للمؤسسات.

### 2.2 عيوب التسويق الإلكتروني:

قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني لدى الدول التي لم تعتمد على هذه التقنية و المشاكل التقنية الناجمة عن اتساع القوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة و المتدخلة لتقنيات المعلوماتية كون الشبكة مقترحة و امكانية التجسس الإلكتروني على الحياة الخاصة و نشر فيروسات الاعلانية .

حواجز ثقافية تجعل التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة الى انه في المقابل هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات مع الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الانترنت .

<sup>1</sup> - سعيد يس عامر ، العدد الثالث لإدارة الفنون الواحد والعشرين ، مركز زايد سرفيس للاستشارات والتطوير الإداري ، القاهرة ، ص 505.

## 3. مشاكل التسويق الإلكتروني :

ان الانترنت قد فتح افقا واسعة لخصائص و مزايا جديدة استخدمها المسوقون من اجل تحسين عروضهم و علاقاتهم بالزبائن و ترويج منتجاتهم على نطاق عالمي غير مسبوق و مع ذلك فان هذا كله لا يخلو من صعوبات و مشكلات تتزايد شكوى المؤسسات منها و يمكن تحديد عدة مشكلات و الصعوبات فيما يلي :

- ان الانترنت كما يبدو اليوم بمواقع الويب التي تقدر بالملايين و كأنه عالم لا ينبغي من وجهات المتاجر التي تدعو بكل وسيلة و هذا ما يجعل التسويق على الانترنت محفزا قويا على الاستهلاك أكثر مما هو محفزا للدخار او الترشيد الاستقلال.<sup>1</sup>

## الفوضى و التخطيط:

تعرض الأنترنت لكلا من مواقع الويب و الحجم غير مسبوق من المعلومات و الإبحار فيها يمكن ان يكون محيطا و ان التنقل المستمر و السريع بين هذه المواقع من قبل الزبائن يجعل الويب لا يحظى الا بثواني لينتقل الزبون بعدها الى الموقع آخر .

ان الشباب هو الأكثر استخداما للأنترنت الذين يركزون على مجالات معينة الى حواسيب و لا الكترونيات مما يجعل المسوقين في مواجهة مشكلة كيفية الوصول الى الشرائح السكانية العامة.

## الامان :

ان الزبائن يهتمون بأرقام بطاقات الائتمان و البيانات الاخرى عند استخدامه الموقع الانترنت كما ان الشركات تتعرض باستمرار الى الشكل و الاحتراف و التحسس.

**الاهتمام الاخلاقية :** يعاني الزبائن الذين يتسوقون على الانترنت بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية و استخدام عند المرخص لبياناتهم الشخصية من قبل الشركات التي تستخدمها لأغراض اخرى او حتى بيعها الى

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 334.

الآخرين إن التهديد بتدخل الحكومة من اجل الحماية زاد عن عدد الشركات التي تتبنى سياسات خاصة بالخصوصة .

### الحركة الارجاعية للزبون:

ان الانترنت التي حولت القوة من البائع الى الزبون بإعطائه المزيد من المعلومات عن المنتجات و الخدمات جعلهم في موقع يمكنهم من اساءة استخدام هذه القوة.

الخلاصة الفصل :

و من اهم ما استنتجناه في هذا الفصل بان التسويق الالكتروني سمة من سمات ما يسمى بالاقتصاد الجديد بما يحقق للفكر التقليدي عولمة عادلة بأسلوب غير تقليدي مخالف للفكر التقليدي القائل بان هناك مراحل ضرورية للنمو الاقتصادي و التسويق الالكتروني هو نشاط حديث و مميز و سريع و انه لمن السهل على المؤسسات اعتماده و لاعتماد التسويق الالكتروني يجب على المؤسسة تنظيم خطة تضمن بها نجاح موقعها و ضمان زيارة زائريها .

**تمهيد الفصل:**

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى مفاهيم التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك و دراسة 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 الإلكتروني داخل هذه المؤسسة، و ما مدى تأثيره على الزبائن، و من ثم توضيح أثر التسويق الإلكتروني في هذا المجال، و كيفية تأثير أساليب التسويق الإلكتروني على علاقة هذه المؤسسة بزبائنها. 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 الإلكتروني من أجل خلق نوع من التميز لمنتجاتها الخدمية، ففي الخدمة يكون هناك التقاء و احتكاك مباشر بين الزبون وعارض الخدمة(رجل التسويق).

وسندعم هذه الدراسة بإجراء استبيان موجه للرجال التسويق داخل المؤسسة لمعرفة وتبيان واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية الخدمية.

**وبهذا سوف يتم معالجة الفصل من خلال دراسة النقاط التالية:**

- المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- المبحث الثاني: دراسة التسويق بوكالة مستغانم
- المبحث الثالث: يوضح موقف رجال التسويق في وكالة مستغانم ايزاء تطبيق التسويق الإلكتروني وتبيان أثره على الزبون و المؤسسة

**المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة<sup>1</sup>**

تعتبر الجزائر واحدة من بين الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذا سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد إلى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، لذا سنحاول التحدث عن المؤسسة إبتداء من نشأتها وتقديها مرورا ببيكلها وتوزيع المسؤوليات وصولا إلى نشاطاتها و خدماتها وهذا في أربعة مطالب كما سيأتي :

**المطلب الأول: تقديم عام لاتصالات الجزائر**

نظرا لما تلعبه المؤسسة العمومية في الاقتصاد والدخل القومي كما تمس حياة المواطن، وسعيا للإستقرار الإقتصادي و الإجتماعي، سعت الجزائر لتطوير هذه المؤسسات وإعطائها أولوية كبرى منذ الإستقلال إلى يومنا هذا فبعد أن كانت الجزائر تتبع الإقتصاد الموجه، تسعى اليوم المزاوجة بينه وبين إقتصاد السوق، بامتلاكها لرأسمال بعض المنشآت الإقتصادية من جهة وفتح المجال أمام المنافسة في بعض القطاعات من جهة أخرى، من أجل تطويره ودفع حركة التنمية ووضع أسس للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، وتعتبر إتصالات الجزائر من أهم هذه المؤسسات .

**1-1 : تقديم إتصالات الجزائر**

إتصالات الجزائر شركة نشأة بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث تحصلت على الشكل القانوني في 11 أوت 2001 وبدأت نشاطها انطلاقا من 06 جانفي 2002، وذلك تبعا للمرسوم التنفيذي رقم 02- 04 والمتعلق بتوزيع الموظفين وأملاك إدارة البريد والمواصلات، وهي شركة عمومية ذات أسهم برأسمال افتتاحي قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم، ثم رفع رأسمال الشركة فيما بعد سنة 2005 إلى 50 مليار دينار جزائري بعدد أسهم يبلغ 10 000 000 سهم، تعمل في قطاع

<sup>1</sup> من وثائق المؤسسة

الاتصالات السلكية واللاسلكية، تغطي كل تراب الوطني ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخميس المحمدية 16211 الجزائر وعمر المؤسسة قانونا محدد بتسع وتسعين سنة. وتقوم أساسا بالمهام الكبرى التالية:

- توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والوسائل النصية والبيانات الرقمية و المعلومات السمعية والبصرية.
- تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص.
- إنشاء وتشغيل وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي مع مشغلي الشبكات.

وتسهر على تحقيق الأهداف الاستراتيجية التالية :

- ❖ زيادة المعروضات من الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والوصول إلى أكبر عدد مستخدمين ممكن لا سيما في المناطق الريفية.
- ❖ رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة رفع قدرتها التنافسية.
- ❖ تطوير شبكة وطنية محل للاتصالات السلكية واللاسلكية، وضمان توصيل هذه المعلومات بالسرعة والدقة المتناهية .

**1-2: نشأة و تطور المؤسسة**

مرت مؤسسة إتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول إختصارها قدر الإمكان في النقاط التالية:

❖ من 1962.1974: تعتبر بمثابة الإنطلاق للمؤسسة بعد الإستعمار، سميت مؤسسة البريد والمواصلات وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة حيث ورثت الجزائر عن الإستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات، فقد كان تصميم هيكلها وإدارتها وتسييرها على النمط الأوربي أو الفرنسي بصفة خاصة، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الكادر الجزائري، وإنعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء وإنخفاض المردودية، مما إقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والإمكانيات والظروف العامة .

❖ من 1975.1990: عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 75.89 المؤرخ بتاريخ 30.12.1975 ويشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمة البريد و الاتصالات، لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والاتصالات في تنفيذ مهامها الموكلة لها .

❖ من 1991.1999 نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات التي تتماشى نوعا وكما مع الأوضاع الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكل القطاع، حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات وذلك حسب المنطقة، بحيث يعين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص، وهذا طبقا للمرسوم 92/129 المؤرخ في 28 مارس 1992 .

❖ ما بعد 2000: أهم ما يميز هذه المرحلة هو الإصلاحات الاقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة، و استعدادا للدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين من بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات، وبناء على ما تقدم يمكن القول إن قانون 03-2000 المؤرخ بـ 06/08 / 2002 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات وجعلها في السياق المعمول به عالميا، كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر العاصمة وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وتوزيع المسؤوليات

استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر وضع الهيكل التنظيمي الهرمي بحيث قامت بتقسيم المؤسسة إلى أربع مستويات رئيسية خلال إصلاحات 2003، وهي المديرية العامة بالعاصمة والمديريات الجهوية والوحدة العملية الولائية والوكالة التجارية، واستمر العمل به دون تغيير إلى غاية سنة 2010، حيث شهد بعض التعديلات والذي سنتحدث عنه لاحقا، ويمكن تبسيط المستويات الأربعة في أشكال ثم محاولة شرحها فيما يلي :

### الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائر

تعتبر المديرية العامة أعلى سلطة بالمؤسسة و رأس الهيكل التنظيمي، و هي تقع بالديار الخمس المحمدية بالجزائر العاصمة، تمارس سلطة الإشراف العام ووضع الاستراتيجيات والبرامج الكلية للمؤسسة، يرأسها المدير العام PDG ويخوله بتنصيب أو عزل المدراء الإقليميين ومدراء الوحدات العملية بالتنسيق مع مجلس الإدارة، ويحتوي مباشرة بعد الإدارة العامة مديريات المشاريع و المديريات المساعدة والمديريات الإقليمية (الجهوية)، كما هو

موضح:

### المدير العام الرئيسي:

هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق

الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة و من مهامه السهر على ما يلي:

- ❖ الحفاظ على الحصص في السوق .
- ❖ تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- ❖ تطوير التسويق العملي.
- ❖ السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بين الصالح .
- ❖ مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- ❖ النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
- ❖ المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.

استشارات التطبيقية: هي التي تمثل بمختلف نشاطات الإدارة والمسئولة، عنها وتتكون من:

- إدارة التسويق والتجارة: هي المسئولة عن كل معاملات التجارية وتسويق الخدمات.
- إدارة التوظيف: تتكفل بنظام الإعلام في م المؤسسة.
- الإدارة التقنية: هي المسئولة عن نظام التقني في الشركة.
- الإدارات الجهوية : تعتبر كإدارات مسئولة عن مجموعة من الولايات وتوجد ثلاثة عشر إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.

-استشارات قانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانونية للشركة وتتكون من

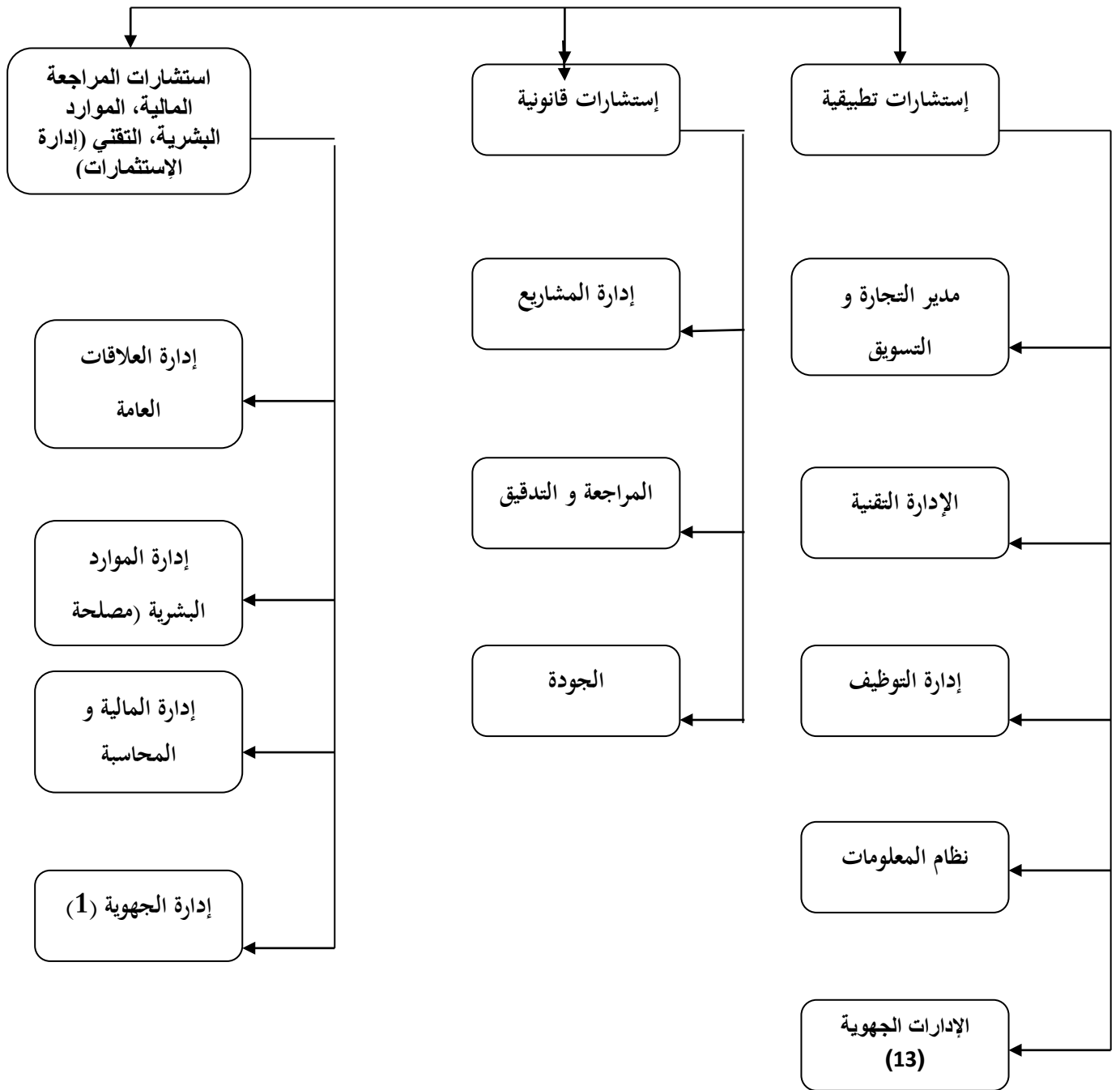
- إدارة المشاريع: هي المسئولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة.
- المراجعة والتدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

- الجودة : هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.
- إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة وتتكون من
- إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا وخارجيا.
- إدارة الموارد البشرية : هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.
- الإدارة المالية والمحاسبة: التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة.
- إدارة الجهوية : تختص بالتسيير في بعض الولايات ، وتوجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - الأمن الداخلي للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم .

الشكل 10: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائر



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمفوضية الإقليمية

وهي ثاني مرتبة بعد المديرية العامة، تشرف كل مفوضية على أكثر من ولاية بحيث نستطيع القول أن بعد التعديلات الحاصلة في سنة 2007 ارتفع عددها من ثماني مديريات الى ثلاث عشر مديرية بحيث بقيت المسؤوليات المخولة لها كما هي، تتمتع بسلطات إشراف وتسيير واسعة على الوحدات العملية و المراكز التابعة لها في حدود منطقتها الجغرافية، كما تحتوي على مديريات فرعية تشرف على معظم العمليات والأنشطة في مجال اختصاصها، مثل المديرية الفرعية للمحاسبة و المديرية الفرعية للمستخدمين والمديرية الفرعية للوسائل و أخرى خاصة بالاتصالات، كما يجد الإشارة أن هذه السلطات والمهام تحاول المؤسسة اليوم تفويضها للوحدات العملية الولائية، بحيث تصبح كل وحدة لها إشراف مباشر لمهامها، جاءت هذه الخطوة كاستمرارية لمجموعة الإصلاحات التي تقوم بها المؤسسة ابتداء من 2009 إلى أن صدر قرار في مارس 2010 بتقليص مهام المديرية الإقليمية ويفوض هذه المهام للمستوى الأدنى في الهيكل التنظيمي ألا وهي الوحدة العملية، وهذه الخطوة تعتبر دعم للامركزية والتي يرجى أن تؤتي نتائج جيدة في المستقبل القريب.

الشكل رقم 11: الهيكل التنظيمي المفوضية الإقليمية



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

### الهيكلة التنظيمية للوحدة العملية:

وهو ثالث وحدة تنظيمية ، بحيث تقوم بجملة من المهام وتقوم بالتنسيق بين من كل الوكالات التجارية التابعة لها في كل أرجاء الوطن ، و تسعى الدولة بالتوسيع لنطاق نشاطها من اجل تسييرها بشكل امثل وكفاء ولوحدها دون المشورة والرجوع المديرية الإقليمية ولان المؤسسة ترى أن من خلال الاعتماد على نفسها محاولة الزيادة في الطاقة الإنتاجية للمؤسسة ، وهي تحتوي على جملة من المصالح وهي كالتالي: مصلحة التسويق ، مصلحة المستخدمين ، مصلحة الزبائن ، مصلحة الوسائل ، مصلحة شبكة المشتركين ، مصلحة الشبكة القاعدية ، ويبين الشكل الموالي هيكلها التنظيمي .

#### شرح الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم :

وسنحاول التطرق لأهم المصالح<sup>1</sup>:

✓ مدير الوحدة: و هو المسئول الرئيسي و الأول ومن مهامه الرقابة و المصادقة على مختلف مهام المصالح المتواجدة داخل المؤسسة.

✓ الأمانة العامة (سكرتاريا): وتعتبر كمساعد لمدير الوحدة من تبليغ المراسلات لكل مصلحة خاصة بها.

✓ مكتب المنازعات و الشؤون القانونية: يهتم بمختلف المنازعات و الشؤون القانونية الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة مع مختلف المؤسسات.

✓ مصلحة استثمار لشبكة المشتركين: ومن مهامها التخطيط، متابعة المشاريع ، و هي مكلفة بالدراسات الخاصة بشبكة المشتركين و متابعة التعطلات.

<sup>1</sup> مكتب الأمن الداخلي للمؤسسة

✓ **مصلحة المحاسبة:** ومن أهم مهامها تسيير ميزانية العمل وتمويل المعدات والتجهيزات اللازمة والقيام بشؤون المحاسبة خاصة تلك المتعلقة بمناقصات التنظيم والتوثيق.

✓ **مصلحة المستخدمين:** و مهامها تسيير وتنظيم شؤون العمال كالتوظيف و تنظيم الامتحانات و المسابقات بالإضافة إلى الاهتمام بالشؤون الاجتماعية والثقافية و الرياضية للعمال .

✓ **مصلحة استثمار الشبكة القاعدية:** و مهامها تتمثل في متابعة تكييف التجهيزات، و نقل المكالمات الوطنية والدولية عبر الألياف البصرية و ضمان وصولها .

✓ **مصلحة الوسائل:** وتهتم بالمشتريات، و تسيير الوسائل المادية ( المركبات، الأسهم، المخزونات الخ..).

✓ **مصلحة التسويق:** مهامها التسيير الإداري للشبكات الهاتفية و الاتصالات المتخصصة في الاستغلال والتسويق و التسعير. و هي مؤلفة من 04 مكاتب و كل مكتب له مهام خاص به

(1) **مكتب الحسابات الكبرى :** دوره يتمثل في إنشاء الخطوط المتخصصة مثل "X25" أو "DZ Pack" وهي تتعامل مع كل من البنوك، الشرطة، الجيش، الحماية المدنية... على مستوى الولاية و يقوم هذا الأخير بإنشاء أنظمة التّن (بيه الإنذار) للمؤسسات .

(2) **مكتب المصالح الحديثة:** يتمثل دوره أو مهامه في متابعة الوكلاء التجاريين من جانب "ADSL" من حيث عدد الزبائن و عدد الخطوط الممنوحة للإنترنت و حساب رقم الأعمال فيما يخص ADSL .

(3) **مكتب النوعية التجارية:** يتمثل دوره في مراقبة و صيانة الخطوط الهاتفية fixe و حتى خطوط ال ADSL و الخطوط المتخصصة على حسب نوع الزبون حيث ينقسم هذا الأخير إلى ثلاثة أنواع وهم الزبون العادي و الزبون المتوسط و الحسابات الكبرى و المصالح العمومية و مراقبة نوعية الخدمات المقدمة .

(4) **المكتب التجاري:** و تتمثل مهامه فيما يلي:

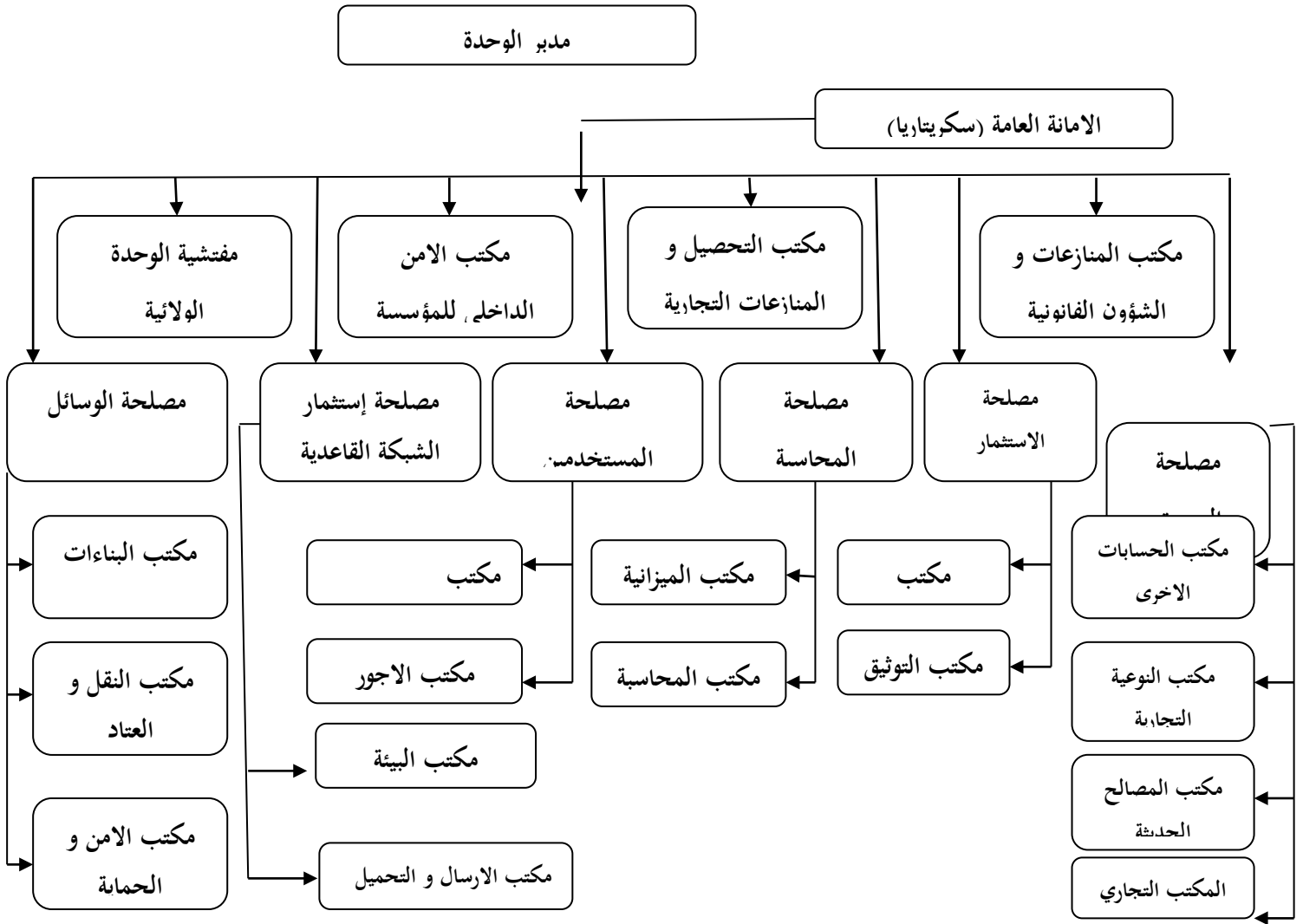
♣ تنظيم الوكالات التجارية و تحسيس دور كل عامل فيهم و بنوعية عمل الخطوط المتخصصة.

