



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة اقلي محند أولحاج-البويرة-
الكلية : العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : التاريخ

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الإستهلاكي لدى
زبائن المؤسسة الإقتصادية .
دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيكس

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة

تحت إشراف
د. عفان صونية

إعداد الطلبة
لعجالي زناتي
- بن سالم الطاهر
قورداش عبد الله

السنة الجامعية : 2020-2021

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي رزقنا نعمة العقل لإتمام هذا العمل
المتاوضع فمساونا لم يكتمل دون أن نتقدم بجزيل الشكر الى
الدكتورة

عفان صونية التي تعبت معنا وسهرت على أن يكون العمل
في إطاره

المقبول وهي التي لم تبخل علينا بالنصيحة و المعلومات
خلال فترة العمل .

كما نشكر كل أساتذة الكلية قسم علوم الإعلام و الإتصال كل
باسمه و مقامه متمنيين لهم مزيدا من النجاح و العلم في
المستقبل

كما نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل سواء من قريب
أو بعيد

داعين الله عز وجل أن يزيدهم علما وأن يحميهم .

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى و من وفى

اما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتتضمن هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا

هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين

حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات و أخوال

وخاللات و الى رفاق المشوار : الطاهر و عبد الله الذين شاركوني كل

لحظات مذكرتي هذه رعاهم الله دون نسيان الاستاذة الفاضلة صونيا

عفان

وإلى كل قسم شعبة الإتصال و العلاقات العامة و جميع دفعة

2021.جامعة أكلي محند اولحاج بالبويرة و إلى كل من أحبهم قلبي

و نسيهم قلبي

زناتي لعجالي

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و الذي وفقني لإستكمال
التعليم العالي من شهادة الماستر تخصص علاقات عامة
بجامعة البويرة أكلي محند أولحاج -قسم الإتصال .
أتقدم بجزيل الشكر لكل العائلة الكريمة وأولهم الوالدين
حفضهما الله

و رعاهم و إلى جميع الأصدقاء كل بإسمة و مقامه و جميع
الأساتذة -أساتذة قسم الاتصال -

والله ولي التوفيق

الطاهر بن سالم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات أما بعد :

أ تقدم بالشكر الجزيل إلى الله عزوجل الذي أعطاني القوة لأتم هذا البحث كذلك إلى أمي و أبي رحمه الله وكل العائلة الكريمة و إلى كل الأصدقاء و الأحبة . دون ان أنسى الأستاذة المشرفة د. صونيا عفان على مجهوداتها القيمة في مساعدتي على انجاز هذا البحث .

ولاننسى أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى كل أساتذة وطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال .

عبد الله قورداش

فهرس المحتويات

الصفحة

المحتوى

شكر و تقدير

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

أ

مقدمة

الاطار المفاهيمي و النظري للدراسة

إشكالية الدراسة

03

-أسباب اختيار الموضوع

04

-أهمية الدراسة

05

05

-أهداف الدراسة

06

-الدراسات السابقة

-المقاربة النظرية

11

-فرضيات الدراسة

15

-تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة

15

20

-هوامش و مراجع الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية

-ماهية التسويق الالكتروني للمؤسسة الاقتصادية

23

-نشأة وتطور التسويق الالكتروني

23

-خصائص التسويق الالكتروني

24

-مجالات تطبيق التسويق الالكتروني

28

-أهمية و أهداف التسويق الالكتروني في الوقت الحاضر

32

-سبل وفاعلية التسويق الالكتروني

35

-التخطيط الاستراتيجي للتسويق و مراحلہ

38

46

-أنواع التسويق الالكتروني

47

- المزيج التسويقي الالكتروني

50

-المعوقات الأساسية للتسويق الاتكروني

53.

-هوامش و مراجع الفصل الثاني

الفصل الثالث : أساسيات حول سلوك المستهلك

56	ماهية سلوك المستهلك
56	- مفهوم عام حول سلوك المستهلك
57	- تطور سلوك المستهلك
58	- أهمية دراسة سلوك المستهلك
59	- خصائص سلوك المستهلك
61	- سلوك المستهلك
62	- أنواع سلوك المستهلك
63	- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
65	- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
67	- علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
68	- قرار الشراء
68	- مفهوم قرار الشرائي
69	- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
69	- أنواع قرارات الشراء
	- مسار الشراء 70
71	- هوامش و مراجع الفصل الثالث
	الإطار المنهجي و التطبيقي للدراسة
76	- تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيكس
77	- نشأة مؤسسة كوندور إلكترونيكس