- ♣ متابعة المداخيل و ذلك عن طريق فواتير الهاتف و ADSL عبر الوكالات التجارية التابعة لها
  - ♣ متابعة التركيبات (installations) الجديدة للزبائن إن وجدت .
  - ♣ وضع برنامج هادف مسطر لإتباعه عبر جميع الولايات و تحقيقه.
  - ♣ توجيه العمال مع التعامل مع الزبون أي كيفية تعامل العمال مع الزبون بطريقة حضرية.
  - ♣ تحسيس و توعية العمال بضرورتهم في هذه المؤسسة و أن لهم دور في زيادة المردودية من رقم الأعمال ولهم رأي في اتخاذ القرار فالمؤسسة أصلا قائمة عليهم.
- ومن خلال هذا نجد أن مصلحة التسويق ذات تسيير تجاري في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>وثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم 12 الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم



المصدر: من وثائق مؤسسة اتصالات الجزائر (مصصلحة المستخدمين)

## المبحث الثاني: الوكالة التجارية مستغانم

## المطلب الأول: التعريف بمصلحة التسويق مستغانم

تأتي بعد الوحدة العملية مباشرة وهي تمثل المستوى الرابع للهيكل التنظيمية 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 وتحتك بهم وتتواصل معهم باستمرار ومكاتب خلفية (الواجهة الخلفية) وتهتم وتقوم بدعم و مساندة الأنشطة الأخرى في أداء وظائفها. بحيث تحتوي على جملة من الأقسام التجارية والتي تتجسد نشاطاتها و اهتماماتها 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 و العملاء مهما كان نوعهم كالزبائن عاديين أو كبار الحسابات والمؤسسات

العمومية... الخ

✓ قسم قوى البيع و شبكة الوكالات التجارية : تقوم بمتابعة وتقييم أداء الوكالات التجارية

✓ قسم الفاتورة و التحصيل: تقوم بالفاتورة انطلاقا من مرحلة تهيئتها و حتى وصولها للزبون و متابعة

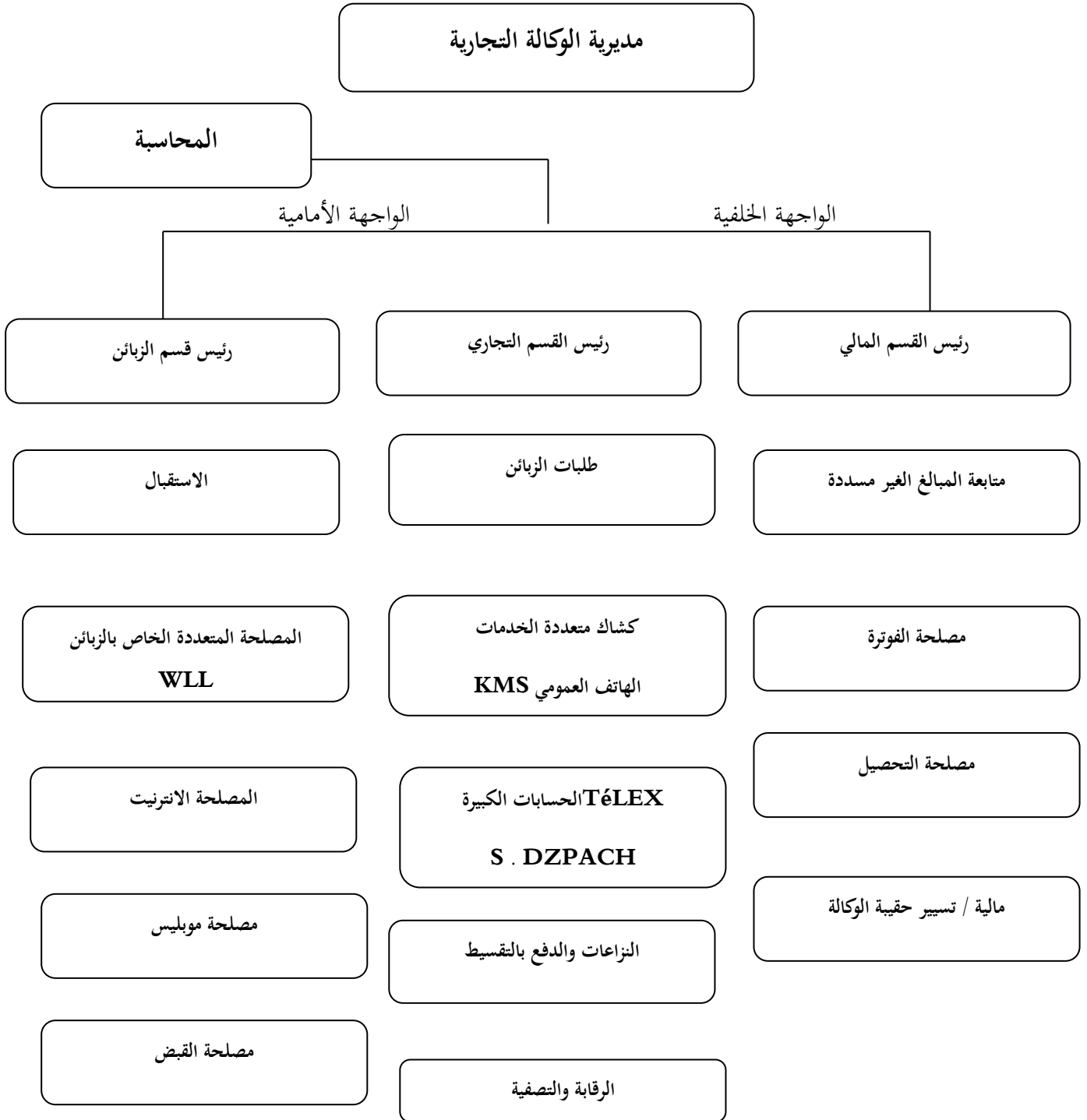
الديون

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية بمستغانم

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 13: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: وثائق الوكالة التجارية لاتصالات مستغانم

### المطلب الثالث: مهام ومسؤوليات مصلحة التسويق بالوكالة التجارية بمستغانم

#### 1-3 مهام ومسؤوليات القسم التجاري :

❖ القسم التجاري: تعتبر القسم التجاري من أهم الوظائف الحيوية الذي يساهم في تطوير المؤسسة

والذي يعمل على:

- 1- إرضاء الزبائن 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

#### 2-3 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 وضمن التابع للحصول على الأفكار والمواضيع المحبذة من قبل الزبائن لتطبيقها والعمل بها مستقبلا.

- 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 .

### 3-3 مهام ومسؤوليات الفوترة و التحصيل:

❖ 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 الفاتورة التحصيل تغطية وعلاج القيم المحققة والمدروسة من أجل الوصول الى مرحلة التطوير والإبداع والاختراع .
- 2 - تضمن عملية تأسيس والاحتفاظ بأرشيف المؤسسة من إحصاءات الفاتورة والتحصيل والاتصال بالترتيب ،قوة المعلومة الموجهة لتعريف الزبائن لخدمات المؤسسة وتحقيق رضا زبائنهم و ضمان ولائهم .
- 3- تضمن عملية الفاتورة والتحصيل تغطية الاختراعات و ضمان 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

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية لمستغانم

1-4:سياستي المنتج والسعر

➤ المنتج و الخدمات المقدمة: تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بمنتجات أو خدمات متنوعة تتوافق مع

المتطلبات التكنولوجية في قطاع الاتصالات وهي:

1) الهاتف الثابت (fixi): - اتصالات الجزائر تعرض وتمنح شبكة اتصالات كبيرة، وهذا بفضل شبكة

الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.

2) الهاتف اللاسلكي (wll) : بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر تقنية

تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL والمعروف "بالدائرة المحلية راديو" ونظرا لليونة التي تتمتع بها

هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية

على مستوى المناطق الحضرية والريفية.

3) تالا+@ : وهي خدمة جديدة للصوت والصورة ، يتضمن تالا+ ع@ لى جهاز هاتفي يسمح بالدخول

للانترنت ذات السرعة الفائقة (512 /كب ثا حتى +)ايغم 02 رقم هاتفي بالصورة .

4)الهاتف النقال(mobilis): اتصالات الجزائر " موبيليس " فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف

النقال والرائدة في هذا المجال.

5) نظام الانترنت (wifi - لاسلكي - ADSL): انطلق برنامج الانترنت ADSL في الجزائر في

22نوفمبر 2003 من طرف وزير البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية في فندق الجزائر حيث ADSL

هي التكنولوجيا لبداية الانترنت مع ارتفاع تدفق عبر خطوط الهاتف التقليدية و ذلك من اجل التنسيق مع الاتصالات الموجودة من قبل.

6) الجيل الرابع للانترنت 4GLTE :تعد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع 4GLTE في شمال إفريقيا، والثاني على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا و(LTE أل تي) هو اختصار لعبارة التطور على المدى البعيد، سرعة الجيل الرابع 4G LTE ، للانترنت 10 مرات أسرع من ذي قبل والدراسة الجيدة لمواقع تركيب التجهيزات مكنت من خلق تغطية مثلى مع ربط أفضل، وللاستفادة من هذا العرض، يجب أن تتواجد المدينة في منطقة تغطيتها تكنولوجيا الجيل الرابع. 4G LTE، إن شبكة الجيل الرابع 4G LTE موجودة في كل ولايات الوطن.

- عروض 4G :يتم التعبير عن عروض الجيل الرابع 4GLTE بالحجم، غير أنه بعد استنفاد الحجم الشهري المستفاد منه، فإن الزبون يبقى متصل بالانترنت بسرعة تدفق تقدر بـ 512Kbps كيلوبيت في الثانية طيلة مدة صلاحية العرض، يسمح عامل سرعة التحميل بالتمتع كلياً باشتراك الزبون.

#### • المزايا المتجددة :

- تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع 4GLTE مرحلة جديدة ألا وهي مرحلة سرعة التدفق الجذ عالية. فهي تمكن من الدخول إلى الانترنت من كمبيوتر المكتب، الهاتف الذكي، اللوحة أو الكمبيوتر
- تمكن سرعة التدفق الجذ عالية لهذه التكنولوجيا من إجراء التحميلات فائقة السرعة، التصفح السهل الذي يسمح بالاستفادة من خدمات متعددة الوسائط.

- تمكن تكنولوجيا LTE من تقليص زمن الاستجابة إلى أقل من 150ms.

- تركيب وإعداد جهاز استقبال الزبون (CPE) بطريق سهلة وسريعة.

-يمكن للمستهلكين استخدام مختلف الدعامات اللاسلكية (Wifi) الكمبيوتر المحمول، اللوحة أو الهاتف الذكي تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت.

- **الجهاز:** هو عبارة عن جهاز صغير يحتوي بداخله على بطاقة SIM التي ترسل إشارة البيانات (DATA) عبر الشبكة اللاسلكية (ويفي WIFI) إلى أجهزة أخرى (الكمبيوتر المحمول، الهاتف الذكي...)، وهو جهاز بسيط جدا وسهل التركيب ودون أي إعداد، يكفي فقط توصيله بكابل RJ45.

➤ **التسعير:** تختلف طريقة تسعير الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر فكل خدمة لها تسعيرتها الخاصة وسنقدم تسعير بعض الخدمات :

#### 1- تسعير خدمة الانترنت ADSL

#### جدول رقم 05 : يوضح تسعير خدمة الانترنت ADSL

| سرعة التدفق ADSL عادي | التسعيرة /دج شهر | سرعة التدفق wifi/ADSL | التسعيرة /دج شهر |
|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| كيلوبايت 256/ثانية    | 10.832           | كيلوبايت 256/ثانية    | 1028.00          |
| كيلوبايت 512/ثانية    | 17.654           | كيلوبايت 512/ثانية    | 1393.00          |
| ميغابايت 1/ثانية      | 35.514           | ميغابايت 1/ثانية      | 1729.00          |

المصدر: <http://www.algeriatelecom.d/AR/index.php?p=actualite> z:

ملاحظة: إن في حالة الاشتراك الجديد تقوم المؤسسة بتقديم المودام مجانا بالإضافة لشهر مجاني وهذا مع القيام

بتسديد فاتورة الاشتراك لمدة 06 أشهر المقبلة، و أما في حالة تسديد حق الاشتراك لمدة شهر فعلى الزبون

شراء المودام، و سعر المودام 4000 دج بالنسبة للمودام العادي، ومودام من نوع wiF يقدر سعره 5000<sup>1</sup> دج.

## 2-تسعير المكالمات الوطنية

الجدول رقم 06 يبين تسعير المكالمات الوطنية

| الإتجاه                                       | تسعيرة الدقيقة / بدون رسوم |
|---|----------------------------|
| الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر (محليا، وطنيا) | 3 دج                       |
| الهاتف النقال                                 | 8 دج                       |

المصدر: <http://www.algeriatelecom.dz>

## 3-تسعير المكالمات الدولية

\*التشغيل التلقائي (تسعيرة الدقيقة بالدينار الجزائري بدون رسوم)

الجدول رقم 07 : يبين تسعير المكالمات الدولية(تشغيل تلقائي)

| الاتجاه          | نحو شبكة الهاتف الثابت       | نحو شبكة الهاتف النقال        |
|------------------|------------------------------|-------------------------------|
| المجموعة الأولى  |                              |                               |
| أروبا            | 12 دج<br>أو 02 / جد 10 ثانية | 26 دج<br>أو 02 / دج 4.6 ثانية |
| المجموعة الثانية |                              |                               |

<sup>1</sup> بدون ناشر، <http://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=actualite>، تم الإطلاع على الموقع في 20-05-2015

|   |                              |                              |
|---|------------------------------|------------------------------|
| المغرب والدول العربية   | 20 دج<br>أو 02 /دج 3.5 ثانية | 34 دج<br>أو 02 /دج 3.5 ثانية |
| المجموعة الثالثة  |                              |                              |
| أمريكا الشمالية   | 21 دج<br>أو 02 /دج 5.7 ثانية | 21 دج<br>أو 02 /دج 5.7 ثانية |
| المجموعة الرابعة  |                              |                              |
| أمريكا الجنوبية، إفريقيا، آسيا<br>أو قيانوسي  | 34 دج<br>أو 02 /دج 3.5 ثانية | 34 دج<br>أو 02 /دج 3.5 ثانية |
| المجموعة الخامسة  |                              |                              |
| بلدان أخرى كوبا - ساو تومي<br>وبري نسيبي - غينيا بيساو -<br>اسكيسيسو<br>الصومال - كوريا الشمالي | 55 دج<br>أو 02 /دج 2.2 ثانية | 55 دج<br>أو 02 /دج 2.2 ثانية |

المصدر: <http://www.algeriatelecom.dz>

#### 4-تسعيرة 4G:

التعبئة: بطاقات التعبئة 1 جيجا أوكتي ب 1000 دج/للشهر، 3 جيجا أوكتي ب 2500 دج/ للشهر ، 5

جيجا أوكتي ب 3500 دج/ للشهر و 10 جيجا أوكتي ب 6500 دج/للشهر ، وهذا عبر فضاء التعبئة

أسعار الدخول 3500 دج وتتضمن:

-جهاز استقبال "مودام" وبطاقة Sim 4G LTE

-حجم تحميل قدره 5 جيجا أكتي لمدة صلاحية تقدر بشهر واحد

#### 2-4: سياستي التوزيع و الترويج

➤ **التوزيع** : تستند اتصالات الجزائر في في طريقة توزيعها لخدماتها على طريقة التوزيع غير مباشر، بحيث

تقوم بعملية التوزيع عن طريق الوكالات التجارية التابعة لها، ونجد أن الوحدة العملية لاتصالات الجزائر

فرع مستغانم تحتوي على وكالة تجارية : الوكالة التجارية بمستغانم و الوكالة التجارية بتجديت.

➤ **الترويج**: و يعتبر الترويج على أنه عملية إتصال بين المؤسسة والزبون، ويتم الترويج بأساليب كثيرة

ومتعددة من أبرزها:

وأول وسيلة تنتهجها المؤسسة في مزيجها الترويجي هي الإعلان باعتباره أكثر تأثيرا على الزبائن يمتاز

بالإقناع المباشر عن غيره من العناصر الاخرى له عدة طرق للإعلان سواء في أجهزة الإعلان المختلفة

(تلفاز، راديو، الوائح الإعلانية، المجلات و الجرائد، المنشورات، المعارض.....إلخ)

وكما تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الإعلان عن طريق الأنترنت بالتواصل وتعريف الزبائن

بمختلف خدماتها عن طريق المواقع المصممة لها بحيث تعرض التعارف فيها خدماتها في المواقع التالية:

الموقع الرئيسي للاتصالات الجزائر: [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) أو [www.at.dz](http://www.at.dz)

موقع جواب: [www.djaweb.dz](http://www.djaweb.dz)

موقع موبليس: [WWW.MOBILIS.DZ](http://WWW.MOBILIS.DZ)

كما تعتمد على البيع الشخصي :يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الوسائل الأساسية التي تعتمد عليها مؤسسة

اتصالات الجزائر في طريقة استقبال الزبائن "أهلا وسهلا ومرحبا بكم في الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر

وتلجأ المؤسسة عليه قصد الوصول إلى مستوى أفضل من الأداء كما تعتمد المؤسسة جمل عند استقبال أي زبون بعدها يطلب الموظف من الزبون حاجاته من خلال العبارة "سيدي هل من خدمة نقدمها لكم؟" وتعتمده المؤسسة من أجل إظهار الصورة الإيجابية للمؤسسة في وسط زبائنها و المجتمع، وتركز مؤسسة اتصالات الجزائر على التدريب و التكوين المستمر لعمل المكتب الأمامي باعتبارهم مقدمي للخدمة بمد الزبائن بالمعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الاتصالات من أجل شرح و إيصال الخدمة بشكل أسهل وتقريبهم أكثر من المؤسسة.

#### 4-3: الجمهور و البيئة المادية و العمليات في المؤسسة

❖ الجمهور(الناس): يقوم الأفراد المساهمة في إنتاج الخدمة من العاملين و الزبائن فنجدها تتكون من عاملي الواجهة الأمامية من موظفي الوكالة التجارية والذين يقومون بتقديم وتعليم والتعريف بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ،ومن مختلف الزبائن المشتركين ويسعون هم أيضا للإجابة على تساؤلاتهم و شكواو يهتم من طرف الموظفين، ويختلف زبائن المؤسسة: من زبائن عاديين (أفراد) و زبائن أو عملاء للمؤسسة مثل المؤسسات العمومية و الخاصة و مثال على ذلك مؤسسة سونلغاز، مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، المستشفيات، الجامعات... الخ

و يبلغ عدد عاملي الوحدة العملية لاتصالات الجزائر 372 عامل، أما عن الزبائن فيبلغ عدد زبائن الهاتف (الثابت و wall) حوالي 53868 زبون، و عدد الزبائن المشتركين في خدمة الانترنت ADSL على مستوى الولاية حوالي: 15500 زبون مقسمين 9600 زبون مشترك في صيغة فوري، و 3400 زبون مشترك في صيغة إيزي، و المتبقي 2500 زبون مشترك في صيغة أنيس .

❖ البيئة المادية : تعتبر الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم ذات مساحة واسعة نوعا ما بالمقارنة مع الوكالات المجاورة وهي ذات بناء قديم نظرا لقدم المؤسسة في المنطقة ، لكن حجم الوكالة التجارية مستغانم

صغيرة المساحة و ذات منظر من الداخل حسن جدرانها ذات لون أزرق على لون شعرها، وفيها مقاعد للانتظار للزبائن، والعمال في المكتب الأمامي مقسمين :

من جهة اليمين عمال خاصين بالهاتف الثابت أو اللاسلكي وذلك لتسديد فاتورة الهاتف أو استقبال طلبات خطوط هاتفية جديدة، ومن جهة اليسار عمال خاصين بخدمة الانترنت و مهامهم أيضا استقبال لتسديد فاتورة الشهر المقبل أو استقبال طلبات جديدة لخدمة الانترنت، وبين هذين صندوق الدفع، ولكل عامل من هؤلاء مكتب خاص و جهاز إعلام آلي . كما يحتوي كل مكتب في مؤسسة اتصالات الجزائر على تجهيزه الخاص من مكاتب و أجهزة الإعلام الآلي، إلا أن بعض المصالح تعاني من نقص بعض الأجهزة الأساسية مثل آلة نسخ الورق....الخ.

❖ العمليات: كل العمليات التي تتم بين الزبون و العامل تتمثل في إجراء عقد الاشتراك في خدمة الانترنت ( هذا في حالة الزبون مشترك جديد)، و أما في حالة عملية تسديد الفاتورة المترتبة على الزبون، كما تختلف العملية من تسديد فاتورة الهاتف عن فاتورة الانترنت بحيث لكل منها تسعيرته الخاصة إلا أن كلاهما تتطلب تقديم رقم الزبون الشخصي للحصول على التسديد الفعلي في مكتب التسديد. ومن بين أهم العمليات التي قامت بها اتصالات الجزائر إجراء استبيان خاص بالطلبة الناجحين في البكالوريا 2011 و ذلك من خلال منحهم خط هاتفي و مودام WIFI، والاستبيان باللغتين العربية والفرنسية..

**المبحث الثالث: يوضح موقف رجال التسويق في وكالة مستغانم ايزاء تطبيق التسويق الالكتروني وتبيان أثره على الزبون و المؤسسة -الدراسة الميدانية -**

في هذا المبحث نريد الإجابة عن كثير من الأسئلة المتعلقة بأسلوب الدراسة وخصائص رجال التسويق مع الزبون وطبيعة العلاقة التي تجمعهم، والتقييم العام لرجال التسويق للمؤسسة وخدماتها ومعرفة آراءهم في مدى الدور الفعال الذي يقوم به التسويق الالكتروني في خلق نوع من التميز لدى مؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائنها ، وسنوضح في هذا المبحث منهجية الدراسة و النتائج المتحصل عليها، بعد مراجعة الجداول و تحليل البيانات، و من هنا قسم المبحث إلى مطلبين الأول بالتعريف بأسلوب المتبع بالدراسة وخصائص العينة المدروسة(رجال التسويق، و الزبائن)، والثاني يهتم بتحليل البيانات المتعلقة برجال التسويق و الزبائن.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية

#### 1-مجتمع و أدوات الدراسة

#### ❖ مجتمع الدراسة و متغيرات الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينتين، العينة الأولى هي الزبائن و العينة الثانية تمثلت في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك لمعرفة ردود أفعالهم اتجاه طبيعة العلاقة بينهم وبين المؤسسة.

و كانت متغيرات الدراسة كالتالي :

المتغير المستقل: يتمثل التسويق الالكتروني .

المتغير التابع: واقع التسويق الالكتروني .

ثانيا : أدوات الدراسة .

لتأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة حيث استعمل

الاستبيان على 13 سؤالا موجه لزبائن اتصالات الجزائر موزعة على محورين و 7 أسئلة موجهة لعمالها:

فيما يخص استبيان الموجه للزبائن:

- الجزء الأول : يتمثل في البيانات عامة للزبائن (الجنس ، السن، المهنة، المستوى التعليمي )
- المحور الأول : تكون من 6 اسئلة تمحورت حول التسويق الالكتروني و إدارة العلاقة مع الزبون
- المحور : تكون من 8 اسئلة تحت محور رضا الزبون و ولاءه.

فيما يخص الاستبيان الموجه للعمال :

- الجزء الأول : يتمثل في البيانات عامة للزبائن (الجنس ، السن، المنصب الإداري ،الخبرة المهنية، المستوى التعليمي ).
- أما الجزء الثاني: تكون من 8 أسئلة خصصناها لمعرفة العلاقة بين العمال و المؤسسة ومدى سعيها لبناء علاقة جيدة مع الزبائن .

يقوم العمال بملاً الاستمارة من خلال وضع العلامة (X) على الخانة المناسبة وفق سلم اليكترات (موافق محايد، غير موافق).

- ه مصادر جمع المعلومات:

من أجل الوصول إلى نتيجة صحيحة يجب التحقق من جمع المعلومات الصحيحة من المصدر الصحيح بالأسلوب الصحيح، وغالبا ما يستعمل الباحث مصادر كثيرة ومتنوعة من اجل إثراء الموضوع والإجابة عن الإشكالية بمعلومات دقيقة ومتخصصة، على هذا النحو تمكنا من تقسيم المصادر إلى :

1-المسح أو الطرح المكتبي: يشمل هذا العنصر الكتب والمذكرات والرسائل والمجلات الجامعية وغيرها و

المحاضرات والمداخلات و كل ما يمكن أن يتواجد على رفوف المكتبات.

2- الملاحظة: بحيث تخدم الملاحظة العلمية الكثير من أهداف البحوث، فقد تلقى الضوء على البيانات

الكمية

فتضيف لها بعدا كينيا ونوعيا، والملاحظة تتيح للباحث التأكد والتحقق من البيانات والنتائج .

4- الوثائق الإدارية: في الجانب النظري تم الاستعانة بالوثائق الإدارية من مصالح مختلفة وعلى مستويات مختلفة من أهمها مصلحة التسويق بالوكالة التجارية بمستغانم ، ومصالحة الدراسات بالمديرية العامة ومصالحة المستخدمين بالمديرية العامة .

5- الاستثمار : في المبحث الأخير استعان الباحث باستمارات موجهة لرجال التسويق مقسمة على الوكالة التجارية لولاية مستغانم تحتوي كل منها على مقدمة توضيحية وأسئلة شخصية و أسئلة في الموضوع، بلغ عدد أسئلة رجال التسويق 08 أسئلة و استمارة موجهة لزبائن المؤسسة تحتوي على مقدمة توضيحية وأسئلة شخصية و أسئلة في الموضوع، بلغ عدد الأسئلة 13 سؤال وفي التحليل قسمت هذه الأسئلة إلى يحتوى على محورين.

#### المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان الخاص بزبائن ورجال تسويق الوكالة التجارية بمستغانم

إن واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة لا يمكن انجازه وتحقيقه ، إلا من خلال توظيف كل إمكانياتها من أجل اختيار رجال تسويق متخصصين ومتميزين في أداء وتطبيق التسويق بصفة عامة والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة لأداء وظائفهم بأكمل وجه اتجاه المؤسسة وزبائنهم على حد سواء باعتبارهم زبائن داخليين للمؤسسة ولهم سلطة التأثير على الزبائن الخارجيين ، بما يسمح للمؤسسة من تحقيق التميز والرفع من أدائها الوظيفي وتحقيق الجودة في الخدمات المقدمة لزبائنهم وتلبية رغباتهم وبناء علاقات طيبة وقوية ودائمة معهم .

وباعتبار أن رجال التسويق هم عنصر مهم وفعال بالنسبة للمؤسسة فهم أكثر دراية بانشغالات الزبائن ومشاكلهم ، وبالتالي لديهم كل الصلاحيات من أجل بناء ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال الاستغلال الأمثل لكل تطلعاتهم و رغباتهم ، ويملكون القدر الكافي من الأفكار والإبداع في الابتكار في طرح أهم الاقتراحات التي تخلق للمؤسسة تنمية من خلال زبائنهم باعتبار أن الزبون هو أهم عنصر للمؤسسة.

## 1-2 دراسة أولية لعينة الدراسة

-أ تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بالزبائن لعينة الدراسة.

بدراسة واقع التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم قمنا بتقسيم الاستبيان إلى

محورين كل من التسويق الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون، و رضا الزبون وولائه .

وفيما يلي ندرج دراسة وصيفية إحصائية لعينة المختارة عشوائيا في هذه الدراسة:

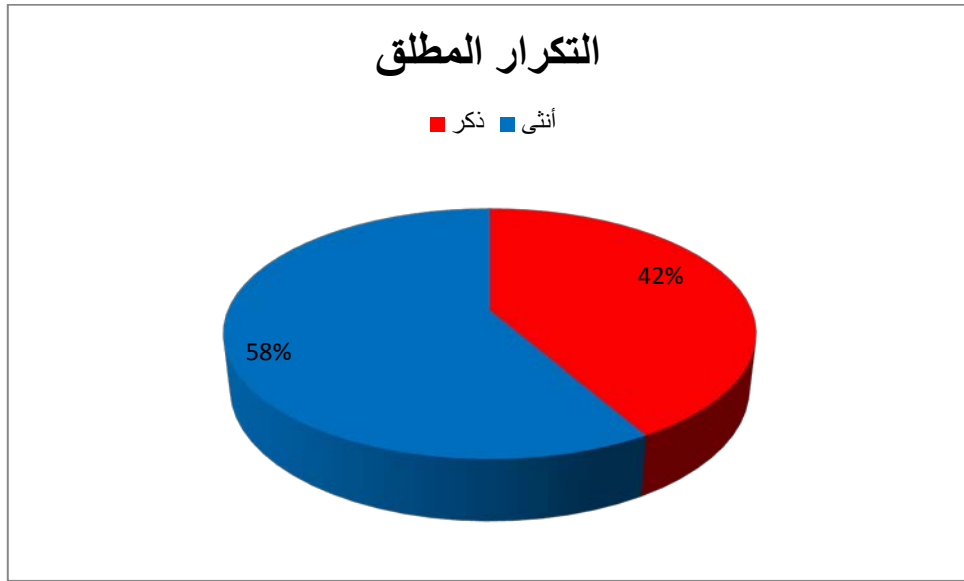
1-الجنس :

الجدول رقم 08 :يمثل التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب الجنس

| الجنس   | التكرار المطلق | التكرار النسبي |
|---------|----------------|----------------|
| ذكر     | 20             | 42%            |
| أنثى    | 28             | 58%            |
| المجموع | 48             | 100%           |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 14 : يمثل تركيبة جنس أفراد عينة مؤسسة إتصالات الجزائر



المصدر: نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إن العينة المدروسة تنقسم بـ 58% إناث و 42% ذكور و يرجع ذلك إلى أن الإناث لهم ميول كبير اتجاه الأنترنت .

## 2- حسب الفئة العمرية:

تم تقسيم فئات العمر إلى أربعة فئات هي: أقل من 18 سنة، من 18-30 سنة، أكثر من 30 سنة

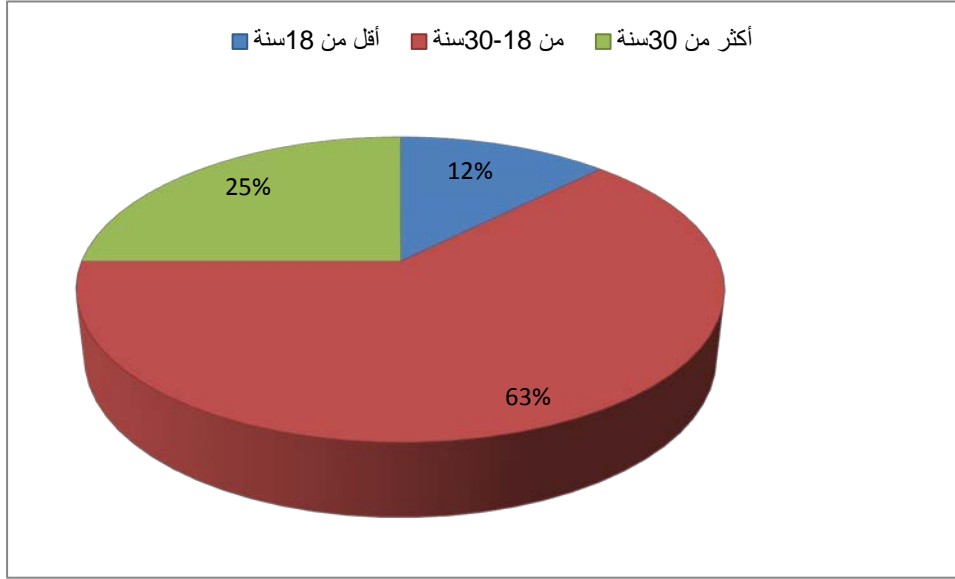
الجدول رقم 09 يمثل لنا خصائص الفئة العمرية لعينة الدراسة

| العمر          | التكرار المطلق | التكرار النسبي |
|----------------|----------------|----------------|
| أقل من 18 سنة  | 06             | 12%            |
| من 18-30 سنة   | 30             | 63%            |
| أكثر من 30 سنة | 12             | 25%            |

|         |    |      |
|---------|----|------|
| المجموع | 48 | %100 |
|---------|----|------|

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 15 يوضح الفئة العمرية لعينة الدراسة



المصدر نتائج الاستبيان

أما بالنسبة للعمر فقد أشارت النتائج أن نسبة الزبائن التي تقل أعمارهم عن 18 سنة تقدر بـ:

(12%) من أفراد العينة في حين أن نسبة الزبائن التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30 سنة تقدر بـ (63%)

(والملاحظ أيضا أن نسبة الزبائن التي أعمارهم أكثر من 30 سنة فنسبتهم تقدر بـ (25%) ومن هذا

نستنتج أن أغلب الزبائن للمؤسسة تتراوح أعمارهم بين 18-30 لأنهم شباب و أكثر اهتماما بالتكنولوجيا

و الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أما الزبائن الذين تقدر أعمارهم بأكثر من 30 سنة فنسبتهم أيضا

ليست قليلة و من هذا نستنتج أنهم يستخدمونها من أجل الأعمال .

### 3-المستوى التعليمي :

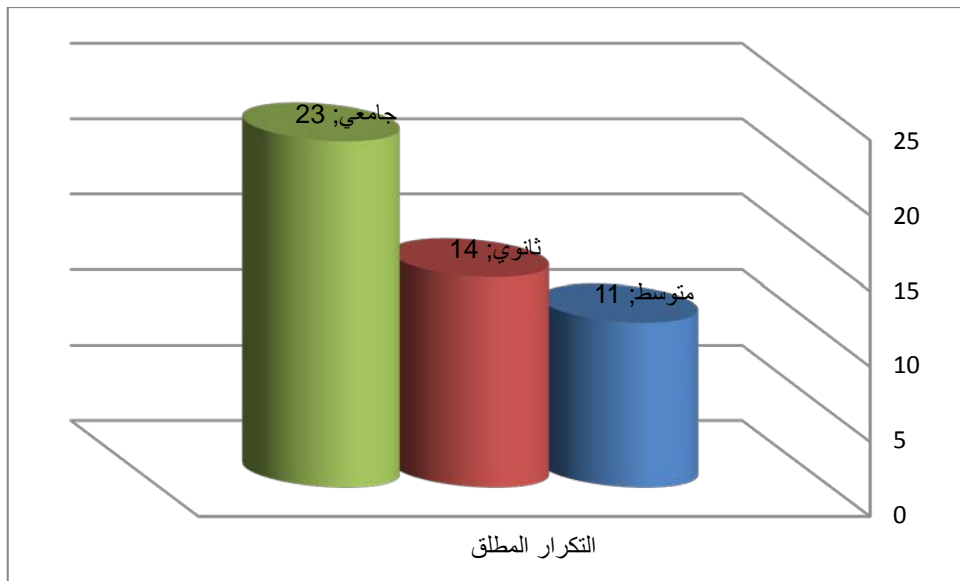
تم تقسيم المستوى التعليمي إلى ثلاث أقسام: متوسط، ثانوي ، جامعي .

جدل رقم 10 : وضح لنا خصائص المستوى التعليمي

| التكرار النسبي | التكرار المطلق | المستوى التعليمي |
|----------------|----------------|------------------|
| 23%            | 11             | متوسط            |
| 29%            | 14             | ثانوي            |
| 48%            | 23             | جامعي            |
| 100%           | 48             | المجموع          |

المصدر: إستخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 16 : يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة



المصدر: نتائج الاستبيان

أما عن توزيع أفراد العينة فنلاحظ أن حجم عينة كل مستوى تعليمي كالتالي نسبة الزبائن الذي مستواهم التعليمي متوسط (11 %) أما الثانوي (14%) أما الجامعي (23%) من هذا نستنتج أن أكبر نسبة هي لطلبة الجامعات لأن هذه الفئة تستخدم الأنترنت بشكل كبير نتيجة لحاجتهم لها.

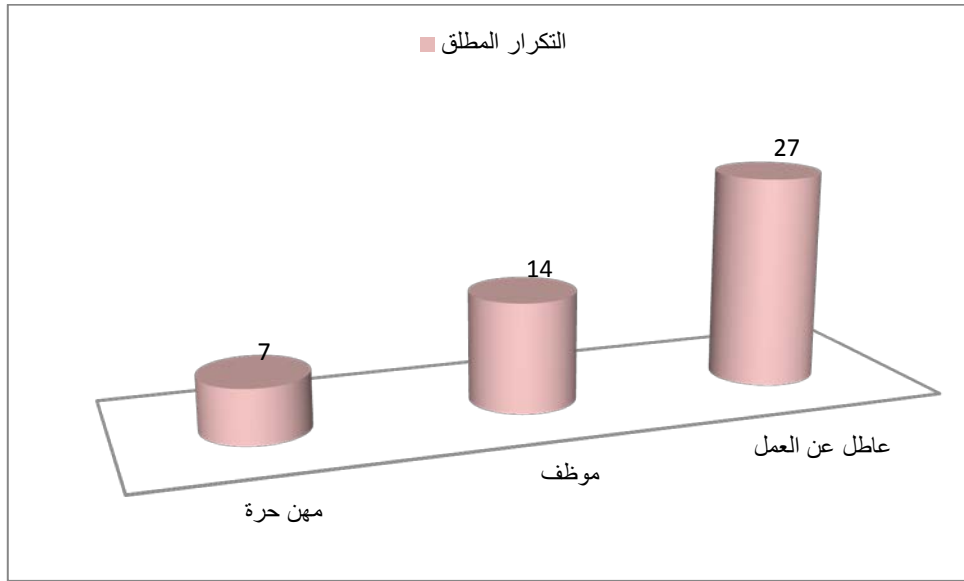
4- المهنة: منا بتحديد ثلاثة خيارات كانت كالتالي: عاطل عن العمل، موظف، مهن حرة

الجدول رقم 11 : يبين المهنة لدى عينة الدراسة

| المهنة        | التكرار المطلق | التكرار النسبي |
|---------------|----------------|----------------|
| عاطل عن العمل | 27             | 56%            |
| موظف          | 14             | 29%            |
| مهن حرة       | 07             | 15%            |
| المجموع       | 48             | 100%           |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 17 : يوضح مهنة عينة الدراسة



المصدر: من نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة كانت للعاطلين عن العمل بنسبة 27% أما نسبة الموظفين 14% وأصحاب المهن الحرة بنسبة 7% من هذا نستنتج أن العاطلين عن العمل لهم كل لوقت للأترنت لهذه نجدهم يستحوذون على أكبر نسبة.

### 3-2: دراسة التسويق الالكتروني و إدارة العلاقة مع الزبون داخل مؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا الجانب سنحاول أن ندرس معرفة الاتجاه العام لآراء الزبائن حول تطبيق أساليب التسويق الالكتروني في المؤسسة وهذا من خلال طرح 15 سؤال بحيث قسمنا هذه الأسئلة إلى محورين كالتالي:

#### ❖ المحور الأول التسويق الالكتروني و إدارة العلاقة مع الزبون:

1- منذ متى تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وكانت الخيارات على السؤال كالتالي:

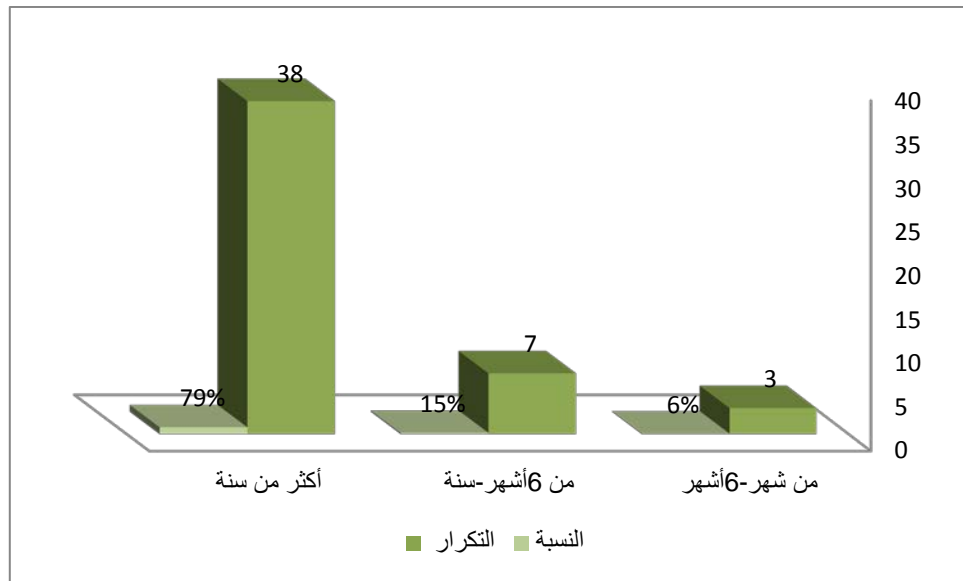
من شهر-6 أشهر، من 6 أشهر إلى سنة، أكثر من سنة

الجدول رقم 12 : يمثل توزيع مدة التعامل مع المؤسسة

| النسبة | التكرار | مدة التعامل مع المؤسسة |
|--------|---------|------------------------|
| 6%     | 3       | من شهر-6 أشهر          |
| 15%    | 7       | من 6 أشهر-سنة          |
| 79%    | 38      | أكثر من سنة            |
| 100%   | 48      | المجموع                |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 18 : يمثل توزيع مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن زبائن المؤسسة الذين يتعاملون معها لأكثر من سنة نسبتهم 79% من هذا نستنتج أن المؤسسة لها الأقدمية في هذا المجال.

## 2- كيف تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر :

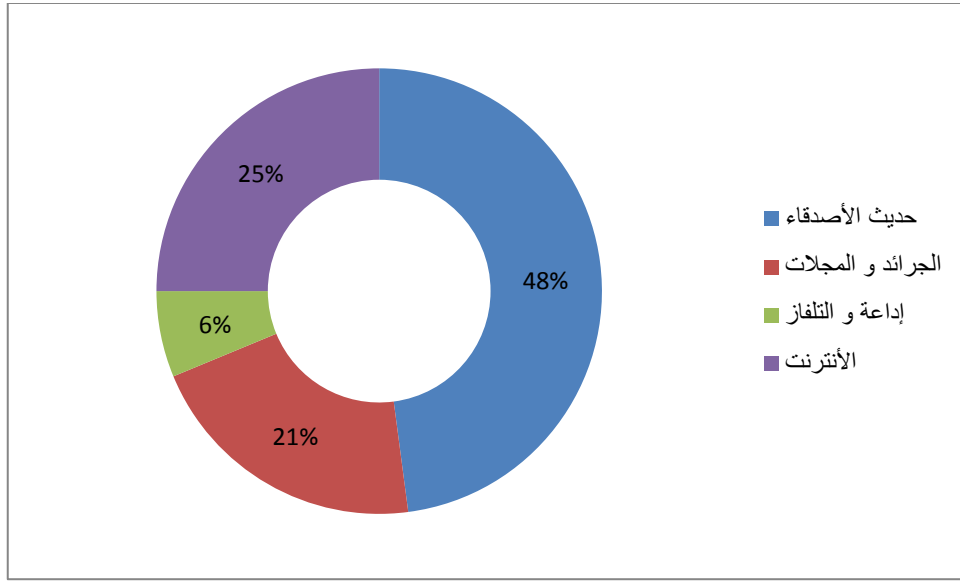
حديث الأصدقاء، إذاعة وتلفاز، جرائد ومجلات، الأنترنت

## جدول رقم 13 : يمثل توزيع كيفية التعرف على المؤسسة

| النسبة | التكرار | كيف تعرفت على منتجات المؤسسة |
|--------|---------|------------------------------|
| 48%    | 23      | حديث الأصدقاء                |
| 21%    | 10      | الجرائد و المجلات            |
| 6%     | 3       | إذاعة و التلفاز              |
| 25%    | 12      | الأنترنت                     |
| 100%   | 48      | المجموع                      |

المصدر: استخلاص من نتائج استبيان

## الشكل رقم 19 : يمثل توزيع كيفية التعرف على المؤسسة



## المصدر: نتائج الاستبيان

يرى أكثر المستجوبين بأن حديث الأصدقاء والمعارف يتصدر الطليعة في كونه أحد أقوى الطرق التي ساعدت على التعرف بمؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها ولعل هذا يسمح لنا بأن نقول أن المؤسسة قد استطاعت إرضاء الزبائن الحاليين الذين كانوا بمثابة وسيلة جذب وإشهار مجانية لصالحها وهذا ما يسمى التسويق السفاري و نجد أن معظم الزبائن يقومون بتقليد أصدقائهم و معارفهم. أو لعدم وجود بديل لهذا لا بد من الإقرار بالدور الكبير الذي يلعبه الحديث الإيجابي للزبائن الراضين في استمالة زبائن جدد إلى المؤسسة وترغيبهم في التعامل معها، وهو ما يعرف باسم "De bouche à l'oreille" "من الفم إلى الأذن".

3-هل تتوقف علاقتك مع مؤسسة اتصالات الجزائر بمجرد حصولك على منتجاتها:

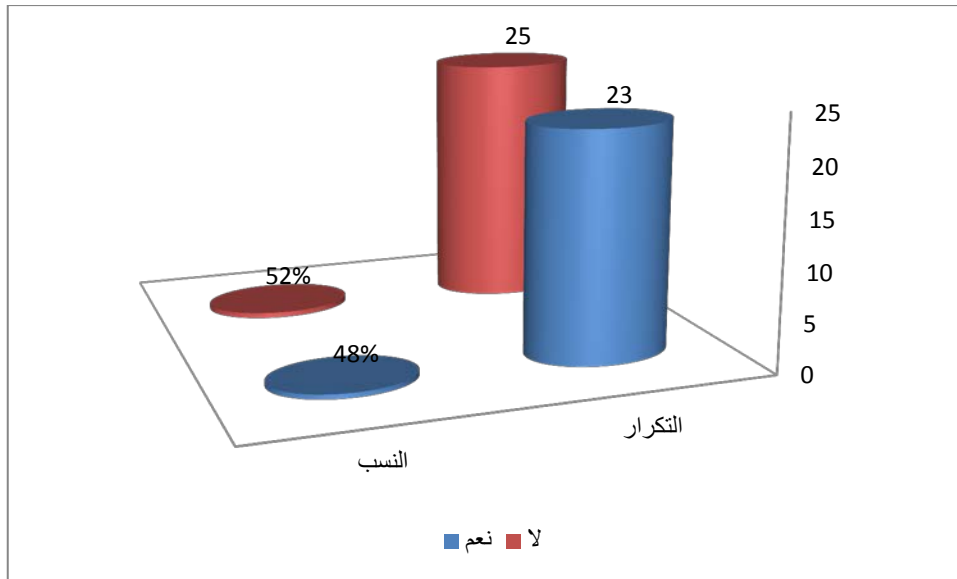
نعم ، لا

جدول رقم 14 : يمثل توزيع ما إذا تتوقف علاقة الزبائن بالمؤسسة بمجرد الحصول على الخدمة

| النسب | التكرار | تتوقف العلاقة |
|-------|---------|---------------|
| 48%   | 23      | نعم           |
| 52%   | 25      | لا            |
| 100%  | 48      | المجموع       |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 20 : يمثل توزيع ما إذا تتوقف علاقة الزبائن بالمؤسسة بمجرد الحصول على الخدمة



المصدر: نتائج الاستبيان

حسب النسب الموضحة في الجدول أعلاه فإن عدد الزبائن الذين يرون بأن علاقتهم تتوقف عند مجرد الحصول على المنتج بلغ نسبة 48% ، عكس الذين يرون أن العلاقة لا تتوقف عند ذلك فقد بلغ نسبتهم 52% و

هذه العلاقة التي لا تتوقف عند عملية البيع لأن الزبون يحس أنه مازال يحتاج خدمات المؤسسة من خدمات ما بعد البيع و وثائق المنتجات التي قام بشرائها و أيضا الزبائن المهتمين بالمنتجات الجديدة يقومون بمتابعة و جلب معلومات من المؤسسة قصد الشراء مستقبلا، أو لعدم وجود بديل لها.

4- ماهي الوسائل المستخدمة للتواصل مع المؤسسة والحصول على المعلومات عن ما تقدمه:

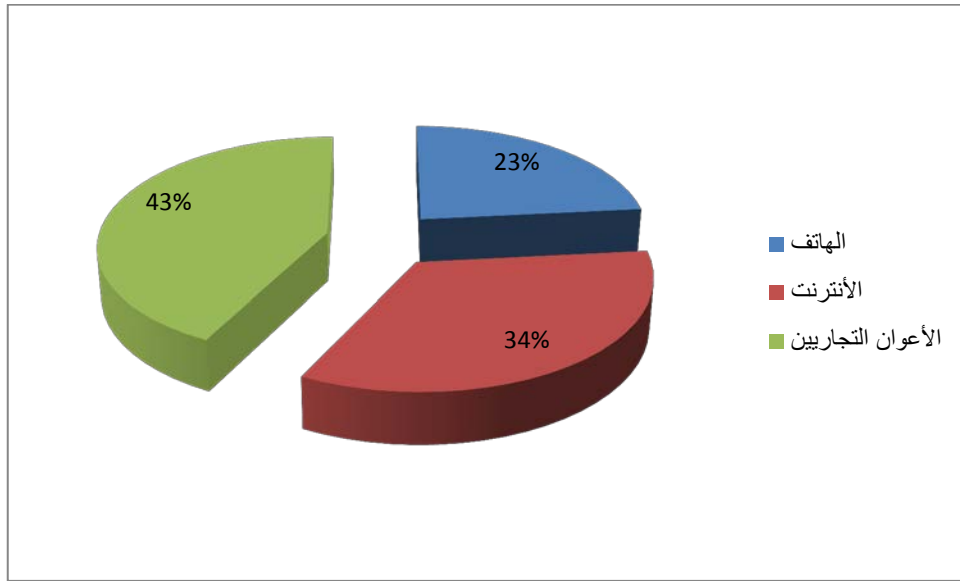
هاتف، الأنترنت، أعوان التجار

جدول رقم 15 : يمثل توزيع الوسائل المستخدمة للتواصل مع المؤسسة للحصول على المعلومات

| النسب | التكرار | الوسائل المستخدمة للتواصل مع المؤسسة و الحصول على ما تقدمه |
|-------|---------|--|
| 23%   | 11      | الهاتف   |
| 34%   | 16      | الأنترنت   |
| 43%   | 20      | الأعوان التجاريين  |
| 100%  | 48      | المجموع  |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 21 : يمثل توزيع الوسائل المستخدمة للتواصل مع المؤسسة للحصول على المعلومات



المصدر: نتائج الاستبيان

لاحظ من خلال النسب المتحصل عليها في الجدول بأن غالبية الزبائن يستعملون طريقة التواصل المباشرة مع أفراد المؤسسة من أعوان تجاريين و غيرهم و هذا لطرح الاستفسارات التي لا يستطيعون أن يتحصلوا عليها من وسائل الاتصال الأخرى فمثلا استفسارات عن وجود منتج معين متوفر في المؤسسة أو طلبات تتطلب وثائق معينة.

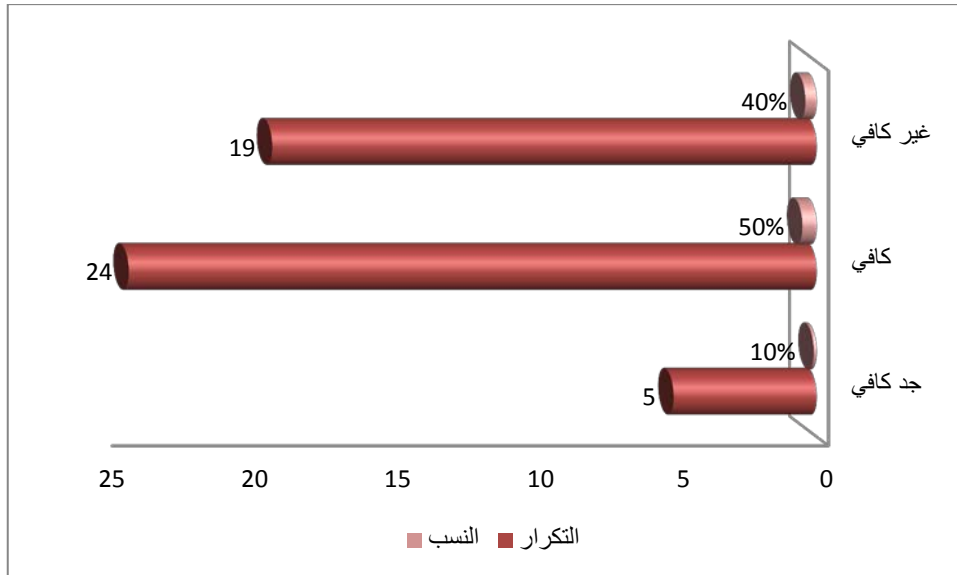
5-هل ترى بأن المؤسسة تعلمكم بما تقدمه من مزايا و خدمات بشكل جيد كافي، كافي، غير كافي

جدول رقم 16 : يمثل توزيع ما إذا كانت المؤسسة تعلم زبائنهم بما تقدمه

| النسب | التكرار | هل ترى بأن المؤسسة تعلمكم بما تقدمه مزايا وخدمات بشكل |
|-------|---------|---|
| 10%   | 5       | جدد كافي  |
| 50%   | 24      | كافي  |
| 40%   | 19      | غير كافي  |
| 100%  | 48      | المجموع   |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 22 : يمثل توزيع م إذا كانت المؤسسة تعلم زبائنهم بما تقدمه



المصدر: نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المعلومات التي تقدمه المؤسسة كافية في نظر الزبائن و هذا لتتنقل المعلومات بين المصالح و أهمية هذه العملية في كل المؤسسات حيث يجب أن يكون العون التجاري يمتلك نسبة كافية من المعلومات التي تمكنه من إشباع تطلعات الزبائن وأن تطلعهم بكل ما هو جديد من أسعار ومنتجات.

❖ المحور الثاني: رضا الزبون وولائه:

6-ماهو تقييمك العام لخدمات اتصالات الجزائر؟

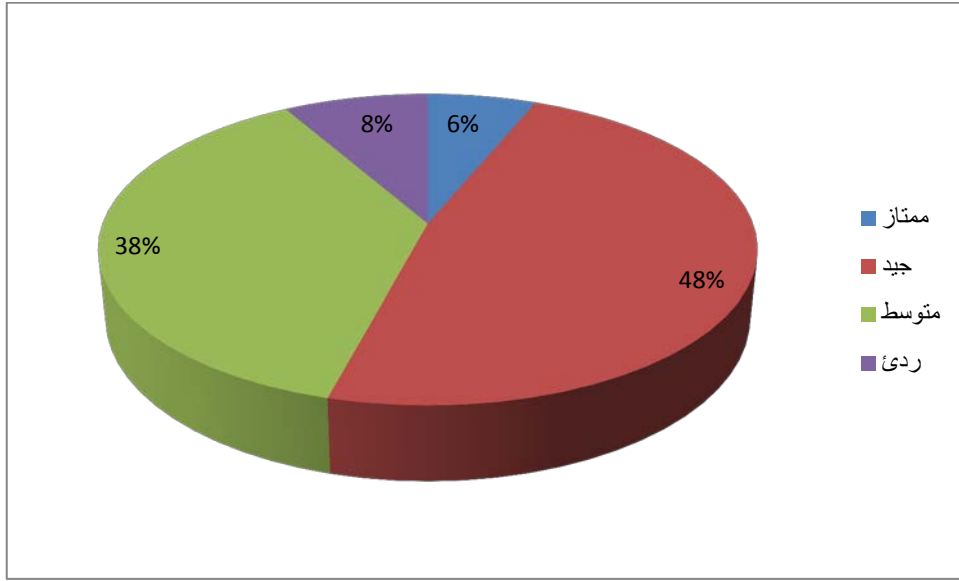
ممتاز ، جيد، متوسط ، رديء

جدول رقم 17 : يمثل توزيع تقييم الزبون لخدمات المؤسسة

| النسب | التكرار | ما هو تقييمك العام للمؤسسة |
|-------|---------|----------------------------|
| 6%    | 3       | ممتاز                      |
| 48%   | 23      | جيد                        |
| 38%   | 18      | متوسط                      |
| 8%    | 4       | رديء                       |
| 100%  | 48      | المجموع                    |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

## الشكل رقم: 23 : يمثل توزيع تقييم الزبون لخدمات المؤسسة



## المصدر: نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته 48% من الزبائن محل الدراسة يرون أن منتجات المؤسسة جيدة و هذا لما تكتسيه من جودة و حداثة و بأسعار مناسبة ،هذا ما يشجع الزبائن على اقتناء منتجات المؤسسة وبهذا تشكل عندهم ما يسمى بالرضا الذي يؤدي إلى الولاء

## 7-مدة انتظار لتلقي الخدمة:

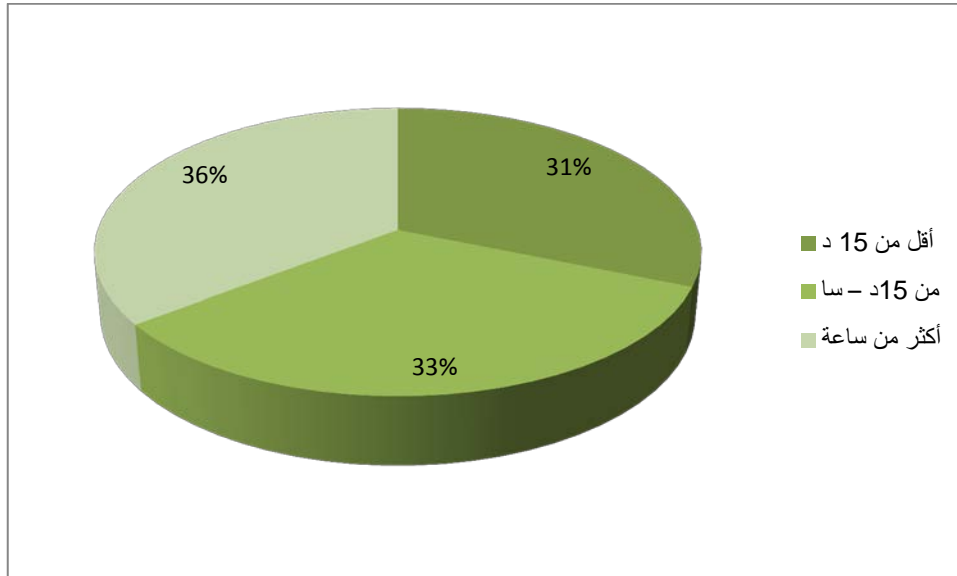
أقل من 15 د ، من 15 د - سا ، أكثر من ساعة

جدول رقم 18 : يمثل توزيع مدة الانتظار لتلقي الخدمة

| النسب | التكرار | المدة        |
|-------|---------|--------------|
| 31%   | 15      | أقل من 15 د  |
| 33%   | 16      | من 15 د - سا |
| 36%   | 17      | أكثر من ساعة |
| 100%  | 48      | المجموع      |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم: 24 يمثل توزيع مدة الانتظار لتلقي الخدمة



المصدر: نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن مدة الانتظار لتلقي الخدمة أكثر من ساعة بنسبة 36% و هذا لا يرضي الزبون لأن الزبون دائما مستعجل يريد إنهاء معاملاته بسرعة وأيضا يكره الانتظار لدى على المؤسسة الاهتمام أكثر و زيادة تكثيف جهودها لتسريع الخدمة.

8- هل تشعر بأنك بحاجة إلى منافس أفضل أداء من اتصالات الجزائر؟

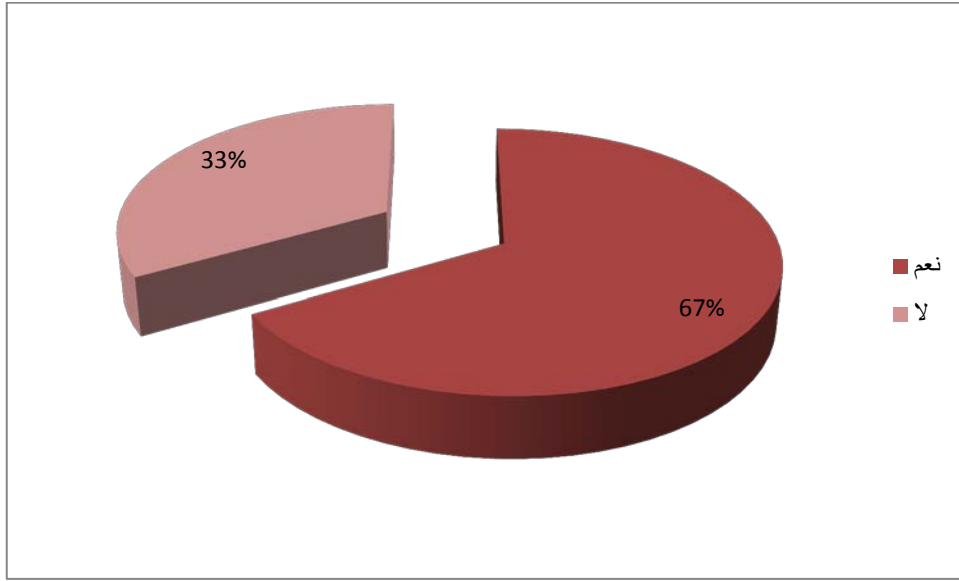
نعم ، لا

جدول رقم 19 : يمثل توزيع ما إذا كان الزبون بحاجة إلى منافس أفضل من المؤسسة

| النسب | التكرار | هل تشعر بأنك بحاجة إلى منافس أفضل أداء من اتصالات الجزائر |
|-------|---------|---|
| 67%   | 32      | نعم   |
| 38%   | 16      | لا  |
| 100%  | 48      | المجموع   |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم: 25 يمثل توزيع ما إذا كان الزبون بحاجة إلى منافس أفضل من المؤسسة



المصدر: نتائج الاستبيان

نلاحظ أن أغلبية الزبائن وافقوا وبشدة على وجود بديل للمؤسسة بنسبة 67% وهذا راجع لعدم رضا الزبون لدى عليها معرفة الأسباب و محاولة التحسين من أداءها وذلك بتسريع الخدمة ، تطوير المنتج و تحسينه، تدريب و تكوين العمال.

9- يتلقى الزبون معاملة جيدة عند القدوم إلى مؤسسة اتصالات الجزائر:

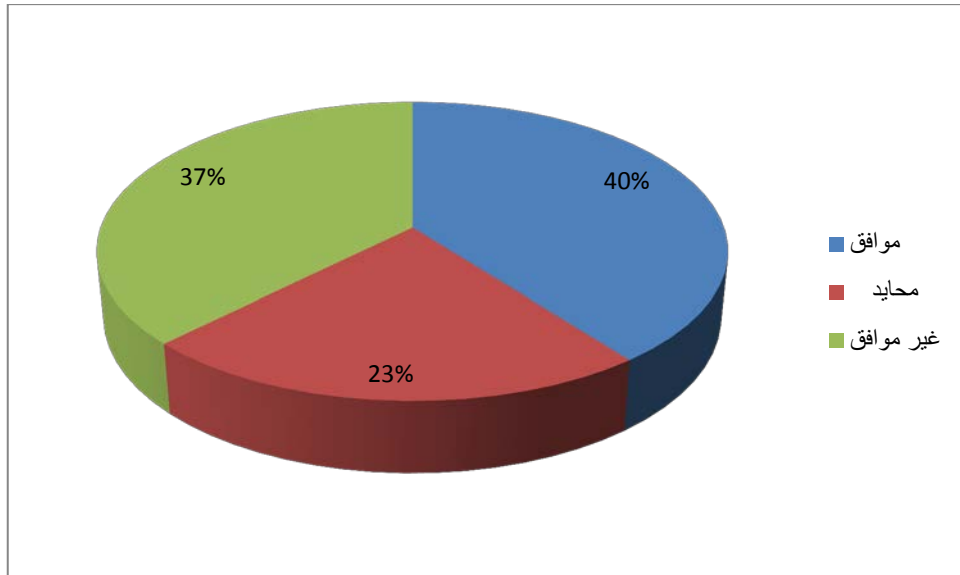
موافق، محايد ، غير موافق

## جدول رقم 20 : يمثل توزيع إن كان الزبون يتلقى معاملة جيدة

| النسب | التكرار | يتلقى الزبون معاملة جيدة عند<br>القدوم إلى مؤسسة اتصالات<br>الجزائر |
|-------|---------|---|
| 40%   | 19      | موافق   |
| 23%   | 11      | محايد   |
| 37%   | 18      | غير موافق   |
| 100%  | 48      | المجموع   |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

## الشكل رقم 26 : يمثل توزيع إن كان الزبون يتلقى معاملة جيدة



المصدر: نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب الزبائن التي تصل نسبتهم إلى 40% بأن المعاملة جيدة و هذا راجع إلى أن المؤسسة تستعمل مصطلح التسويق الداخلي في استراتيجيتها حيث أن التسويق الداخلي يعتمد على مبدئين أساسين و هما : إن أفراد المؤسسة يعرفون أهداف المؤسسة لذا يسعى كل فرد لتحقيق النشاطات التي تؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف، و أيضا يجب أن يكون للأفراد الدافعية لتحقيق ذلك و إذا احتل شرط من هذين الشرطين فنقول أن على المؤسسة تطبيق ما يسمى بمفهوم التسويق الداخلي.

10- بما تهتم أكثر ؟

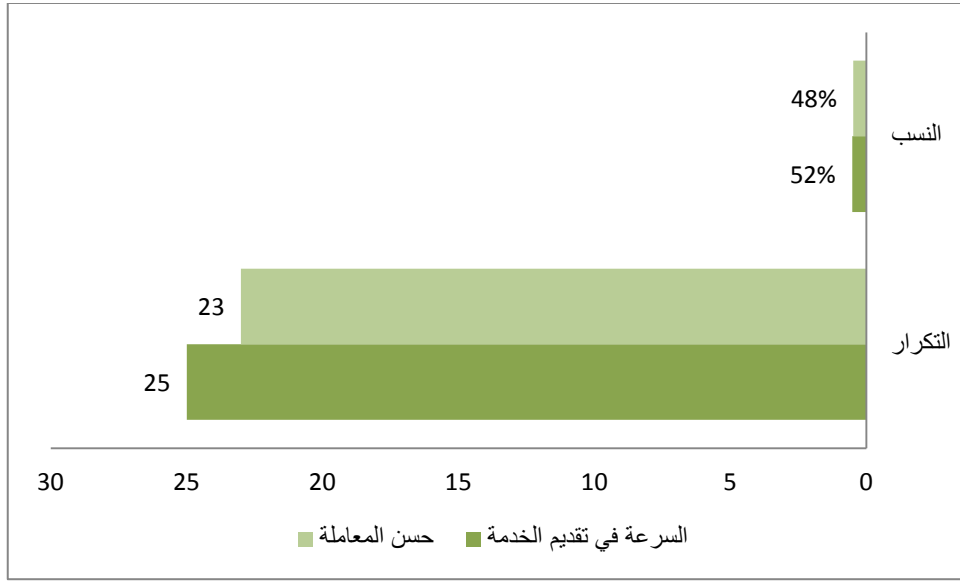
السرعة في تقديم الخدمة ، حسن المعاملة

جدول رقم 21 : يمثل توزيع ما هو أكثر أهمية لدى الزبون

| النسب | التكرار | بما تهتم أكثر          |
|-------|---------|------------------------|
| 52%   | 25      | السرعة في تقديم الخدمة |
| 48%   | 23      | حسن المعاملة           |
| 100%  | 48      | المجموع                |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 27 : يمثل توزيع بما هو أكثر أهمية لدى الزبون



#### المصدر: نتائج الاستبيان

نرى هنا أن الزبون يهتم أكثر بالسرعة في تقديم الخدمة بنسبة 52% وهذا رجع لأن الزبون يكره الانتظار و يريد السرعة في تقديم الخدمة.

#### 11- هل لديك نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة؟

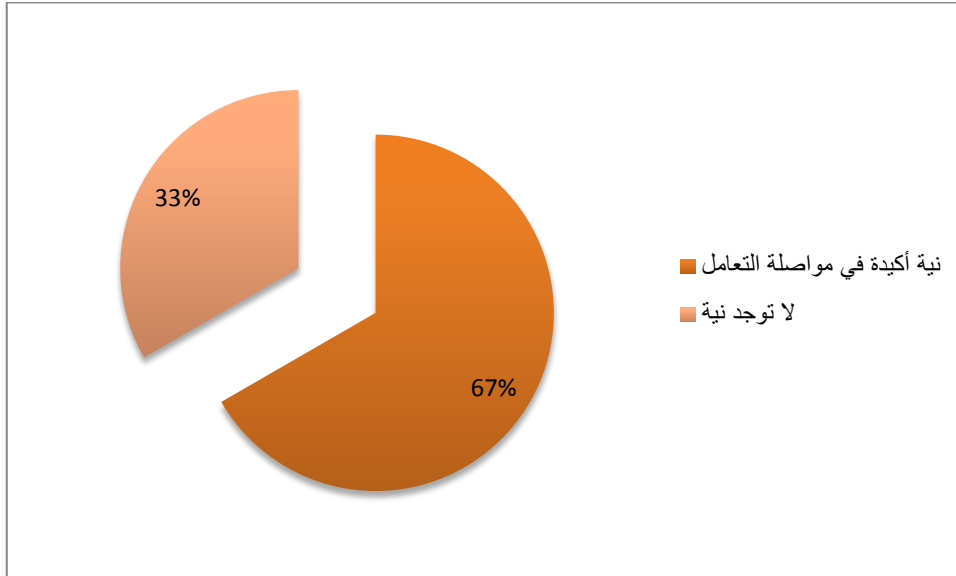
نية أكيدة في مواصلة التعامل، لا توجد نية

جدول رقم 22 : يمثل توزيع ما إذا كان هناك نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة

| هل لديك نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة | التكرار | النسب |
|--|---------|-------|
| نية أكيدة في مواصلة التعامل              | 32      | 67%   |
| لا توجد نية                              | 16      | 33%   |
| المجموع                                  | 48      | 100%  |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 28 : يمثل توزيع ما إذا كان هناك نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة



المصدر: نتائج الاستبيان

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب الزبائن لديهم نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة و خلال هذا يمكن أن نقول أن الولاء تشكل عند الزبائن الذين لديهم نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة و هذا النوع من الولاء يمكن أن نسميه ولاء للعلامة التجارية

12- ما الذي يدفعك إلى مواصلة التعامل مع المؤسسة وتشجيع الآخرين على اقتناء منتجاتها؟

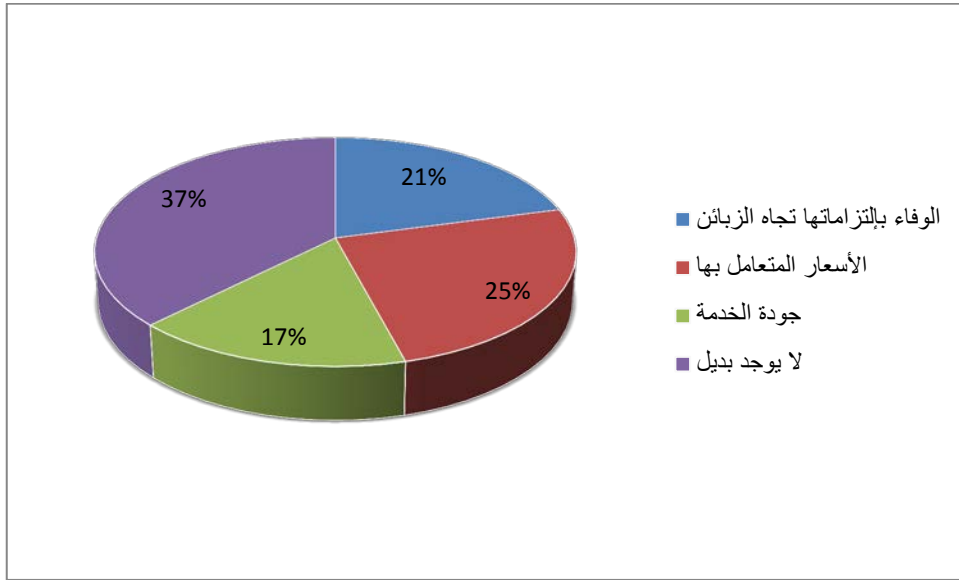
الوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن، الأسعار المتعامل بها، جودة الخدمة ، لا يوجد بديل

جدول رقم 23 : يمثل توزيع الدافع الذي يجعل الزبون يواصل التعامل مع المؤسسة وتشجيع الآخرين

| النسب | التكرار | ما الذي يدفعك إلى مواصلة التعامل مع المؤسسة وتشجيع الآخرين على اقتناء منتجاتها |
|-------|---------|--|
| 21%   | 10      | الوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن  |
| 25%   | 12      | الأسعار المتعامل بها   |
| 17%   | 8       | جودة الخدمة  |
| 37%   | 18      | لا يوجد بديل   |
| 100%  | 48      | المجموع  |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 29 : يمثل توزيع الدافع الذي يجعل الزبون يواصل التعامل مع المؤسسة



#### المصدر: نتائج الاستبيان

تعتبر منتجات المؤسسة ذات أسعار جيدة هذا ما شجعه 25% من الزبائن و عنصر الوفاء بالوعود أيضا يعتبر أمرا مهما ويمكن أن نستنتج من الجدول أن الأسعار المنافسة يمكن أن تحدث الولاء للزبائن و حسب إيجابيات الزبائن في استمارات الدراسة حول الأسباب الأخرى التي تدفع الزبون إلى إخبار الآخرين و مواصلة التعامل نلاحظ أن أغلب الإيجابيات كانت كالتالي:

- الجودة : إذ تعتبر منتجات المؤسسة ذات تنوع خاص تحتوي على منتجات تتناسب مع متطلبات ورغبات جميع الزبائن.

- أما أكبر نسبة كانت لأنه لا يوجد بديل لها وهذا بنسبة 37%.

13- ما هي درجة رضاك عن ما تقدمه المؤسسة؟

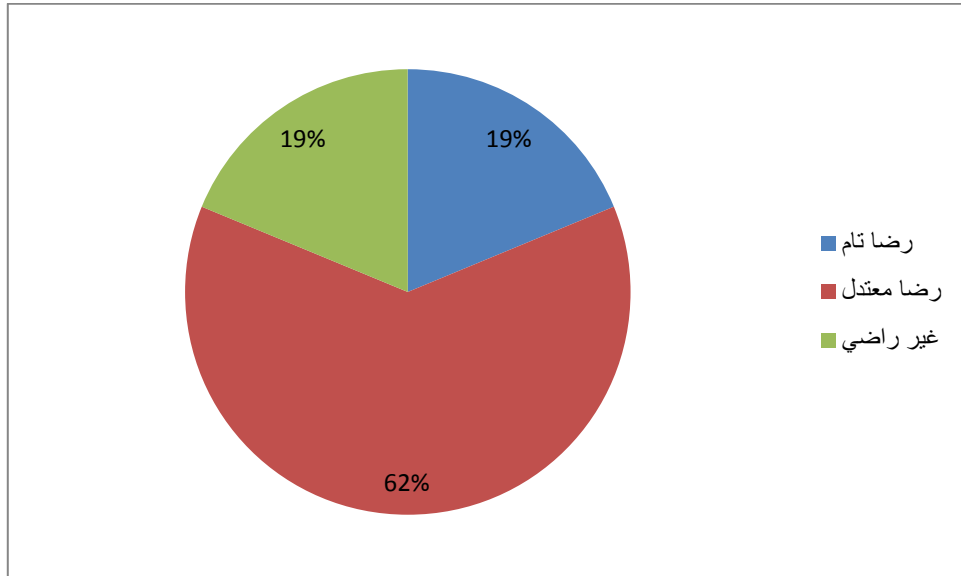
رضا تام ، رضا معتدل ، غير راضي

## جدول رقم 24 : يمثل توزيع درجة رضا الزبون

| النسب | التكرار | درجة رضاك عن ما تقدمه المؤسسة |
|-------|---------|-------------------------------|
| %19   | 9       | رضا تام                       |
| %62   | 30      | رضا معتدل                     |
| %19   | 9       | غير راضي                      |
| %100  | 48      | المجموع                       |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

## الشكل رقم 30 : يمثل توزيع درجة رضا الزبون



المصدر: نتائج الاستبيان

نلاحظ أن الرضا أغلب الزبائن و ما يفوق النصف راضين عن منتجات المؤسسة و هذا لتوفر المنتج و تميزه

بالتنوع و الرضا تشكل لدى هؤلاء بعد تقبلهم المنتج و كما قلنا سابقا لعدم توفر البديل فنجد أن هناك رضا معتدل بنسبة 62%.

## 2-2- دراسة أولية لعينة الدراسة

- تحليل المعلومات الشخصية الخاصة برجال التسويق لعينة الدراسة:

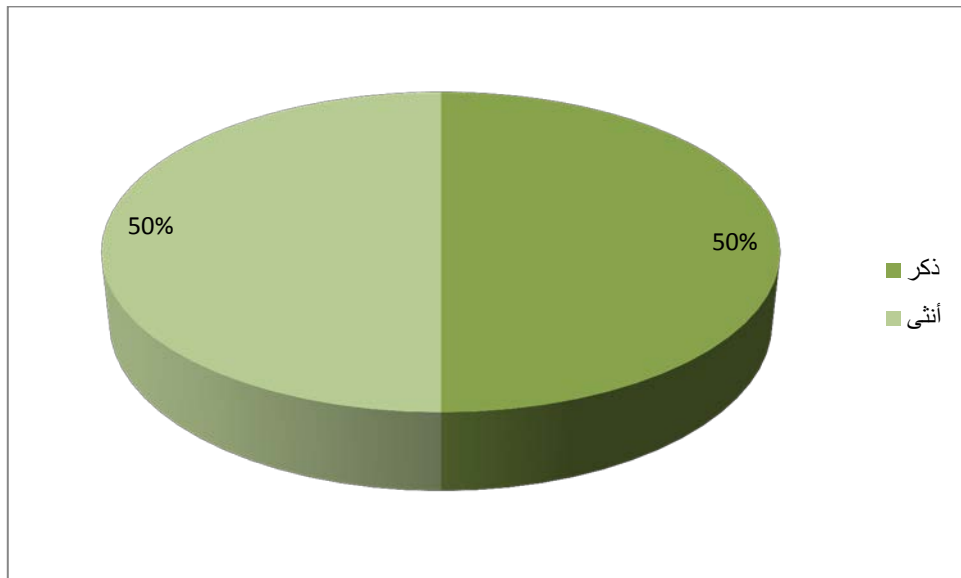
### 1-الجنس :

الجدول رقم 25 :يمثل التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب الجنس

| الجنس   | التكرار | النسب |
|---------|---------|-------|
| ذكر     | 15      | 50%   |
| أنثى    | 15      | 50%   |
| المجموع | 30      | 100%  |

المصدر : استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 31 :يمثل تركيبة جنس أفراد عينة مؤسسة اتصالات الجزائر



## المصدر: نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العينة المدروسة تنقسم بالتساوي بين الذكور والإناث مما يمكن من قياس تأثير اختلاف الجنس في اختلاف النظرة إلى التسويق بالعلاقات ومما نلاحظ في المؤسسة لكلا الطرفين القدرة على التأثير وهذا نظرا للصفات التي يتمتع بها الطرفين في أسلوب الإقناع والتفاوض .

## 2-حسب الفئة العمرية:

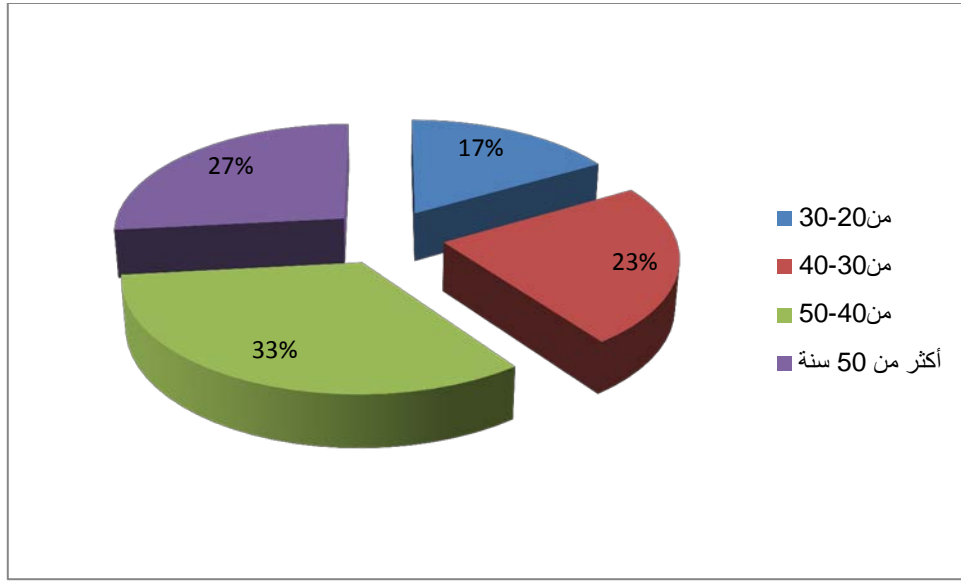
تم تقسيم فئات العمر إلى أربعة فئات هي: من 20-30 سنة، من 30-40 سنة، من 40-50 سنة، أكثر من سنة.

## جدول رقم 26 : يمثل لنا خصائص الفئة العمرية لعينة الدراسة

| النسب | التكرار | العمر          |
|-------|---------|----------------|
| %17   | 5       | من 20-30       |
| %23   | 7       | من 30-40       |
| %33   | 10      | من 40-50       |
| %27   | 8       | أكثر من 50 سنة |
| %100  | 30      | المجموع        |

## المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 32 : يمثل لنا خصائص الفئة العمرية لعينة الدراسة



المصدر: من نتائج الاستبيان

من خلال الجدول المدون أعلاه يتبين لنا ما مدى أهمية هذا التقسيم في الفئة العمرية لمؤسسة اتصالات الجزائر بحيث أتضح أن عدد أفراد الفئة العمرية من 20-30 سنة تعادل 5 أفراد من العينة المدروسة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تساند الأشخاص ذوي الخبرة القليلة والجدد في مجال العمل و أيضا نظرا لما تحتوي عليه هاته الفئة من نشاط وحيوية وآداء متميز وبالتالي أكثر إنتاجية وهي تحتاج لمعرفة وميدانية مضاعفة لأنها في الغالب أقل خبرة وتليها الفئة العمرية من 40-50 سنة بنسبة 33% من هنا نستنتج أ، المؤسسة تعتمد على الخبرة المهنية والأقدمية أكثر.

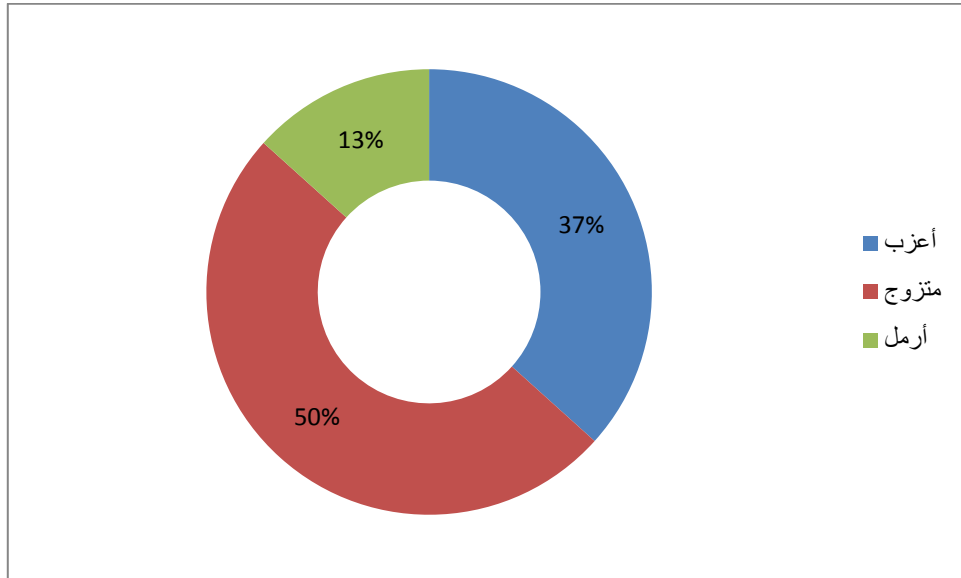
## 3- الحالة الشخصية:

الجدول رقم 27 : وضع لنا خصائص الحالة الشخصية

| النسب | التكرار | الحالة الشخصية |
|-------|---------|----------------|
| 37%   | 11      | أعزب           |
| 50%   | 15      | متزوج          |
| 13%   | 4       | أرمل           |
| 100%  | 30      | المجموع        |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 33 : وضع لنا خصائص الحالة الشخصية



المصدر: نتائج الاستبيان

لاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المتزوجين كانت بنسبة 50% لمدى فعالية هذه الفئة من عينة الدراسة ومدى تأثيرها في تطبيق التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بينما كانت فئة العزوبة كانت بنسبة 37% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تمتلك خليط من الموارد البشرية .

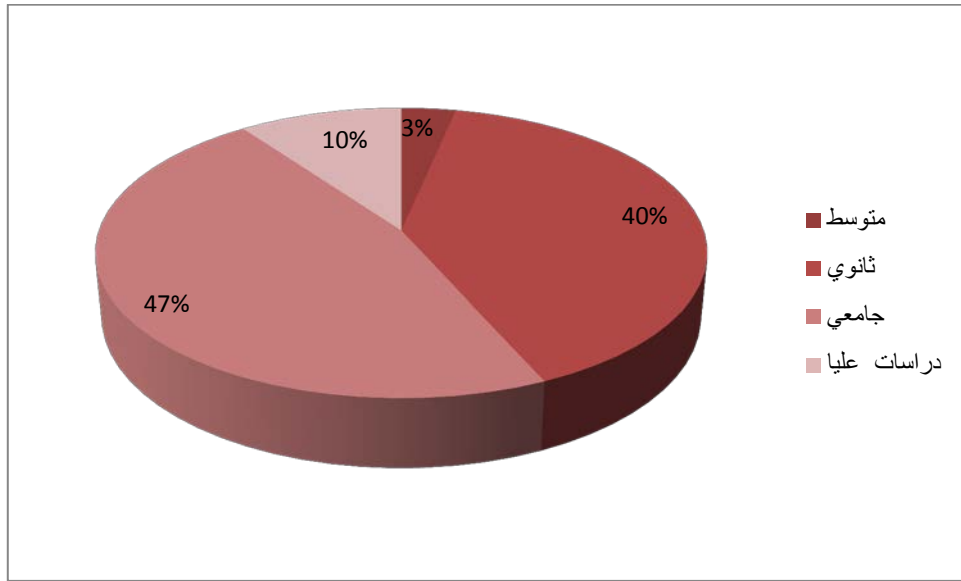
#### 4-المستوى التعليمي لرجال التسويق في العينة:

الجدول رقم 28 : وضح لنا المستوى الدراسي لعينة الدراسة

| النسب | التكرار | المستوى الدراسي |
|-------|---------|-----------------|
| 3%    | 1       | متوسط           |
| 40%   | 12      | ثانوي           |
| 47%   | 14      | جامعي           |
| 10%   | 3       | دراسات عليا     |
| 100%  | 30      | المجموع         |

المصدر :إستخلاص من نتائج الإستبيان

## الشكل رقم 34 : وضع لنا المستوى الدراسي لعينة الدراسة



## المصدر: من نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن المستوى التعليمي له أهمية كبيرة بحيث يمكن المؤسسة في التغيير والإبداع والمرونة في محيطها التنافسي، بحيث يوظف كل قدراته ومعارفه من أجل التحسين والرفع من أداء التسويقي للمؤسسة بحيث نلاحظ أن نسبة المستوى الجامعي وصلت إلى 47% وهي أكبر نسبة تكوينهم الأكاديمي ثم تليها الدراسات العليا وكانت نسبتها 10% من أفراد العينة نظرا للمستوى التعليمي العالي مما يمكن المؤسسة من الزيادة تحقيق ميزة تنافسية وفي الأخير وجدنا عينة المستوى الثانوي 40%.

## 5-المنصب:

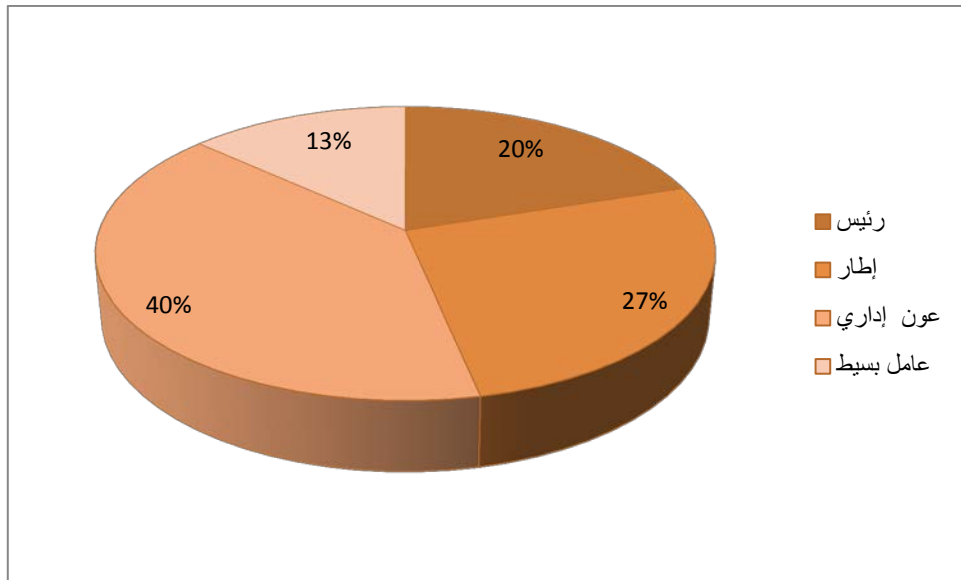
قمنا بتحديد أربع مناصب كانت كالتالي: عامل بسيط، عون إداري، إطار رئيسي

الجدول رقم 29 : بين مناصب العمل لدى عينة الدراسة

| المنصب    | التكرار | النسب |
|-----------|---------|-------|
| رئيس      | 6       | 20%   |
| إطار      | 8       | 27%   |
| عون إداري | 12      | 40%   |
| عامل بسيط | 4       | 13%   |
| المجموع   | 30      | 100%  |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 35 : بين مناصب العمل لدى عينة الدراسة



المصدر: من نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة عون إداري مرتفعة بحيث قدرت نسبتها ب 40% وهذا دليل على أن

المؤسسة تعتمد بدرجة كبيرة على هاته الفئة من المنصب ثم نلاحظ أن نسبة منصب إطار قدرت ب 27% ويليها عامل بسيط بنسبة 14% أخيرا منصب رئيس مصلحة بنسبة 20%.

#### 6-الخبرة المهنية:

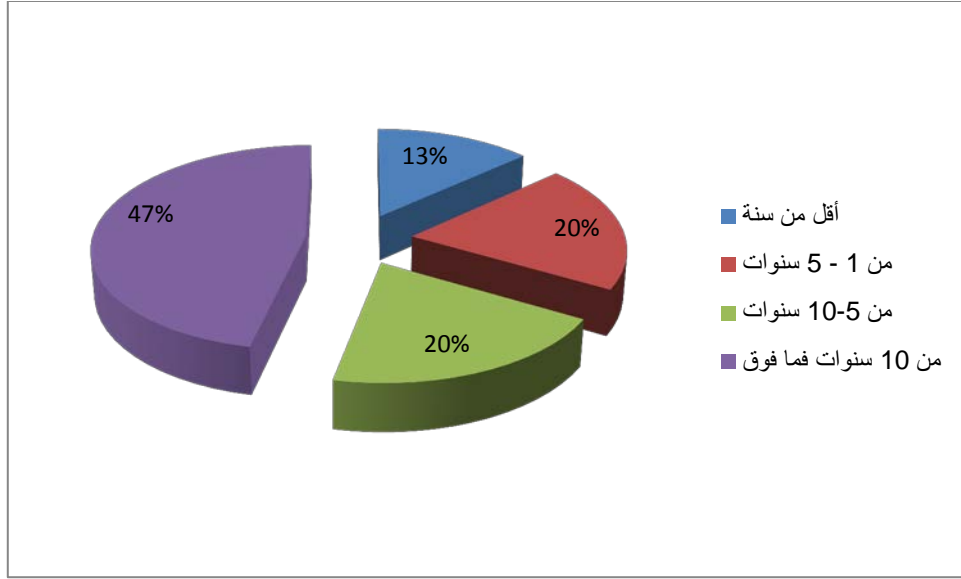
حددنا فيما يخص الخبرة المهنية إلى 4 فئات وهي: أقل من سنة، من 1 - 5 سنوات، من 5-10 سنوات، من 10 فما فوق

الجدول رقم 30 : يوضح الخبرة المهنية لأفراد العينة لرجال التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر

| الخبرة المهنية      | التكرار | النسب |
|---------------------|---------|-------|
| أقل من سنة          | 4       | 13%   |
| من 1 - 5 سنوات      | 6       | 20%   |
| من 5-10 سنوات       | 6       | 20%   |
| من 10 سنوات فما فوق | 14      | 47%   |
| المجموع             | 30      | 100%  |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

## الشكل رقم 36 : يوضح الخبرة المهنية لأفراد العينة لرجال التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر



## المصدر: من نتائج الاستبيان

نلاحظ على غرار الجداول السابقة إن الخبرة الغالبة هي 10 سنوات فأكثر بنسبة 47% أي أكثر من نصف العينة المدروسة، كما تساوت نسبة كل من الخبيرتين من (1-5 سنوات) و(5-10 سنوات) بنسبة 20% وهاتين النسب وبالمقارنة مع أعمار العينة تدل أن عنصر الشباب بخبرة متوسطة وهي تحتل جزء كبير من الوظيفة، وفي هذا صالح الأجل البعيد إلا أنهم يحتاجون لمزيد من التكوين وحتى وإن لم يتاح لهم قدر أكبر لخلق جو من التغيير والإبداع بحيث أن هذه الوظيفة تعتبر واجهة المؤسسة وأداة الربط بين المؤسسة وعملائها.

## 7-المصلحة:

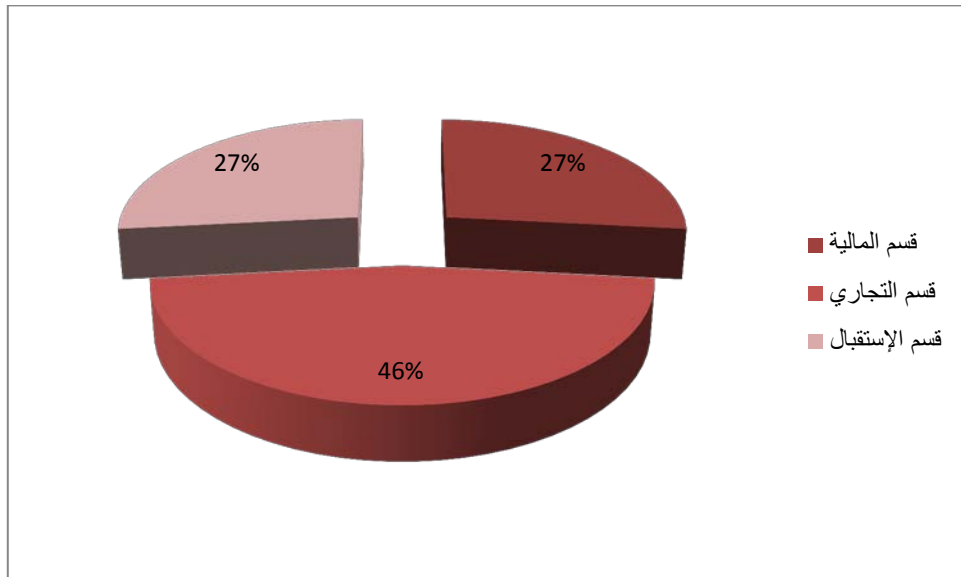
حددنا فيما يخص المصلحة ثلاث أقسام هي: قسم المالية، القسم التجاري وقسم الاستقبال

الجدول رقم 31: يوضح أقسام مصلحة لعينة الدراسة

| المصلحة       | التكرار | النسب |
|---------------|---------|-------|
| قسم المالية   | 8       | 27%   |
| قسم التجاري   | 14      | 46%   |
| قسم الاستقبال | 8       | 27%   |
| المجموع       | 30      | 100%  |

المصدر : استخلاص من نتائج الاستبيان

الشكل رقم 37 : يوضح أقسام مصلحة لعينة الدراسة



المصدر: من نتائج الاستبيان

من الجدول المدون أعلاه تبين لنا أن القسم التجاري يستحوذ على أكبر نسبة من العمال بنسبة 47% وهذا

راجع إلى الدور الحيوي الذي يلعبه القسم التجاري في تطوير خدمات المؤسسة وترقية الإشهار وكذا الرقابة على ملفات العملاء مما يخلق لديها القدرة على تقوية العلاقة مع الزبائن وجذب واستقطاب زبائن جدد من خلال حملات لإعلانية، بينما وجدنا أن قسم الاستقبال يتمثل بنسبة 27% من الأفراد العينة وهذا راجع لأهمية هذه الوظيفة لديها احتلاك مباشر مع العملاء باعتبارهم يمثلون الواجهة الأمامية مما ينتج عنه نشوء علاقة بين المؤسسة والعملاء، أما عن القسم المالي تبين لنا أن نسبة عماله من العينة المدروسة تمثلت في 27% نظرا لأنها تماثل دور قسم الاستقبال

**3-2:دراسة التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر في هذا الجانب سنحاول أن ندرس معرفة الاتجاه العام لآراء رجال التسويق حول تطبيق أساليب التسويق الالكتروني في المؤسسة وهذا من خلال طرح 08 أسئلة بحيث يقيس كل منها عنصر من عناصره .حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتطبيق التسويق حيث تعطي للمستجوب اختيار مستوى من بين مستويات الموافقة ونقيس درجتها بإعطاء خمس أوزان هذا من أجل الحصول على متغير كمي  $M$  يقيس مدى تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسة (وهو متوسط إجابات رجال التسويق أو كل عامل على 08 أسئلة والمحلقة رقم ) يبين التوزيع التكراري ل 08 أسئلة التي تقيس التسويق الالكتروني حسب درجة حرية الموافقة . فيما يلي نحاول معرفة اتجاه الآراء العام في كل عنصر من عناصر التسويق الالكتروني وهذا باستخدام معيار ليكارت الخماسي، و يتبين مدى تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسة مقارنة بمتوسطات إجابات كل سؤال بمعيار ليكارت الخماسي .**

### الجدول 32 : مقياس الإجابة على سلم ليكارت الثلاثي

| التصنيف | أوافق | محايد | غير موافق |
|---------|-------|-------|-----------|
| الدرجة  | 3     | 2     | 1         |

المصدر: من إعداد الطالب

وطبقا للجدول أعلاه

المدى = 3-1=2 (أعلى قيمة مطروحة منه أقل قيمة)

طول المدى = 6.66 = 3 / 7 ( طول المدى = المدى / عدد الدرجات (وتم إضافة العدد 6.66 إلى أقل

درجة في المقياس، أي 1، من أجل وضع الحد الأعلى

وكانت الحدود كما يلي :

من 1 إلى 1.66 ..... غير موافق

من 1.66 إلى 2.33 ..... محايد

من 2.33 إلى 3 ..... موافق

أما بالنسبة للوسط الحسابي المعتمد 2 (درجتين) والذي استخرج من المعادلة (مجموع القيم

/ عدددها) (2=3/3+2+1)

الجدول رقم 33 : مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة بمعيار ليكارت الخماسي

| الرقم | العبارات  | التكرار   | متوسط حسابي |       | انحراف المعياري | اتجاه العينة |
|-------|---|-----------|-------------|-------|-----------------|--------------|
|       |   |           | متوسط       | حسابي |                 |              |
| 1     | تعطي المؤسسة تحفيزات للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن.       | غير موافق | 17          | 10    | 3               | غير موافق    |
|       |   | محايد     |             |       |                 |              |
|       |   | موافق     | 57%         | 33%   | 10%             |              |
| 2     | -كيف هي علاقتكم بالزبائن.   | 5         | 0           | 25    | موافق           |              |
|       |   | 17%       | 0%          | 83%   |                 |              |
| 3     | تستحود المؤسسة على ولاء الزبائن من خلال التحسن المستمر لجودة خدماتها. | 7         | 2           | 21    | موافق           |              |
|       |   |           |             |       |                 |              |
|       |   | 2         | 7%          | 70%   |                 |              |
| 4     | تتبع المؤسسة نظاما لاهتمام بشكاوي العملاء                             | 8         | 4           | 18    | محايد           |              |
|       |   | 2         | 13%         | 60%   |                 |              |
| 5     | تقوم المؤسسة بإشراك زبائنها في كيفية تقديم الخدمة                     | 9         | 9           | 12    | محايد           |              |
|       |   | 30        | 30%         | 40%   |                 |              |

|   |  |     |     |     |      |      |       |
|---|--|-----|-----|-----|------|------|-------|
| 6 | تواجه المؤسسة مشاكل<br>الزيائن بسرعة   | 6   | 4   | 20  | 2.47 | 0.81 | موافق |
|   |  | 20% | %13 | %67 |      |      |       |
| 7 | تطبق المؤسسة إدارة العلاقة<br>مع الزيون بهدف الوصول<br>لتطلعاتهم وبالتالي تقوية<br>العلاقة مع زيائنها. | 15  | 9   | 6   | 1.70 | 0.78 | محايد |
|   |  | %50 | %30 | %20 |      |      |       |
| 8 | تساهم العلاقة الجيدة مع<br>الزيون و حسن المعاملة في<br>توسيع اسواق المؤسسة و<br>كسب زيائن جدد          | 9   | 15  | 6   | 1.90 | 0.7  | محايد |
|   |  | %30 | %50 | %20 |      |      |       |

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

#### التحليل نتائج الاستبيان:

من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا أن العبارة (1) خاصة بتحفيز المؤسسة لعمالها بمتوسط حسابي 1.53 فكان اتجاه العينة غير موافق.

أما العبارة (2-3) خاصة بمحاولة المؤسسة كسب ولاء الزبون بمتوسط حسابي 2.67، 2.1 على التوالي فكان اتجاه العينة موافق.

أما كل من العبارة (4-5) كان اتجاه العينة محايد بمتوسط حسابي 2.33، 2.1 على التوالي.

فيما يخص العبارة 6 كان اتجاه العينة غير موافق بمتوسط حسابي 2.47

ثم لدينا العبارتان (7-8) خاصة بعلاقة المؤسسة بعملائها وكان اتجاه العينة محايد بمتوسط حسابي 1.70، 1.90 على التوالي

#### تفسري نتائج الاستبيان:

تبين من خلال السؤال الأول تحليل إجابات الأفراد المتعلقة بتعطي المؤسسة تحفيزات للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن، بمتوسط حسابي 1.53 فكان اتجاه العينة غير موافق، هنا نفسر أن المؤسسة لا تولي اهتماما كبيرا بعمالها لدى عليها الاهتمام أكثر بهم من أجل تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن وذلك بتحفيظهم مادي و معنويا وبالتالي يكون هناك نشاط وحيوية في العمل من أجل الزيادة في مردودية العمل لأنهم واجهة المؤسسة.

ومن خلال السؤالين (2-3) تحليل إجابات الأفراد المتعلقة بمحاولة المؤسسة كسب ولاء الزبون بمتوسط حسابي 2.67، 2.1 على التوالي فكان اتجاه العينة موافق، نستنتج أن المؤسسة تضع الزبون من أولوياتها وذلك عن طريق التحسين المستمر من جودة الخدمة وكيفية تقديمها بهدف إقامة علاقة جيدة معه و بالتالي كسب ولاءه.

ومن خلال السؤالين (4-5) تحليل إجابات الأفراد المتعلقة بدرجة اهتمام المؤسسة بالزبون كان اتجاه العينة محايد بمتوسط حسابي 2.1، 2.33 على التوالي دليل على أنه يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بالعملاء و محاولة تحفيزهم على إبداء رأيهم فيما يخص خدمات المؤسسة وكيفية تقديمها

ومن خلال السؤال (6) تحليل إجابات الأفراد المتعلقة بمواجهة المشاكل بسرعة كان اتجاه العينة غير موافق بمتوسط حسابي 2.47 وهذا دليل على أن المؤسسة لا تولي أهمية كبيرة لسرعة حل مشاكل العملاء أو يمكن أن يكون هذا دليلا على عدم فهم العامل لمشكلة الزبون من طريقة شرحها للمشكلة و بالتالي تكون الحلول متعددة بسبب عدم دقة المعطيات و هذا ما يجعله يتطلب وقتا أكثر.

ومن خلال السؤالين (7-8) تحليل إجابات الأفراد المتعلقة بعلاقة المؤسسة بعملائها وكان اتجاه العينة محايد بمتوسط حسابي 1.70، 1.90 على التوالي هنا نفسر أن عمال المؤسسة لم يفصحوا عن ما إذا كانت المؤسسة تطبق إدارة العلاقة مع الزبائن و لدى وجب عليها استعمال و تطوير نظام إدارة العلاقة مع الزبائن و الاهتمام أكثر ب جلب معطيات و معلومات عن عملائها من أجل الوصول إلى ما يرغبون به وبالتالي تقوية العلاقة معهم و هذا يعود عليها بفائدة كبيرة وهي توسيع أسواقها و كسب عملاء جدد.

## خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى تطور سوق الاتصالات في الجزائر، حيث لاحظنا التطور الكبير والسريع الذي عرفه في العشرة الأخيرة من حيث كثافته و عدد المشتركين و حجم المبيعات المحقق. كذلك قمنا بتقديم عرض السوق حيث قدمنا مؤسسة اتصالات الجزائر و منتجاتها، و ركزنا على نشأتها وهيكلها وأهدافها، ثم مختلف العروض و الخدمات التي تقدمها. كذلك تطرقنا إلى مصلحة التسويق وهيكلها التنظيمي ومهامها ومسؤولياتها كما تطرقنا إلى واقع المزيج التسويقي . ثم في الأخير قمنا بدراسة عن أثر التسويق الالكتروني الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر من اكتساب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق الولاء لديهم وبالتالي الوصول إلى تحقيق التميز، لذا قمنا بتصميم و تنفيذ استبيان يستجيب لأهداف الدراسة، من خلال تطبيق الاستبيان و جمع البيانات و تجهيزها لغرض التحليل الإحصائي و .بعدها قمنا بعملية معالجة البيانات و تحليلها و إخبار صحة الفرضيات الموضوعة لنعقبها في الخاتمة بالنتائج والاقتراحات فجوهر ما توصلت إليه الدراسة أن التسويق بالعلاقات هو أحد أهم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة و أحد المحاور الأساسية في بناء و اكتساب ميزة تنافسية بحيث تسعى من خلالها المؤسسة إلى الاستحواذ على كم كبير من الزبائن وبناء علاقات طويلة معهم وكذا تلبية رغباتهم من أجل تصدر المرتبة الأولى بين باقي المؤسسات المنافسة.

## مقدمة الفصل:

حتى وقت قريب لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات و الاستراتيجيات السوقية التي كانت على خصائص المادية للسلعة المركز المالي للمؤسسة و العوامل الديموغرافية الخاصة بالأفراد مهملة بذلك المستهلك و الاهتمام بمختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته الشرائية و لكن مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة و ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة ادركت المنظمات قيمة المستهلك و اهمية كأساس للنجاح في تحقيق اهدافها فاصبح يشكل المحور الاساسي للأنشطة التسويقية المختلفة و نقطة انطلاق لأي عملية تسويقية و مما لا شك فيه ان الدراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة التي تواجه الادارة بشكل عام و ادارة التسويق بوجه خاص نظرا للتباين الموجود بين الافراد في التفكير و الاعتقادات و السلوك و الاتجاهات التي تتغير في الشخص في حد ذاته من وقت لآخر.

و حتى تتمكن المؤسسة من الوصول الى المستهلك الذي يمثل ملك و تنجح في استمالته فإنها تلجأ الى استعمال عدة اساليب تسويقية تتنوع بتنوع عناصر المزيج التسويقي و لعل من ابرزها في وقتنا المعاصر التسويق الالكتروني الذي له اثر كبير حيث يساهم في التوصيل المعلومات الكافية عن المنتجات الى المستهلكين المرتقبين و اقناعهم باقتنائها و كذا على المستهلكين الحاليين .

و للتعلم في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه سنقوم في هذا الفصل بدراسة سلوك المستهلك حيث قيمناه الى ثلاثة مباحث في الاول قمنا بدراسة سلوك المستهلك و الثاني تطرقنا الى اهمية سلوك المستهلك و خصصنا المبحث الاخير لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك.

## المبحث الاول: مدخل الى سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية و التغيير لذلك تعتبر دراسة من اهم العوامل المساعدة في بناء استراتيجية تسويقية سليمة و تبنى دراسة سلوك المستهلك على تحليل و تفسير مختلف المواقف الاستهلاكية باختلاف الاشخاص و العوامل الشخصية و البيئية المؤثرة عليه.

و ستحدد في هذا المبحث ماهية سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة عليه.

## المطلب الاول: ماهية سلوك المستهلك

من المعروف ان العامل المشترك بين البشر كافة هو انهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقفهم ثقافتهم مستويات تعليم او قدراتهم الشرائية بما اننا جميعا مستهلكون نستخدم بشكل متكرر الطعام الملابس وسائل الاتصال و غير ذلك من الاحتياجات الضرورية و الكمالية للإنسان.

## 1 تعريف سلوك المستهلك :

- يعرفه الدكتور عبد الحميد طلعت اسعد على انه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او استخدام او تقييم للسلع و الخدمات و الافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته و رغباته"<sup>1</sup>

- كما تعرفه الدكتورة الميناوي عائشة مصطفى على انه " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع و الخدمات و تشمل ايضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"<sup>2</sup>.

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشر للأفعال و التصرفات و الحركات التي بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشراء كما يمكن التعرف عنه من خلال الاجراءات التي تتم داخل الفرد و التي تسبق عملية اتخاذ القرار و لا يمكن مشاهدتها لذلك فإنها تحضى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في اغلب

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن)، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر، 2002، ص 95

<sup>2</sup> الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة الشمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص 12

الدراسات و البحوث من اجل التوصل الى فهم سلوك المستهلك و التعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الاساسي في تحديد هذا السلوك .

و من كل هذا نستنتج ان سلوك المستهلك عبارة عن مختلف التصرفات و الافعال التي يقوم شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي و خارجي يمس حاجته غير مشبعة لسعة واحد من معينة و يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء.

## 2 خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها:<sup>1</sup>

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع او عدة دوافع .
- السلوك الاستهلاكي سلوكا هادفاً, متنوع و مرن و يتعدل و يتبدل بحسب الظروف و يختلف من شخص لآخر .

- كثيراً ما يتدخل اللاشعور في احداث سلوك المستهلك.

- السلوك الاستهلاكي مرتبط بأحداث و اعمال تكون قد سبقته و اخرى قد تتبعه .

- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته اغلب الاحيان.

## 3 ادوات الشراء المختلفة:

قد يقوم الفرد بشراء منتج و لا يستعمله و قد لا يكون صاحب قرار الشراء لهذا فكل فرد يأخذ عدة ادوار مختلفة خاصة بالشراء يوضح هذا الجدول مختلف الادوار التي يقوم بها المستهلك و مدى تباينها و ماهية الافكار التي تنتابه قبل اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> البرواري ، نزار عبد المجيد، البرنجمي احمد فهمي ، ، استراتيجية التسويق (المفاهيم الاسس و الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان الاردن، الطبعة

الجدول رقم 03 : الادوار المختلفة لسلوك المستهلك

| الدور               | وصف الدور   |
|---------------------|---|
| المبادر             | هو الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة   |
| المؤثر              | هو الذي يؤثر بالكلمة و الرأي و النصيحة في صنع القرار الشرائي                                      |
| المقرر              | هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء ام لا ؟ ماذا يشتري ؟ و كيف الشراء ؟ و من اين يتم الشراء ؟ |
| المشتري             | هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة او الخدمة  |
| المستعمل (المستهلك) | هو الذي يستهلك او يستخدم السلعة   |

المصدر: الميناوي عائشة مصطفى, سلوك المستهلك ( مفاهيم الاستراتيجيات), مكتبة الشمس, القاهرة

مصر, 1998, ص 16

يتضح من الجدول ان المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر او المؤثر او المقرر او المشتري كما انه قد يلعب احد

هذه الادوار كلها

فالأم قد تشتري لعبة لغرض استعمالها من طرف الاولاد و الاب قد يؤثر في القرار الشرائي للأسرة و عندما يتصرف الفرد من اجل شراء سلعة واحدة ما فانه يعبر عن سلوكه الشرائي و يعبر عن سلوكه الاستهلاكي عند

استخدامه.

#### 4 انواع المستهلكين:

يمكن ان تفرق بين نوعين من المستهلكين هما :

4-1- المستهلك الفرد او ما يسمى بالمستهلك النهائي و هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة واحدة من شرائها و استخدامها الخاص او العائلي<sup>1</sup>.

4-2- المستهلك الصناعي:" و هو كل الافراد و المؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع او نصف مصنعة و مواد خام بهدف استخدامها في انتاج سلع جديدة او من اجل اعادة استخدامها في اداء انشطة و فعاليات اخرى او من اجل اعادة بيعها لتحقيق ارباح<sup>2</sup>.

و لذلك فان المشتري الصناعي يشتري اما بغرض الاستخدام في انتاج السلع او خدمات معينة و اما من اجل بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في اعادة بيعها او بيعها الى المستهلك المباشر.

#### 5 انماط السلوك الشرائي:

تختلف استجابة المستهلك النهائي باختلاف المواقف الشرائية و نوعية السلع المعروضة و الجدول التالي يعرض في الانماط للسلوك الشرائي و معايير التفرقة بين كل واحد

<sup>1</sup> عبدات محمد ابراهيم، ، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن،، الطبعة الرابعة، 2004، ص48

<sup>2</sup> عبدات محمد ابراهيم،، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان الاردن، الطبعة الثالثة، 1999، ص 123

جدول رقم 04: انماط السلوك الشرائي

| انماط السلوك الشرائي | ضغط الوقت | مقدار المخاطرة المدرة | تكرار الشراء | مقدار الخبرة السابقة | مقدار البحث عن المعلومات |
|----------------------|-----------|-----------------------|--------------|----------------------|--------------------------|
| قرار الشراء الروتيني | عالي جدا  | منخفضة جدا            | كثيرا جدا    | كبيرة جدا            | قليل جدا                 |
| قرار الشراء المحدود  | متوسطة    | متوسطة عالية          | متوسطة       | متوسطة               | متوسطة كثير              |
| قرار الشراء الممتد   | جدا       | جدا                   | قليل جدا     | قليلة جدا            | جدا                      |

المصدر: الميناوي عائشة مصطفى, سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات), مكتبة الشمس, القاهرة

مصر, الطبعة الثانية, 1998, ص 04

من خلال الجدول اعلاه يمكن التمييز بين ثلاثة انواع من السلوك الشرائي و هي:

\***سلوك الشراء الروتيني:** و هو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية و بشكل سريع عادة ما يحدث في حالة

شراء السلع او الخدمات الاقل تكلفة من حيث المال الوقت و الجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة (السلع

الميسرة) مثل : الخبز الحليب.....الخ.

و في هذه الحالة لا يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات الجديدة و يكون سلوكه الشرائي مبني على الذاكرة و

الخبرة السابقة.

\***سلوك الشراء المحدود:** نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل : الثلاجة التلفاز....الخ و التي لا يتم شراؤها دوريا

و انما بعد مقارنة البدائل المتاحة و العلامات المختلفة على اساس السعر الجودة الكمية نوع العلامة.....الخ.

\***سلوك الشراء الممتد:** تجده خاصة قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء السلع الخاصة مثل سيارة او منزل

و التي تحتاج بذل جهد و وقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة اسباب منها السعر المرتفع و قلة المعلومات عنها لدى المستهلك و شراؤها لأول مرة او بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الاول.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين و قد اصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الاولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة و عامة مما زاد التركيز فاكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك و مختلف المؤثرات الداخلية و الخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه.

#### 1 العوامل الداخلية:

التي يمكن تلخيصها في مختلف العوامل النفسية و الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك

#### 1-1 العوامل النفسية :

يمكن ايجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات الدوافع الادراك التعلم المعتقدات و المواقف

1-1-1 الحاجة: " هي عبارة عن الشعور بالنقص و العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله

سد هذا النقص و اشباع الحاجة"<sup>1</sup>

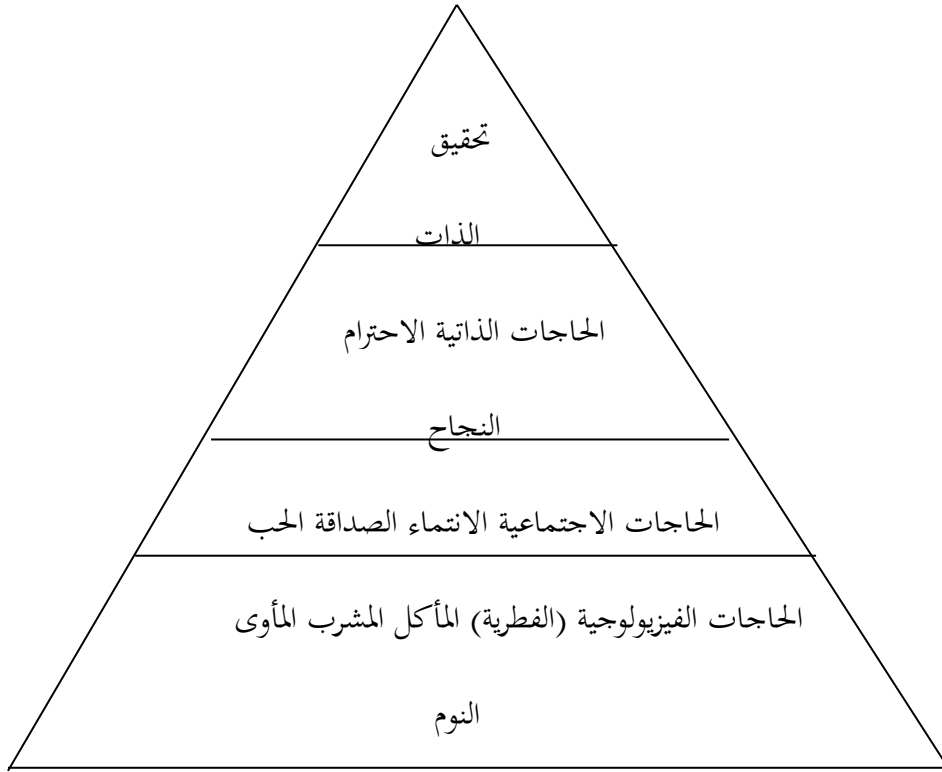
يتضح من هذا التعريف ان الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الافراد و السعي نحو

اشباعه و تحقيق التوازن المطلوب, قام ابراهام ماسلو بتقسيم الحاجات الى خمس انواع موضحة في الشكل

التالي:

<sup>1</sup> ماهر احمد, السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات), الدار الجامعية, الاسكندرية, مصر, 1998, ص 181

شكل رقم 03 :هرم ماسلو للحاجات الاساسية.



المصدر:

. p 32, 2005, 5<sup>eme</sup> edition, paris, dalloz, marketing, C.Demeure

و قد اهتم ماسلو بتسلسل الحاجات حسب اهميتها من الاسفل الى الاعلى و في رايه ان الافراد يسعون الى اشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل اشباعها في المستويات العليا.

1-1-2 الدافع : يعرف الدافع انه القوة المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم لسلوك باتجاه معين و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي و انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي الى حالات من التوتر<sup>1</sup>.

تدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي الى اختلاف في القرار الشرائي .

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2001، ص 76

و تنقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها:

التقسيم الاول: و فيه قسمت الدوافع الى:

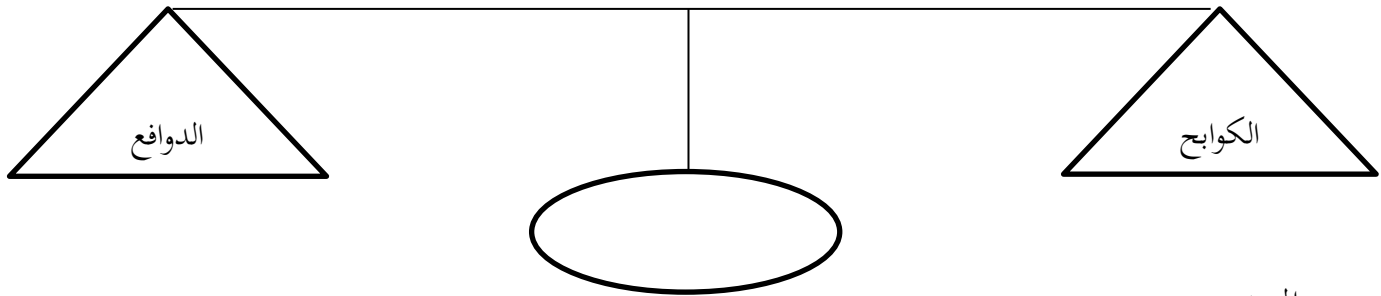
- دوافع اولية: هي القوى التي الفرد تجاه اشباع حاجات الفيزيولوجية له
- دوافع ثانوية: و هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه اشباع حاجات تحقيق الامان الحاجات الاجتماعية الحاجات الذاتية و تحقيق الذات.

التقسيم الثاني: و يشمل نوعين من الدافع هما:<sup>1</sup>

- الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع المستهلك الى شراء المنتجات دون تقسيم موضوعي لإمكانية المادية بل قد يتصرف لمجرد تقليد اراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي اليها او انه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي او لون او حجم العبوة بذلك فان القرار الشرائي يكون عفويا او بدون تفكير او دراسة لمجرد تقليد و حب الظهور.
- الدوافع العقلية: (الرشيدة) و هي القوى التي تدفع الفرد الى شراء منتجات بشكل عقلائي و مدروس و القيام بالمفاضلة بين البدائل على اساس موضوعي و تفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا و الاشباع المطلوب يوضح الشكل ما يراه بعض المختصين بان سلوك الافراد يكون نتيجة لصراع قوانين في داخل الفرد هي الدوافع و الكوابح .

<sup>1</sup> عبيدات ابراهيم، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 107

الشكل رقم 04 : الصراع بين الدوافع و الكوابح



المصدر:

Camille D-Marie P, pratique de marketing, bart paris France ,

2<sup>eme</sup> edition 2002 p22

فعندما تكون الدوافع اقوى من الكوابح فان المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي اما اذا حدث العكس نتيجة

لتعب و الخوف او الخجل او ادراك الخط او غير ذلك من الكوابح و الضغوط الاقتصادية و الاجتماعية

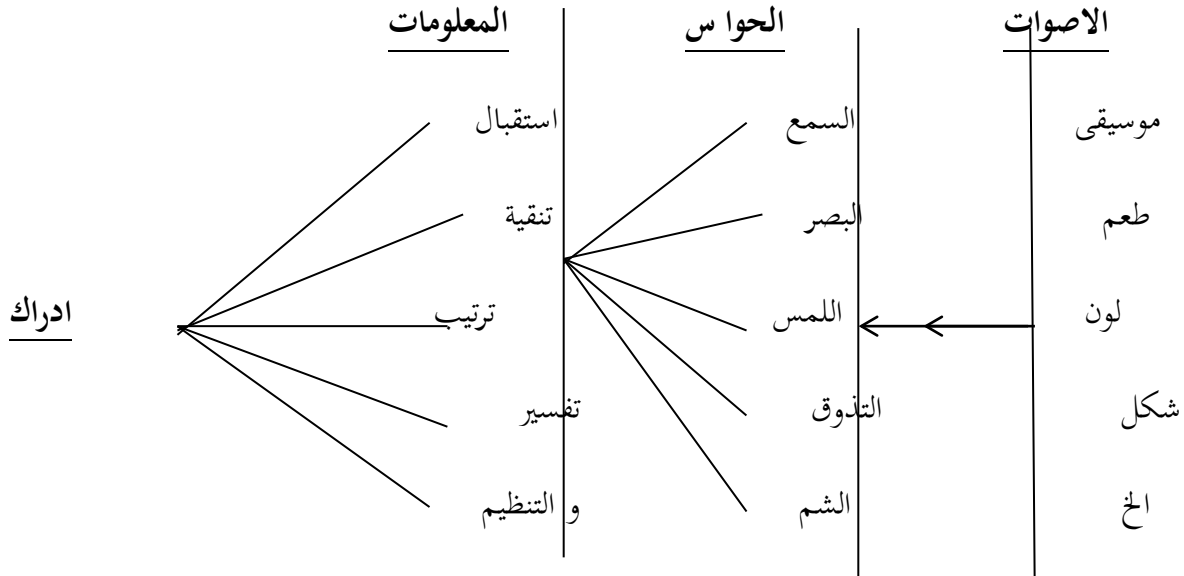
المختلفة فان هذا سيؤدي الى نزول كفة الكوابح عن الدوافع و من ثم اتخاذ قرار عدم الشراء

3-1-1 الادراك: يمثل الادراك في التسويق عملية استقبال تقنية تنظيم و تفسير المؤثرات التسويقية من طرف

المستهلك<sup>1</sup> عن طريق الحواس الخمس كما يوضح الشكل التالي مكونات عملية الادراك و ما يترتب عنها:

<sup>1</sup> Amine Abdelmadjid, le comportement du consommation face aux variable d'action marketing, mison de livre, paris, France, 1999, P 135

الشكل رقم 05: عملية الادراك



المصدر: الصميدعي محمود جاسم, يوسف ردينة عثمان, سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي), دار

المناهج للنشر و التوزيع, عمان, الاردن, الطبعة الثالثة, 2005, ص 118

يتعرض الفرد في حياته اليومية يتعرض الى كم هائل من المنتجات و لكن عندما يرغب بشراء منتج معين فانه يقوم باستقبال و اختيار المنبه المناسب و جمع المعلومات الكافية يعد تحليلها و ترتيبها و تصنيفها و التي على ضوءها باتخاذ قرار شرائي.

و يلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان عملية تحويل المعلومات من الحواس الى المخ لكي يمكن ادراكها و الاعتقاد اما على اساس معرفة حقيقة المنتج (خبرة سابقة) او على اساس البيئة المحيطة بالأسرة و الاصدقاء او نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم و تعزيز المعتقدات<sup>1</sup> و للمعتقدات دور اساسي في تكوين ميول الافراد اتجاه موضوع معين

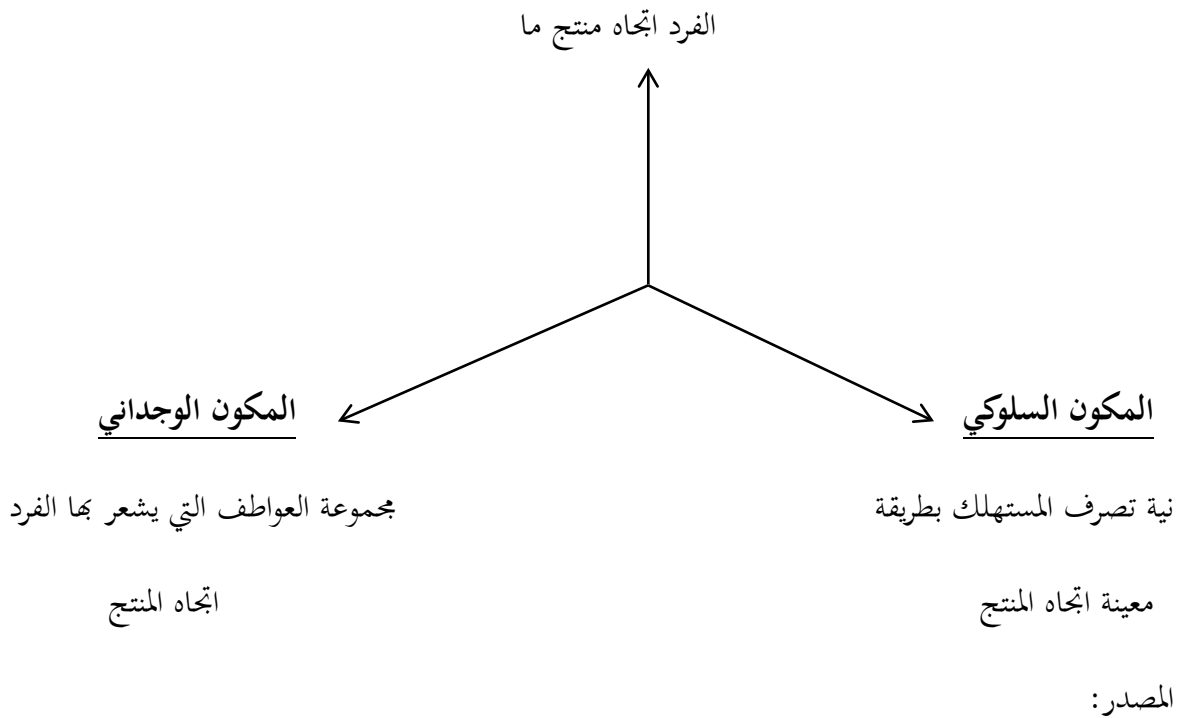
<sup>1</sup> الصميدعي ، محمود جاسم، يوسف ، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 149

اما المواقع فتعترف في حقل سلوك المستهلك على انها " تلك الميول الناتجة عن التعلم و الذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية او سليمة"<sup>1</sup> نحو شيء ما يوضح الشكل التالي علما النفس و الاجتماع ان المواقف تتكون من ثلاث اجزاء باعتبار ان الموضوع الذي يبنى عليه الموقف هو المنتج

### الشكل رقم 06: مكونات الموقف

#### المكون الادراكي

مجموعة من المعارف و الاعتقادات التي يحملها



Demeure.C, marketing, dalloz, paris, 5<sup>eme</sup> edition, 2005, p 35

و يتأثر ادراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية و اخرى ذاتية الاولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه و الثاني تتعلق بالشخص المورث و حالة النفسية و العقلية اثناء الادراك<sup>2</sup> كذا كائه و ذاكرته و ميوله و اهتماماته

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم، ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 169

<sup>2</sup> العيساوي عبد الرحمان محمد، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 20

و حالته المزاجية و توقعات لهذا نلاحظ ان هناك اختلاف في ادراك الافراد رغم غرضهم لنفس المنبه او لديهم نفس المنبه اولديهم نفس الحاجة او الدافع.

1-1-4 **التعلم:** يعرف التعلم على انه " التغيرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة" <sup>1</sup>

و يعرف ايضا انه على انه "التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد و الذي ينتج عن الخبرة و الممارسة" <sup>2</sup> و معنى ذلك ان التعلم هو ذلك التغير المستمر او المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب او الخبرة او ما شابه ذلك و لا يشترط ان يحدث في السلوك الظاهر.

و يرى اصحاب بالنظريات التعلم ان سلوك الافراد مكتسب بالتعلم و ان التعلم يحصل من خلال الخبرة و التجربة فاذا كانت الخبرة ايجابية فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تفسيرها اما اذا كانت نتيجة الخبرة سليمة فان هذا سيؤدي الى عدم تكرار الشراء و افتقار او انعدام الثقة بالمنتوج.

1-1-5 **المعتقدات و المواقف:** من خلال عملية التأثير بالمحيط و من خلال الادراك و التعلم تتكون

المعتقدات و المواقف التي تؤثر على سلوك الافراد و من على سلوكه الشرائي .

و يعرف الاعتقاد على انه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين فكرة سلعة خدمة ..... الخ و تمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الافراد بناء عليها.

1-2 **العوامل الشخصية:**

تمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي :

- **العمر و الجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة الى

الشباب فالشيخوخة باختلاف و باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر او انثى)

<sup>1</sup> Amine Ad, op-cit, p 39

<sup>2</sup> حنفي عبد الغفار، القزاز حسين، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر ، 1996، ص 299

- **الوضعية الاجتماعية:** تتحد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية الزواج حجم الاسرة و تمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك .

الشخصية: تعترف الشخصية على انها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد و تخلف من شخص لأخر تبعا لعوامل وراثية داخلية او عوامل خارجية و عموما فإننا نميز بين ستة انواع من المستهلكين و وفقا للعامل الشخصية و هم:<sup>1</sup>

المستهلك العاطفي المستهلك ذو الدخل المنخفض يجب دائما او غالبا الى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة و العكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع<sup>2</sup>

و حسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك فان للمستهلك دخل محدود و يجب انفاقه من اجل الحصول على اكبر اشباع ممكن من خلال ترتيب حاجات حسب اهميتها و بشكل تنازلي مع محاولة اشباع الحاجات الأكثر اهمية لان دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات

### الشكل 07: اثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك



المصدر: المؤذن محمد صالح, سلوك المستهلك, مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع, عمان, الاردن, 1997, ص

يوضح الشكل التالي ان المستهلك يشتري المنتجات الاقل تضحية بالدخل و التي تحقق أكثر منفعة

<sup>1</sup> الصميدعي محمود جاسم, يوسف ردينة عثمان, مرجع سبق ذكره, ص 150

<sup>2</sup> عبد الحميد طلعت اسعد, مرجع سبق ذكره, ص 121

## 3-1 العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

ان دراسة و تحليل سلوك المستهلك يتطلب منافهم العوامل الداخلية و الخارجية على حد سواء لما لها من تأثير فعال على تصرفات و قرارات الفرد و فما يلي اهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

## 1-3-1 العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على انها مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في المجتمع و التي من جيل الى جيل كأساس محددة و منظمة للسلوك الانمائي<sup>1</sup> و قد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالغير و لغة التخاطب و قد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني و الادوات المستخدمة و المنتجات.

و تعرف ايضا على انها مجموعة من القيم و الرموز و الافكار التي ابدعها الانسان لتطوير سلوكه و يتم توارثها من جيل لآخر و هي تمثل اساس التعامل و الاتصال الاجتماعي و تنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية و الثقافة الاصلية و يقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت و تعايش مع ثقافة المجتمع الاصلية لأسباب منها الهجرة او العمل المؤقت و غالبا ما يكسب الافراد الثقافات الفرعية جوانب و مرتكزات عديدة من افراد الثقافة الاصلية التي يعيشون فيها.

و الثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم الى واقع ملموس بشكل انماط سلوكية اتجاه الاشياء و الموافق من جيل لآخر<sup>2</sup> و يهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة فالمسلم مثلا لباسه و اكله و معتقداته الخاصة التي تكبح حرية السوق في استعمال اساليب تسويقية معينة.

وعموما فان الثقافات تتغير عبر الزمن و تأخذ مجتمعات بالجديد و عادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة و المواد منه مع المنتجات المقدمة و الجهود التسويقية المبذولة.

<sup>1</sup> - عبيدات محمد ابراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 91.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ، ص 89 .

## 4 العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بعدو عوامل اجتماعية اهمها الجماعات و الطبقة الاجتماعية.

## الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد اثناء حياته اليومية بعدة جماعات الوية و اخرى ثانوية و تسمى بالجماعات المرجعية و تعرف على انها جماعات من الافراد يكون بها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات افراد اخرين<sup>1</sup> و يمكن تصنيفها الى:

\_\_ **جماعات اولية** : و هي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة الاصدقاء الجيران و زملاء العمل و الافراد تأثير مباشر على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للفرد .

\_\_ **جماعات ثانوية**: و تعمل هذه الجماعات بالتأثير في الفرد بدون التفاعل و الاحتكاك معه ووجهها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك و الاحزاب السياسية .

و يلقب الافراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات افراد اخرين بقيادة الراي كعض الفنانين و المشاهير و رجال الدين و السياسة.

و تمثل الاسرة اكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على السلوك المستهلك اذا تغير جماعة اولية تضم قائد راي او اكثر و تعرف على انها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين او اكثر يتشارك افرادها في الكثير من الروابط القيمة و السلوكية التي تحدد انماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع او الخدمات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عبيدات محمد ابراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 234 .

<sup>2</sup> - عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 58.

الطبقة الاجتماعية:<sup>1</sup> يعرف السيد اسماعيل الطبقة الاجتماعية على انها عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي كمجموعة من الاقسام المتجانسة التي ينتمي اليها الافراد و الاسر الذي يشتركون في نفس القيم لهم سلوكيات شرائية متشابهة الى حد بعيد .

و تعرف ايضا على انها تلك المجموعة المتجانسة في المعتقدات و انماط المعيشة و الاهتمامات و لديها انماط سلوكية متقاربة<sup>2</sup>.

و من المحددات المتعارف عليها الطبقة الاجتماعية تجد المهنة الدخل الثروة المورثة منطقة السكن و المستوى التعليمي.

و قد اكدت الدراسات ان هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية و الانماط السلوكية المرتبط بكل منها افراد العليا يميلون الى قراءة المجلات و الصحف و التسوق في الاماكن التي يخلو منها الازدحام الشديد و غالبا ما يستثمرون أموالهم في الاسهم و السندات بينما يفضل افراد الطبقة الوسطى التسوق في ايام العطل و الاعياد و توفير جزء من دخولهم لشراء شقة او قطعة ارض للبناء و اعادة بيعها عكس افراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التنازلات للقيام بالشراء.

### العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالدورة الاقتصادية و مستويات التضخم ففي مرحلة الراج الاقتصادي يرفع الاجر الحقيقي للأفراد و تزداد مستوياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد اين يرتفع معدلات التضخم و تتناقص القدرة الشرائية للأفراد و تقل المشتريات .

<sup>1</sup> - السيد اسماعيل ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، ص 234.

<sup>2</sup> - kolter du bois , marketing management , publivnion , paris , France , 7<sup>eme</sup> Edition , 2000 , p 170

### العوامل الموقفية:

تتمثل العوامل الموقفية في ما يلي :

**البيئة المادية:** و تتضمن كل ما يمكن رؤيته عن طريق عرض السلع و المواقع المتاجر و ديكور المحلات و الالوان.... الخ.

**عامل الوقت :** يختلف قرار المستهلك و سلوكه باختلاف الوقت مثل ايام الاسبوع ساعات اليوم الفصول الاربعة.

**الحالة النفسية للفرد :** و تتمثل في الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة او ظظظ فإنها تغير من سلوك المستهلك.

### المبحث الثاني : دراسة سلوك المستهلك

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

### المطلب الاول: اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة<sup>1</sup>

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

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 ز هذا بسبب اهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيز 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 و بين اسواقها و المتمثل اساسا في دراسة سلوك المستهلك لذى واجب على المؤسسة الراغبة في النجاح ان تسعى لخلق انشطة 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 و الاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنوع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية و هو ما يضمن نموها و توسعها

2- ان الدراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم ساستها الترويجية<sup>1</sup> من خلال معرفة اذواق و تفصيلات المستهلكين تقوم الادارة التسويقية بتحديد مريح تسويقي مناسب يهدف للتأثير عليهم و اقناعهم باستهلاك منتجاتها .

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

<sup>1</sup> البروازي ، نزار عبد المجيد ، البرنجي محمد فهمي ، استراتيجية التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 2 ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص

4-ان دراسة سلوك المستهلك فيمكن المؤسسة من تحليل اسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة كما انها تساعد على دراسة عادات و دوافع الشراء يدقه لدى مستهلكيها الامر الذي يقودها الى معرفة الدقيقة لمن هو مستهلكيها و كيف و متى و لماذا يشتري و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على 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 و الاستمرار في تقديمه و عرض او تعديله او الطريقة التي قدم بها او الغائه نهائيا كل هذا يكون بالاعتماد على راي و رغبة المستهلك في العملية التسويقية.

#### المطلب الثاني: اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة<sup>1</sup>

لدراسة سلوك المستهلك اهمية كبيرة للأسرة لذلك اوله مختلف الدراسات المتعلقة به اهتماما بهذه الاخيرة تقيد دراسة سلوك المستهلك الافراد و الاسرة في التعرف او التعرض الى كافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الامثل للسلع و الخدمات المطروحة وقت امكاناتهم الشرائية و ميولهم و اذواقهم.

تبرز الاهمية و الفائدة 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 و بالتالي نيل الرضا مطلوب لدى المستهلك.

<sup>1</sup> - أبو بكر مصطفى محمود ، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 457.

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

### المبحث الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك

يعتبر التسويق الالكتروني الوظيفة الأكثر مثالية مقارنة مع الوظائف الاخرى فقد تمكن من التأقلم مع التطور التكنولوجي و احدث تطورا كبيرا في مختلف المجالات و كان له تأثير على مختلف و من هذه المجالات سلوك المستهلك.

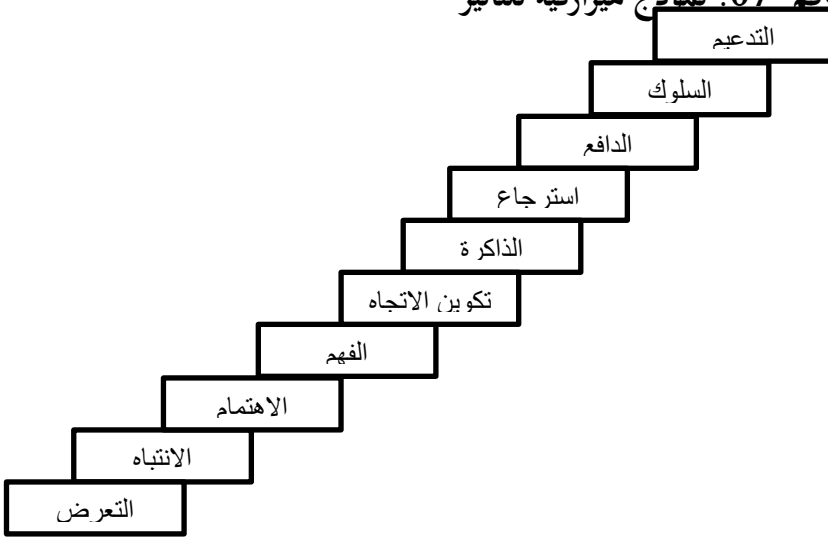
#### المطلب الاول: نماذج التأثير

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين انه يمثل تحديا لمخططي و مصممي الاتصال في التسويق الالكتروني باعتبار ان تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة اتوماتيكية و اما بعدة مراحل في اذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب و من بين النماذج التي اهتمت براسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الالكتروني يمكن ذكر نموذجين نموذج هيراركية للتأثير و نموذج آيدا.

#### نموذج هيراركية للتأثير:

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية و يفترض ان الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسائل و الاستجابة السلوكية و التي يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم 07: نموذج هيراركية للتأثير



المصدر: الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، ادارة العلاقات العامة الدار المصري

اللبنانية، القاهرة مصر، الطبعة الثانية، 2007، ص 47

و فيما يلي شرح لهذه المراحل:

**1التعرض :** و يعني تعرض المستهلك لرسائل التسويق الالكتروني التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة و في هذا الاطار تعمل ادارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الافراد للرسالة من خلال اختيار الوقت و المكان المناسبين لعرض الرسالة.

**2الانتباه :** تتواجد المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا و المستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد او اكثر من حواسه الخمس حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس الى المخ لكي يمكن ادراكها من طرف الجهاز العصبي<sup>1</sup>.

و فيما يلي اهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه و التي لها علاقة بالمثير الخارجي<sup>2</sup>:

\_\_ شدة او قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت او شدة الاضاءة.

<sup>1</sup> - داوونبغ غراهام ، ترجمة شحادة وليد ، تكوين سمعة الشركة ، مكتبة العبيكة ، الرياض ، السعودية ، ط 1 ، 2003 ، ص 264.

<sup>2</sup> - عبد الباقي صلاح الدين محمد ، السلوك الفعال في المنظمات ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 51.

\_حجم المثير الذي كلما كان المثير الخارجي في صدد الاشياء المألوفة او المتوقعة كلما كان درجة من الانتباه.

\_تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة قصد جلب الانتباه.

يضاف الى هذه العوامل الست مكان و طريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه المستهلك بناء على الانتباه اليه و بالتالي ادراكه.

و يسعى المختصون في مجال الانترنت الى تصميم و بناء مختلف المواقع التي تجذب انتباه المستهلك بناء على العوامل سابقة الذكر.

**3\_ الاهتمام:** و نعني به الاهتمام بمضمون الرسالة و لعل انجح وسيلة لتحديد من هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الافراد و مصالحهم حتى تنجح في اثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الاوى و الصور الذهنية عن المؤسسة و منتجاتها.

**4\_ الفهم:** هو رابع خطوة ان ادارة التسويق لا تكفي بإثارة الاهتمام بالموقع و الرسالة و انما تسعى الى دعم الفهم الجيد لها و ذلك بالاستعانة بالشرح و التوضيح و التفسير لنقاط عدة تمس موضوع الذي يهدف اليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية انتاج و استخدام المنتج و توضيح كيفية الدفع و طريقة ايصاله.

**5\_ تكوين الاتجاه:**

يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع و يجب ان تكون كافية لتصل الفكرة للزبون

**6\_ الذاكرة و استرجاع المعلومات:**

يتلقى الافراد رسائل عديدة و من مصادر متنوعة تسعى الى اثارة اهتمامهم و حتى يتفاعل الافراد فانهم بحاجة الى تذكرها و استرجاعها عند الضرورة و على ذلك فالفرد بحاجة الى تخزين المعلومات معينة في ذاكرة و هذا حد ذاته تحد يتطلب الكثير من الابداع في الموقع من اجل الانتباه و ترسيخه في الذاكرة .

## 7\_ الدافع :

تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي و يتخذ قراره الشرائي و يساهم التسويق الالكتروني في توفير اسباب الشراء و القيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المؤسسة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها و من ثم اقتناء منتجاتها.

## 8\_ السلوك :

عادة ما يقاس نجاح حملات التسويق الالكتروني الموجهة الى المستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات و الوفاء لمنتجات المؤسسة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في التسويق الالكتروني العمل على كسب رضا المستهلك و ولائه.

## 9\_ التدعيم :

قد يواجه المستهلك احيانا ما يعرف يندم المشتري و قد يرجع ذلك الى خبرة حد جديدة المؤسسة بعد الشراء مثل عدم تقديم ايضا حات او تحلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء و هذا ما يؤدي الى انتاج سلبية تمس امكانية تكرار الشراء.

## 2. نموذج آيدا :

يتجسد نموذج آيدا في اربعة مراحل للتأثير في النفسي و على ممارسة التسويق الالكتروني الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الرغبة الاهتمام و التصرف و بذلك فان نجاح التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه في جذب الانتباه و اثاره الاهتمام و خلق الرغبة و تحقيق التصرف (السلوك) المطلوب و قد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير اما فيما يتعلق بخلق الرغبة التعامل مع المؤسسة و اقتناء منتجاتها و من خلال النموذجين نستنتج ان التسويق الالكتروني تمارس تأثيرا على ادراكات الافراد من خلال السعي الى زيادة التعرض و جذب الانتباه و اثاره الاهتمام و دعم الفهم الجيد للرسالة.

غير ان الادراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة و الاقتناع بالسلع و الخدمات التي تقدمها بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم اتجاه المؤسسة و منتجاتها اي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي المكون الوجداني و اخيرا المكون السلوكي و التي يمكن توضيحها فيما يلي :

### \_ المكون المعرفي (الادراكي):

و يتعلق بالآراء و الافكار و المعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي<sup>1</sup> و يعمل التسويق الالكتروني على زيادة معرفة المستهلك من خلال مدة بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة بالمنتج و المؤسسة

### \_ المكون الوجداني :

بناء على معرفة و معتقدات الفرد تتكون مشاعر و عواطف تظهر في شكل تفصيل او عدم تفصيل حب كراهية اعجاب او عدم اعجاب او عدم اعجاب رضا او اشيء و يحاول التسويق الالكتروني فهم رغبات و اهتمامات و تفصيلات المستهلك للحصول على رضا و على رضا و على حبه للمنظمة عن طريق اعطاء حيث للتعبير عن افكاره و آرائه .

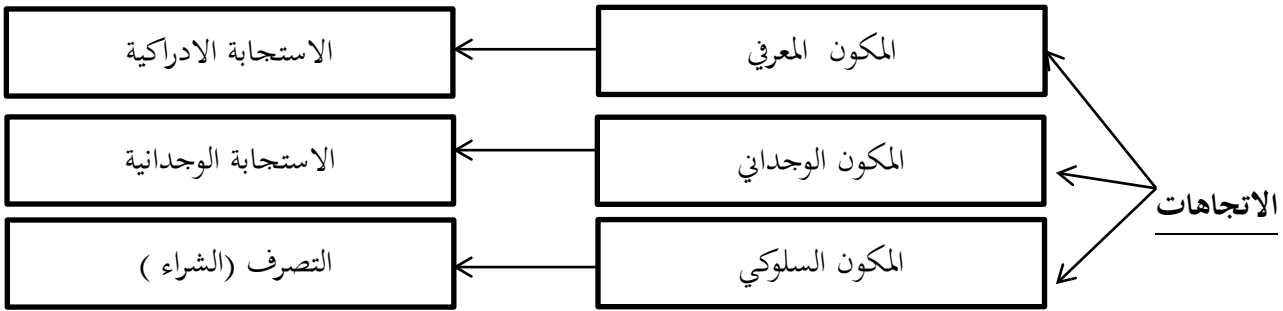
### \_ المكون السلوكي:

و يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد اي الميل و التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه و يمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الفعلي للشراء و الوفاء للعلامة.

و قد اوضحت عائشة مصطفى ان المكونات الثلاث لاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدءا من الاستجابات الدركية الت تتجه للمكون المعرفي الى التصرف بالإيجاب او السلب نحو موضوع المثير الخارجي و يوضح و يوضح رقم ( ) العلاقة بين الاتجاهات و الاستجابة لسلوك المستهلك

<sup>1</sup> - القذايى رمضان محمد ، العلوم السياسية في مجال الإدارة والإنتاج ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، ط1 ، 1997 ، ص

الشكل 08: الاتجاهات و ارتباط بالاستجابة .



المصدر: الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر، الطبعة الثالثة

، 2002 ، ص154.

و جدير بالذكر ان هذا الاستجابة لا تكون دوما ايجابية بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة او عدم التأثير بها مما يجعل سلوكه سلبيا اتجاه و قد يستهدف التسويق الالكتروني في بعض حملات الاتجاه السليبي للمستهلك عند تركيز على مخاطر كالتدخين و المخدرات بمختلف انواعها .

المطلب الثاني : اساليب و اختيارات قياس تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك

يعتبر قياس تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك من اصعب المهام التي تقع على عاتق مدير التسويق في ظل وجود مجموعة من الصعوبات التي تواجه التنفيذ الفعلي السياسة التسويق الالكتروني.

لكن و رغم تلك الصعوبات و العراقيل التي تواجه عملية التقويم و قياس تأثير التسويق الالكتروني الا ان هذه العملية تبقى ضرورية و مهمة لترشيد اساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك لكي يحقق اهدافه على اكمل وجه و نجاح الانشطة و البرامج الموجهة للمستهلك لكي يحقق اهدافه على اكمل وجه.

و نجاح الانشطة و البرامج الاتصالية الخاصة بالمستهلك يقوم اخصائي التسويق من وقت لأخر بقياس الاثر الناجم عن هذه الانشطة على استجابات المستهلك و سلوكه معتمد على ثلاث اساليب للتقويم و هي: التقويم السابق المرحلي و اللاحق.

## التقويم السابق (القبلي):

عندما تتجه النية الى تنفيذ برنامج اعلامي كبير او تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمؤسسة يكون من الضروري اختبار و شكل و مضمون الرسالة التي ستوجه الى المستهلك قبل نشرها و تعميمها و هذا لاكتشاف الاخطاء و النقائص و ادخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالبا ما يكلف نفقات كبيرة.

لهذا لا بد من التأكد ان هذه النفقات لن تذهب هباء بسبب بعض الاخطاء التي قد تحدث في عملية التخطيطية للبرنامج او مضمونه و ربما في اختيار الوسيلة المناسبة او توقيت اذاعته او نشره<sup>1</sup>.

و يتم الاختبار القبلي يعرض البرنامج على عينة من افراد الجمهور المستهدف لتحديد ردود افعالهم و رصد مختلفة تعليقاتهم على الموقع قبل تنفيذه على المدى الواسع بهدف معرفة درجة التناسق الموجود بين البرنامج ( النص الصورة تصميم الموقع ..... )<sup>2</sup>.

و يفضل ان يتم اختبار كل رسالة خاصة بالتسويق الالكتروني قبل نشرها للتأكد من امكانية فهم هذه الرسالة و تحليل رد الفعل اتجاهها و الذي يعطي مؤشرا على النتائج المتوقعة من الرسالة<sup>3</sup> و ايضا التعديلات الواجب ادخالها عليها قصد زيادة فهم و استيعاب مضمونها.

## التقويم المرحلي (الجزئي):

تتطلب بعض برامج التسويق الالكتروني فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها و من الطبيعي ان تتخلل فترة التغيرات غير المتوقعة في ظروف المحيطة مما يستدعي اجراء تعديلات لإدراك الموقف و بذلك فان التقويم

<sup>1</sup> - الصحن محمد فريدة ، العلاقات العامة ( المبادئ والتطبيق) ، مرجع سبق ذكره ، ص 266 .

<sup>2</sup> - النجار فريدارغب : التسويق التجريبي ( تنمية المهارات التسويقية والبيعية) ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، ص 142.

<sup>3</sup> - العيساوي عبد الرحمن محمد ، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص 184.

المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير و الاخطاء ساعة وقوعها و من لم معالجتها قبل استفحال الامر<sup>1</sup> وتفاديها في المراحل الموالية.

**التقويم اللاحق (البعدي):** يتم القيام به بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الاثار الفعلية للبرنامج من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الاهداف الموضوعية و هو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة المتوسطة و طويلة المدى.

و يزداد التقويم النهائي اهمية حينما يخرج لمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج و الخطة الموضوعية.

### اختبارات قياس تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك:

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الاثر الناجم عن الانشطة المختلفة للتسويق الالكتروني على سلوك المستهلك يتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الاساسية للاتجاهات و المتمثلة في المكون المعرفي الوجداني و اخير المكون السلوكي و من ثمة فانه يمكن التمييز بين ثلاث انواع رئيسية للاختبارات في هذا المجال و هي :

\_\_ اختبارات قياس الاثر المعرفي الوجداني.

\_\_ اختبارات قياس الاثر السلوكي.

و سوف نوصيها الاتي:

#### 1- اختبارات قياس الاثر المعرفي:

يتعلق الاثر المعرفي بجملة المعلومات و المعتقدات التي تكونها المستهلك عن المؤسسة الساعية لجذب اهتمام و اشارة انتباهه و تدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية و في هذا الاطار يركز ادارة التسويق جهودها لمعرفة

<sup>1</sup> - المؤذن محمد صالح ، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص 159.

مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة التسويق الالكتروني و مدى فهمه لها خلال عدة اختبارات نذكر منها:

### 1.1 اختبارات قياس مدى التعرض

هناك أكثر من طريقة مدى تعرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية في التسويق الالكتروني و فيما يلي بعض الطرق الموجهة لعينة الدراسة<sup>1</sup>

**المفكرة:** حيث يحتفظ الافراد اللذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدنوا فيها ما سمعوه او شاهدوه من برامج **العدادات السمعية :** و هي اجهزت تركيب على اجهزت التلفاز و الحاسوب تقوم بتسجيل المواقع و المحطات التي يتم الدخول اليها.

و لدراسة المستهلك و تحليل سلوكه الشرائي بشكل جيد تستعين ادارة التسويق بالتنسيق مع ادارة العلاقات العامة بالدراسات و الابحاث الخاصة يعلم النفس و الاجتماع و محللين في هذا المجال قصد التقرب من المستهلك و التعرف على مدى التعرض برامج متعبة.

### العدادات الشخصية:

يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة و يقوم الفرد بتشغيله عند استخدام الحاسوب و ذلك بالضغط على زر معين فيقوم الجهاز تسجيل المعلومات عن المواقع التي يتم الدخول اليها.

و لدراسة المستهلك و تحليل سلوكه الشرائي بشكل جيد تستعين ادارة التسويق بالتنسيق مع ادارة العلاقات العامة بالدراسات و الابحاث الخاصة يعلم النفس و الاجتماع و محللين في هذا المجال قصد التقرب من المستهلك و التعرف على الطريقة المثلى لجذب انتباهه و من ثم تعرضه للرسالة.

<sup>1</sup> - المؤذن محمد صالح ، ، مرجع سبق ذكره ، ص 132 .

## 1.2 اختبار قياس درجة جذب الانتباه و الاهتمام:

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه و التعرض للرسالة و مدى مخاطبتها لاهتمامات المستهلك تجد اختبارات التعرف التي تقوم على اختيار عينة من قراءة مجلة الإلكترونية معينة تحتوي على مقالات او اعلانات خاصة بالمؤسسة التي تريد اجراء الاختبارات بعدها تعرض المجلة على كل فرد من افراد العينة و يطلب من كل فرد الاطلاع بدقة على محتويات المجلة و اثناء الاطلاع يطلب الباحث من تجديد الاعلانات التي سبق ان شاهدها و لم يقرءها و الاعلانات التي حسب خصائص المطلوبة منه (السن الجنس الدخل .....)

فيتم التوصل الى تحديد النسبة التالية:<sup>1</sup>

— نسبة الذين شاهدوا الاعلان في المجلة من قبل.

— نسبة الذين استطاعوا تجديد المنتج و المعلن عنه.

— نسبة الذين قرأوا اجزاء من الاعلان.

— نسبة الذين قرأوا كل الاعلان.

## 1.3 اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة الالكترونية:

كثيرون هم الذين يظنون ان تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتمامه يعني فهم و استيعابه للرسالة الإلكترونية الموجهة له و لكن اثبتت التجارب ان المستهلك الإلكتروني و الجمهور بصفة عامة قد يهتم بالرسالة الإلكترونية لهذا لا بد من مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها و من بين الاختيارات المتعلقة بقياس فهم الرسالة نجد ما يلي:

— منح افراد عتبة الدراسة لبيان صحفي تود المنظمة نشره و بعد قراءته يتم طرح بعض الاسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق.

<sup>1</sup> - القذافي محمد رمضان ، ، مرجع سبق ذكره ، ص 167 .

- توزيع اعلان اعلامي يخص المؤسسة على افراد عتبة معينة بطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع.

- اعطاء مساحة للمستهلكين للتعبير عن آرائهم في المنتج.

## 2. اختبارات قياس الاثر الوجداني:

يعبر الاثر الوجداني عن ردود الافعال العاطفية و شعور الفرد و احساسه نحو موضوع معين و قد يكون هذا الاثر ايجابي (تفصيلي) او سلبي (غير تفصيلي) مؤيد غير مؤيد<sup>1</sup>

و تركز اختبار قياس الاثر الوجداني على معرفة رغبة المستهلك في التعامل مع المنظمة و شراء منتجاتها و مدى تفضيلية هذه المنتجات و ما هو شعور ه اتجاه المنظمة ( حب كره لا شيء) و ما مدى ولائه لها و يعتبر الاختبار التالي عن مثال لكيفية قياس الاثر الوجداني أي على سلوك المستهلك.

تعرض على الافراد عينة محددة من المنتجات التي تحقق نفس الاشباع و لكن يتم تغليف كل المنتجات بنفس الطريقة و التمييز يكون فقط وضع اسم المؤسسة المنتجة فوق الغلاف.

- ما سبب شرائك لهذا المنتج؟

|                          |                   |                          |                      |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | سمعة جيدة للمؤسسة | <input type="checkbox"/> | الجودة العالية       |
| <input type="checkbox"/> | الثقة في المنتج   | <input type="checkbox"/> | شهرة الإسم التجاري   |
| <input type="checkbox"/> | أسباب أخرى        | <input type="checkbox"/> | الصورة الجيدة للمنتج |

- ما هو شعورك إتجاه المؤسسة المنتجة له ؟

أحبها  أكرهها

<sup>1</sup> - بن عاني ، سلوك المستهلك ( عوامل التأثير النفسي ) ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون ، الجزء الثاني ، 2003 ، ص 179.

- هل ترغبي في تغيير العلامة مستقبلا ؟

نعم  لا

عموما فان هناك عدة اختبارات لقياس تفصيل المستهلك للتعامل مع المؤسسة و رغبة في استهلاك منتجاتها و لعل اهم اختبار في هذا المجال هو قياس مدى استمرارية المستهلك في شراء منتجات المؤسسة اثناء مواجهتها للالزمات معينة.

### 3. اختبارات قياس الاثر السلوكي:

يتعلق الاثر السلوكي للمستهلك النهائي بالشراء الفعلي للمنتجات التي تشكل مبيعات المنظمة خلال فترة البرنامج او المشكلة الاساسية التي تواجه الاختبار هي صعوبة عزل تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور عن تأثير المتغيرات الاخرى التي يتعرض لها سواء كانت هذه المتغيرات ذات علاقة بالمنظمة مثل الانشطة التسويقية الخاصة بالمنافسين و التأثيرات البيئية كالجوية و التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية التي تحدث و عموما فان قياس الاثر السلوكي للمستهلك النهائي الناتج عن برامج التسويق الالكتروني يكون من خلال قياس مقدار الزيادة في المبيعات خلال فترة تنفيذ البرامج و لتجنب تدخل العوامل الاخرى على تحديد الاثر تقوم بعض التجارب على تثبيت عناصر الخطة التسويقية الاخرى و التغير يكون فقط في برامج التسويق الالكتروني لارجاع التغير سيحدث في المبيعات الى أنشطة التسويق الالكتروني فقط.

و من بين الاختبارات الاخرى نجد ما يلي :

الدراسة التجريبية عن طريق اختيار عينتين متشابهتين في جميع الظروف باستثناء التعرض للبرنامج اي استخدام احدهما كمجموعة تجريبية و الاخرى كمجموعة قياسية لمقارنة النتائج و معرفة الاثر الناتج عن مختلف التغيرات .

اختبارات تحليل المضمون المبنية على تحليل ما يتم نشره في وسائل الاعلام بخصوص تفضيلات المستهلك الشرائية و تستعمل هذه الاختبارات ايضا لمعرفة مدى اهتمام وسائل الاعلام بالمنظمة.

التوقف عن تنفيذ برامج التسويق الالكتروني و مراقبة تغيرات المبيعات و سواء كانت الاختبارات خاصة بقياس الاثر المعرفي الوجداني او السلوكي فإنها تعد من الطرق الاساسية لأساليب التقويم المختلفة ( السابق المرحلي و اللاحق ).

و يعتبر اختبار اثر برامج التسويق الالكتروني و استراتيجيته الاتصالية على بناء صورة و سمعة المنظمة من اهم الاختبارات المرحلية التي عليها التسويق الالكتروني نظرا لدور كل من الصورة و السمعة في التأثير على القرار الشرائي و يمثل الاستقصاء النجاح وسيلة لقياس صورة المنظمة المنتج العلامة و اثر التسويق الالكتروني في تحسينها.

## خلاصة الفصل :

بهدف البقاء النمو و الاستمرارية في السوق التنافسي تسعى المنظمات الى تبني عدة اساليب اتصالية من بينها التسويق الالكتروني الذي يعرف على انه نشاط يهدف الى تكوين علاقات طيبة بالجمهور المختلفة و كسب رضاها.

و رغم ان ممارسة التسويق الالكتروني قد قدم قدم التعامل الموجود بين البشر الا ان تطبيقه في المنظمات لم يظهر الا في بداية القرن العشرين اثر انتشار الوعي بأهميتها في تدعيم العلاقة بين المنظمات و الجماهير الداخلية و الخارجية فظهر التسويق الالكتروني كأسلوب اداري فعال في التأثير الايجابي على الراي العام اتجاه المنظمة من خلال وسائلها الاتصالية المؤسسية الجماهيرية و الخاصة بالأحداث و لكي تضمن ادارة التسويق الالكتروني النجاح في اداء اعماله و الوصول الى تحقيق اهدافه تقوم هذه الاخيرة بتقويم انشطتها المتنوعة لقياس اثرها على جمهور المنظمة بما فيه المستهلك النهائي مستعملة في ذلك عدة اساليب تتنوع بتنوع الاثر المراد قياسه ( بالآثر المعرفي الوجداني السلوكي ).

و بما ان التسويق الالكتروني يسعى الى تدعيم صورة المنظمة و تحسين سمعتها فأثرا يؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك حيث ان التسويق الالكتروني يؤثر على بريق الصورة و الصورة تؤثر على مراحل القرار الشرائي و بذلك فان للتسويق الالكتروني اثرا ممارسا على سلوك المستهلك النهائي يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط انجاح التأثير و ايضا من خلال النجاح في تأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي و على المكونات الاساسية للاتجاهات.

| الفهرس  |  |
|---|--|
| ص   | العنوان  |
|   | الإهداء  |
|   | شكر و عرفان  |
|   | قائمة الجداول  |
|   | قائمة الأشكال  |
| أ   | المقدمة العامة   |
| <b>الفصل الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني</b>                  |  |
| 06  | مقدمة  |
| 07  | المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني   |
| 07  | المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني   |
| 09  | المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني  |
| 09  | المطلب الثالث: عناصر المزيج الإلكتروني   |
| 18  | المبحث الثاني: سبل و فعاليات التسويق الإلكتروني                                      |
| 20  | المطلب الأول: الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني                                    |
| 23  | المطلب الثاني: تحديات و فوائد التسويق الإلكتروني                                     |
| 25  | المطلب الثالث: الاعتبارات الاخلاقية القانونية في ممارسات التسويق الإلكتروني          |
| 28  | المطلب الرابع: خطوات تساعدك على التسوق الامن   |
| 30  | المبحث الثالث: اعتماد التسويق الإلكتروني   |
| 30  | المطلب الأول: واقع التسويق الإلكتروني في العالم                                      |
| 37  | المطلب الثاني: خطة التسويق الإلكتروني  |
| 39  | المطلب الثالث: مستلزمات التسويق الإلكتروني   |
| 46  | المطلب الرابع: الاستراتيجية المعتمدة من طرف التسويق الإلكتروني و المشاكل الناتجة عنه |
| 50  | خاتمة  |
| <b>الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك</b> |  |
| 52  | المقدمة  |
| 53  | المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك  |
| 53  | المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك  |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 57                              | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك                  |
| 68                              | المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك                                |
| 68                              | المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة           |
| 70                              | المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة و المجتمع |
| 71                              | المبحث الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك         |
| 71                              | المطلب الاول : نماذج التأثير                                      |
| 76                              | المطلب الثاني: كيفية تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك   |
| 84                              | خاتمة   |
| <b>الفصل الثالث: دراسة حالة</b> |   |
| 86                              | المقدمة   |
| 154                             | الخاتمة   |
|                                 | الخاتمة العامة  |
|                                 | قائمة المصادر و المراجع   |
|                                 | ملاحق   |

## قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية :

### 1-الكتب :

1. هاء شاهين ، العولمة والتجارة الالكترونية ، الرؤية الإسلامية ، ط 3 ، الفاروق الحديث للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2008 .
2. محمد .... بوزيان ، التجارة الالكترونية ، مجلة الباحث ، العدد الرابع ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2012
3. أبو بكر مصطفى محمود ، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 .
4. بجتي ابراهيم ، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق ، حالة الجزائر ، اطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2002 .
5. البرواري ، نزار عبد المجيد، البرنمجي احمد فهمي ، استراتيجية التسويق (المفاهيم الاسس و الوظائف)،دار وائل للنشر، عمان الاردن،، الطبعة الاولى،2004.
6. البروازي ، نزار عبد المجيد ، البرنمجي محمد فهمي ، استراتيجية التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 2 ، عمان ، الأردن ، 2006 .
7. بشير عباس العلق ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج ، الأردن ، 2003 .
8. بن عناني ، سلوك المستهلك ( عوامل التأثير النفسي ) ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون ، الجزء الثاني ، 2003 .
9. بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، مؤسسة الورق ، عمان ، الأردن ، 2007.
10. حنفي عبد الغفار، القزاز حسين، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر ، 1996.
11. داوولبع غراهام ، ترجمة شحادة وليد ، تكوين سمعة الشركة ، مكتبة العبيكة ، الرياض ، السعودية ، ط 1 ، 2003 .
12. زياد هاشم يحي ، صدام محمد محمود ، تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2005 .
13. سعيد يس عامر ، العدد الثالث لإدارة الفنون الواحد والعشرين ، مركز زايد سرفيس للاستشارات والتطوير الإداري ، القاهرة .
14. السيد عليوة ، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي ، دار الأمين للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2002 .
15. عبد الباقي صلاح الدين محمد ، السلوك الفعال في المنظمات ، دار الجامعية الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2002 .

16. عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن)، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر، 2002.
17. عبدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الرابعة، 2004.
18. عبدات محمد ابراهيم، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان الاردن، الطبعة الثالثة، 1999.
19. عبيدات محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، ط 3، عمان، الأردن، 2005.
20. عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2001.
21. العيساوي عبد الرحمان محمد، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.
22. العيساوي عبد الرحمن محمد، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1999.
23. القذافي رمضان محمد، العلوم السياسية في مجال الإدارة والإنتاج، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، ط 1، 1997.
24. ماهر احمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998.
25. محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار الامين، القاهرة، مصر، 2008.
26. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
27. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
28. الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة الشمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998.
29. النجار فريدارغب: التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية والبيعية)، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر.

## المراجع باللغة الأجنبية

30. Amine Abdelmadjid, le comportement du consommation face aux variable d'action marketing, mison de livre, paris, France, 1999
31. kolter du bois , marketing management , publiunion , paris , France , 7<sup>eme</sup> Edition , 2000
32. philip kolter , dvbors , marketing management , eddition d'organisation , 3 ed , 2001 , kotler , ph dubois.

### المذكرات :

1. حمزة دالي ، نقلا عن مذكرة نيل شهادة الليسانس ، قسم التسويق ، 2012 .

### المواقع الإلكترونية :

1. أمير حيدر ، مهارات التسويق على الموقع [http : www . islamonline arabic](http://www.islamonlinearabic.com) .pdf , 1 . index يوم التسجيل 2014 ، 2015 .
2. pdf : http , www. 12 manage .com. mthood smarketing المزيج التسويق على الموقع ، يوم التسجيل 2015/04/14 .
3. pdf . www. Arabwetalk/ slowlhreod . التسويق في العالم الرقمي ، يوم التسجيل . 2015./04/14
4. يوم التسجيل 2015/04/16 www .islamic@yahoo Com. ابراهيم بن يونس
5. pdf , www, ecommerce.com 2015/5/1 يوم التحميل
6. [www.jaziakh.com](http://www.jaziakh.com) sa / diagimage , 2003 يوم ، استراتيجية التسويق الالكتروني ، يوم التحميل 2015/5/2 .

## المقدمة العامة:

### 1-توطئة :

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات خصوصا منذ نهاية الالفية الثانية و بداية الثالثة حيث احدثت هذه النوعية تغيرات و تحولات جوهرية اثرت على جميع دول العالم و بالخصوص المتقدمة منها و اصبحت حتمية لمقتضيات الابداع و الجودة التي اسفرت عليها نتائج العولمة و كما مست جميع المجالات الميدانية الثقافية الاجتماعية الاقتصادية منها بكل ما تشمل عليه هذه الاخيرة من ميادين الانتاج الا ان الواقع الاكبر لهذه الثورة يجد صدى كبير في ميدان التجاري و بالتحديد التسويق و عليه كان لابد من مجارات التغيرات الحاصلة باعتبار تكنولوجيا المعلومات اصبحت واقع لا بد منه و ضرورة حتمية تفرض على جميع المؤسسات الاقتصادية على خلاف انواعها و مما سبق و جب علينا التيقظ لإعادة هندسية وظائف التسويق التقليدية و وجوب استبدالها بالمفاهيم الجديدة المبتكرة لعالم التسويق كنموذج الاعمال التجارية و بما ان الانترنت غيرت و مازالت تغير وجه التجارة و الاعمال .

### 2-اشكالية البحث :

على ضوء ما سبق عرضه في المدخل اتضح لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها في التساؤل الجوهرى التالي:

**مامدى تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك ؟**

و للإجابة على هذا السؤال الجوهرى يمكن طرح التساؤلات التالية:

\_\_ ما هو التسويق الالكتروني ؟ و ما اهمية دراسة اهمية كمفهوم حديث النشأة في مجال التجارة و الاعمال ؟

\_\_ ما هو سلوك المستهلك ؟ و ما هي اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات ؟

- ما تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك ؟

### 3-الفرضيات :

فيما يلي سوف نتقدم بالفرضيات التالية لمعالجة هذه الدراسة و هي :

1-تعد الانترنت حاجة اساسية و واقع لابد من مجاراته لتسير كل من الافراد و المؤسسات نحو تسهيل المعاملات التجارية و عليه تصبح وسيلة للبلوغ غاية قيام التجارة على الية جديدة تسمى التسويق الالكتروني بالنظر للأهمية البالغة و الربحية القيمة التي تعود على المؤسسات عالميا من جراء اعتمادها على استراتيجية التسويق الالكتروني توجد امكانية كبيرة اتبنيها محليا .

2-اثر التسويق الالكتروني كثيرا على سلوك المستهلكين فاصبحوا يعتمدون عليه في مختلف معاملاتهم التجارية

### 4-اهمية الدراسة:

تمكن اهمية الدراسة في النقاط التالية :

- ✓ يمكن اعتماد التسويق الالكتروني من خلال تهيئة بنية تحتية تقوم على اساس تكنولوجيا عالية المستوى و نظام فعال للاتصالات و تجنيد المؤسسة لكافة طاقتها و مواردها في سبيل ذلك.
- ✓ يؤدي الوصول الاسهل و السريع 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 التسويقي.
- ✓ فهم الانترنت كأداة لتبادل رسائل الاتصال التسويقية الفعالة و فهم كل اداة من ادوات الاتصال التسويقي.
- ✓ محاولة ازالة حاجز الخوف من طرف المؤسسات في الدول النامية اتجاه هذا النوع من التسويق و ترغيبها في تأسيس له تسخير كافة الامكانيات لذلك

## 5- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج الدراسة على منهج الوصفي و التحليلي حيث جاء الوصفي مجموعة التعاريف و المفاهيم الخاصة بالأنترنت التسويق الالكتروني سلوك المستهلك. و المنهج التحليلي برز في مناقشة و تحليل العلاقات المترابطة في الدراسة مع امكانية المزج ما بين هذين المنهجين خصوصا في الفصل الاخير من هذه الدراسة.

## 6- مصادر الدراسة:

- المراجع المكتبية باللغة العربية و الفرنسية .
- المقالات و المجالات عن شبكة الانترنت .
- و بالنسبة للجزء التطبيقي دراسة حالة.

## 7- محتوى الدراسة:

لقد تم تقسيم الدراسة الى ثلاث اجزاء رئيسية مقدمة عرض خاتمة حيث جاء في المقدمة طرح الاشكالية الاساسية و عرض مقسم الى ثلاث فصول وفي الاخير كانت هناك الخاتمة التي تم الترق فيها الى الاجابة على الاشكالية.

خصص الفصل الاول تحت عنوان اساسيات التسويق الالكتروني فقد تطرقنا في المبحث الاول الى التسويق الالكتروني ماهية التسويق الالكتروني و ابرز ما جاء فيه انه تسويق متطور و حديث اما المبحث الثاني تكلمنا عن سبل و اثار التسويق الالكتروني تحدياته و فوائده كما تكلمنا عن سبل و اثار التسويق الالكتروني و ما هي تحدياته و فوائده كما تكلمنا عن الاعتبارات الاخلاقية و القانونية في ممارسة اما المبحث الثاني فقد خصص لاعتماد التسويق الالكتروني و كانت هناك اشارة خاصة لاعتماد التسويق الالكتروني و في الاخير رغم ان التسويق الالكتروني حدود عالية في انتشاره لكن تبقى لديه مشاكل و التي تم عرضها في آخر البحث.

أما الفصل الثاني كان تحت عنوان تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ، قسمناه إلى مبحثين  
المبحث الأول كان تحت عنوان أساسيات حول سلوك المستهلك والمبحث الثاني تطرقنا إلى تأثير التسويق  
الإلكتروني على سلوك المستهلك.

أما الفصل الثالث فكان عبارة عن دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم .

## الملخص :

يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و أصبحت له أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة نتيجة الفوائد الكبيرة التي تجنيها مختلف المؤسسات نتيجة تطبيقه ، و لهذا النوع من التسويق تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث يعطي صورة واضحة عن منتجات المؤسسة و يساهم بالمحافظة على الحصة السوقية و اعطاء الميزة تنافسية للمؤسسة مما يمكنها من تحقيق مختلف الاهداف المحدد في استراتيجيتها .

## الكلمات المفتاحية :

التسويق الإلكتروني ، سلوك المستهلك ، اتصالات الجزائر

## Résumé

le marketing électronique est un moyen de promouvoir les biens et services est devenue d'une grande importance ces derniers temps en raison des avantages importants qui reviennent aux différentes institutions à la suite de sa demande , mais ce type de commercialisation a un impact significatif sur le comportement des consommateurs qui donne une image claire de produits de l'entreprise et de contribuer à la préservation de la part de marché et de donner fonctionnalité la compétitivité de l'institution , lui permettant d'atteindre divers objectifs fixés dans la stratégie .

## Mots clés :

le marketing électronique , le comportement des consommateurs ,  
algerie télécom

## الخطة:

المقدمة العامة

الفصل الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

مقدمة

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: عناصر المزيج الإلكتروني

الفرع الأول: المنتج

الفرع الثاني: التوزيع

الفرع الثالث: الترويج

الفرع الخامس: البيئة المادية

الفرع السادس: التأثير على عملية الخدمة

الفرع السابع: التأثير على الناس

المبحث الثاني: سبل و فعاليات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: تحديات و فوائد التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني

الفرع الثاني: فوائد التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: الاعتبارات الاخلاقية القانونية في ممارسات التسويق الالكتروني

المطلب الرابع : خطوات تساعدك على التسوق الامن

المبحث الثالث: اعتماد التسويق الالكتروني

المطلب الأول: واقع التسويق الالكتروني في العالم

الفرع الأول: واقع التسويق الالكتروني في العالم

الفرع الثالث: واقع التسويق الالكتروني في الجزائر

المطلب الثاني: خطة التسويق الالكتروني

الفرع الأول: تعريف الخطة التسويقية الالكترونية

الفرع الثاني: الخطوات الستة لابتكار الخطة التسويقية

المطلب الثالث: مستلزمات التسويق الالكتروني

الفرع الأول: نظام المعلومات

الفرع الثاني : نظام الامداد

الفرع الثالث: نظام دفع امن

الفرع الرابع: ترويج فعال

الفرع الخامس: المستلزمات البشرية

المطلب الرابع : الاستراتيجية المعتمدة من طرف التسويق الالكتروني و المشاكل الناتجة عنه

الفرع الأول: استراتيجية التسويق الالكتروني

الفرع الثاني: مزايا و عيوب التسويق الالكتروني

خاتمة

الفصل الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك

المقدمة

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة و المجتمع

المبحث الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك

المطلب الاول : نماذج التأثير

المطلب الثاني: كيفية تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك

خاتمة

الفصل الثالث: دراسة حالة

المقدمة

الخاتمة

الخاتمة العامة

قائمة المصادر و المراجع

ملاحق

| ص   | قائمة الأشكال   |
|-----|---|
| 14  | الشكل رقم 01 : الانترنت و مزيجها التسويقي   |
| 22  | الشكل رقم 02: ابعاد تعريف التسويق الالكتروني ة مكوناته                                |
| 59  | شكل رقم 03: هرم ماسلو للحاجات الاساسية  |
| 61  | الشكل رقم 04: الصراع بين الدوافع و الكوابح  |
| 62  | الشكل رقم 05: عملية الادراك   |
| 63  | الشكل رقم 06: مكونات الموقف   |
| 65  | الشكل 07: اثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك                                       |
| 66  | الشكل رقم 08: نموذج هيراركية للتأثير  |
| 67  | الشكل 09: الاتجاهات و ارتباط بالاستجابة   |
| 69  | الشكل 10: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائر                           |
| 71  | الشكل رقم 11 :الهيكل التنظيمي المفوضية الإقليمية                                      |
| 75  | الشكل رقم 12: الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم          |
| 77  | الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية  |
| 92  | الشكل رقم 14 : يمثل تركيبة جنس أفراد عينة مؤسسة اتصالات الجزائر                       |
| 93  | الشكل رقم 15 يوضح الفئة العمرية لعينة الدراسة   |
| 94  | الشكل رقم 16 : يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة                                    |
| 96  | الشكل رقم 17 : يوضح مهنة عينة الدراسة   |
| 97  | الشكل رقم 18 : يمثل توزيع مدة التعامل مع المؤسسة                                      |
| 99  | الشكل رقم 19 : يمثل توزيع كيفية التعرف على المؤسسة                                    |
| 100 | الشكل رقم 20 : يمثل توزيع ما إذا تتوقف علاقة الزبائن بالمؤسسة بمجرد الحصول على الخدمة |
| 102 | الشكل رقم 21 : يمثل توزيع الوسائل المستخدمة للتواصل مع المؤسسة للحصول على المعلومات   |
| 103 | الشكل رقم 22 : يمثل توزيع م إذا كانت المؤسسة تعلم زبائنها بما تقدمه                   |
| 105 | الشكل رقم : 23 : يمثل توزيع تقييم الزبون لخدمات المؤسسة                               |

|     |   |
|-----|---|
| 106 | الشكل رقم: 24 يمثل توزيع مدة الانتظار لتلقي الخدمة                                    |
| 108 | الشكل رقم: 25 يمثل توزيع ما إذا كان الزبون بحاجة إلى منافس أفضل من المؤسسة            |
| 109 | الشكل رقم 26 : يمثل توزيع إن كان الزبون يتلقى معاملة جيدة                             |
| 111 | الشكل رقم 27 : يمثل توزيع بما هو أكثر أهمية لدى الزبون                                |
| 112 | الشكل رقم 28 : يمثل توزيع ما إذا كان هناك نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة            |
| 114 | الشكل رقم 29 : يمثل توزيع الدافع الذي يجعل الزبون يواصل التعامل مع المؤسسة            |
| 115 | الشكل رقم 30 : يمثل توزيع درجة رضا الزبون   |
| 116 | الشكل رقم 31 : يمثل تركيبة جنس أفراد عينة مؤسسة اتصالات الجزائر                       |
| 118 | الشكل رقم 32 : يمثل لنا خصائص الفئة العمرية لعينة الدراسة                             |
| 119 | الشكل رقم 33 : وضح لنا خصائص الحالة الشخصية   |
| 121 | الشكل رقم 34 : وضح لنا المستوى الدراسي لعينة الدراسة                                  |
| 122 | الشكل رقم 35 : بين مناصب العمل لدى عينة الدراسة                                       |
| 124 | الشكل رقم 36 : يوضح الخبرة المهنية لأفراد العينة لرجال التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 125 | الشكل رقم 37 : يوضح أقسام مصلحة لعينة الدراسة   |