- 81 -تطور مؤسسة كوندور إلكترونيكس
- 83 -مهام و أهداف مؤسسة كوندور إلكترونيكس
- 84 -تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيكس
- 84 -الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيكس
- 89 -منتجات المؤسسة و آفاقها المستقبلية
- 89 -منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس
- 90 -آفاق مؤسسة كوندور إلكترونيكس المستقبلية

الإجراءات المنهجية و أدوات البحث

- 91 -مجالات الدراسة
- 92 -منهج الدراسة
- 92 -منهج البحث و عينة الدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة و نتائجها

- 96 -عرض و تحليل البيانات
- النتائج العامة للدراسة و مناقشة الفرضيات

124

- 124 -هوامش و مراجع الفصل الرابع
- 128 -خاتمة
- 130 -قائمة المراجع

137

-الملاحق

-مستخلص الدراسة بالعربية

144

-مستخلص الدراسة بالإنجليزية

147

151

-مستخلص الدراسة بالفرنسية

الجدول البسيطة

الجدول

الصفحات

- الجدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس. 71
- الجدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير السن. 72
- الجدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي. 73
- الجدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي. 75 الجدول رقم (05): يوضح اقتناء منتجات كوندور سابقا 76
- الجدول رقم (07): يوضح منتجات كوندور إلكترونيك المقتناة. 77
- الجدول رقم (08): يوضح مصدر اقتناء منتجات كوندور. 79
- الجدول رقم (09): يوضح سبب اقتناء منتجات كوندور إلكترونيك. 80
- الجدول رقم (10): يوضح وجود إطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك. 81
- الجدول رقم (11): يوضح التعرض لإشهارات مؤسسة كوندور إلكترونيك في المواقع الإلكترونية سابقا. 82
- الجدول رقم (12): يوضح طبيعة الشعور عند التعرض إلى إشهار أو أخبار عن منتجات كوندور إلكترونيك 84
- الجدول رقم (13): يوضح مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة استهلاك منتجات كوندور إلكترونيك. 85
- الجدول رقم (14): يوضح مدى مساهمة موقع شركة كوندور إلكترونيك في تطوير المعارف حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب التجارة الإلكترونية. 86
- الجدول رقم (16): يوضح حاجة السلوك الشرائي لمنتجات كوندور إلكترونيك إلى التسويق الإلكتروني . 88
- الجدول رقم (17): يوضح التوقعات بخصوص السلوك الشرائي بالنسبة للمبحوثين الذين أكدوا أن التسويق الإلكتروني مهم و مهم جدا. 90 الجدول رقم

(18): يوضح مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة نسبة استهلاك منتجات كوندو
91

الجدول رقم (19): يوضح مدى الاقتناع بالدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك.
93
الجدول رقم (20): يوضح تقييم دور التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك.
94

الصفحة	الشكل
73	الشكل رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.
73	الشكل رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير السن.

74	الشكل رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي.
75	الشكل رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي.
76	الشكل رقم (05): يوضح اقتناء منتجات كوندور سابقا.
77	الشكل رقم (07): يوضح منتجات كوندور إلكترونيك المقتناة.
79	الشكل رقم (08): يوضح طريقة التعرف على صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك.
82	الشكل رقم (10): يوضح وجود إطلاع على المواقع الخاصة سبمؤسسة كوندور إلكترونيك.
83	الشكل رقم (11): يوضح التعرض لإشهارات مؤسسة كوندور إلكترونيك في المواقع الإلكترونية سابقا.
84	الشكل رقم (12): يوضح طبيعة الشعور عند التعرض إلى إشهار أو أخبار عن منتجات كوندور إلكترونيك.
86	الشكل رقم (13): يوضح مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة استهلاك منتجات كوندور إلكترونيك.
87	الشكل رقم (14): يوضح مدى مساهمة موقع شركة كوندور إلكترونيك في تطوير المعارف حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب التجارة الإلكترونية.

89	الشكل رقم (16): يوضح حاجة السلوك الشرائي لمنتجات كوندور إلكترونيك إلى التسويق الإلكتروني.
91	الشكل رقم (17): يوضح التوقعات بخصوص السلوك الشرائي بالنسبة للمبحوثين الذين أكدوا أن التسويق الإلكتروني مهم و مهم جدا.
92	الشكل رقم (18): يوضح مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة نسبة استهلاك منتجات كوندور.
93	الشكل رقم (19): يوضح مدى الاقتناع بالدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك
94	الشكل رقم (20): يوضح تقييم دور التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك.

-الجداول البسيطة-

الصفحة

الجدول

-العلاقة بين الإطلاع على المواقع الخاصة بالمؤسسة و المستوى

118

التعليمي

-علاقة مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة إستهلاك منتجات كوندور إلكترونيك

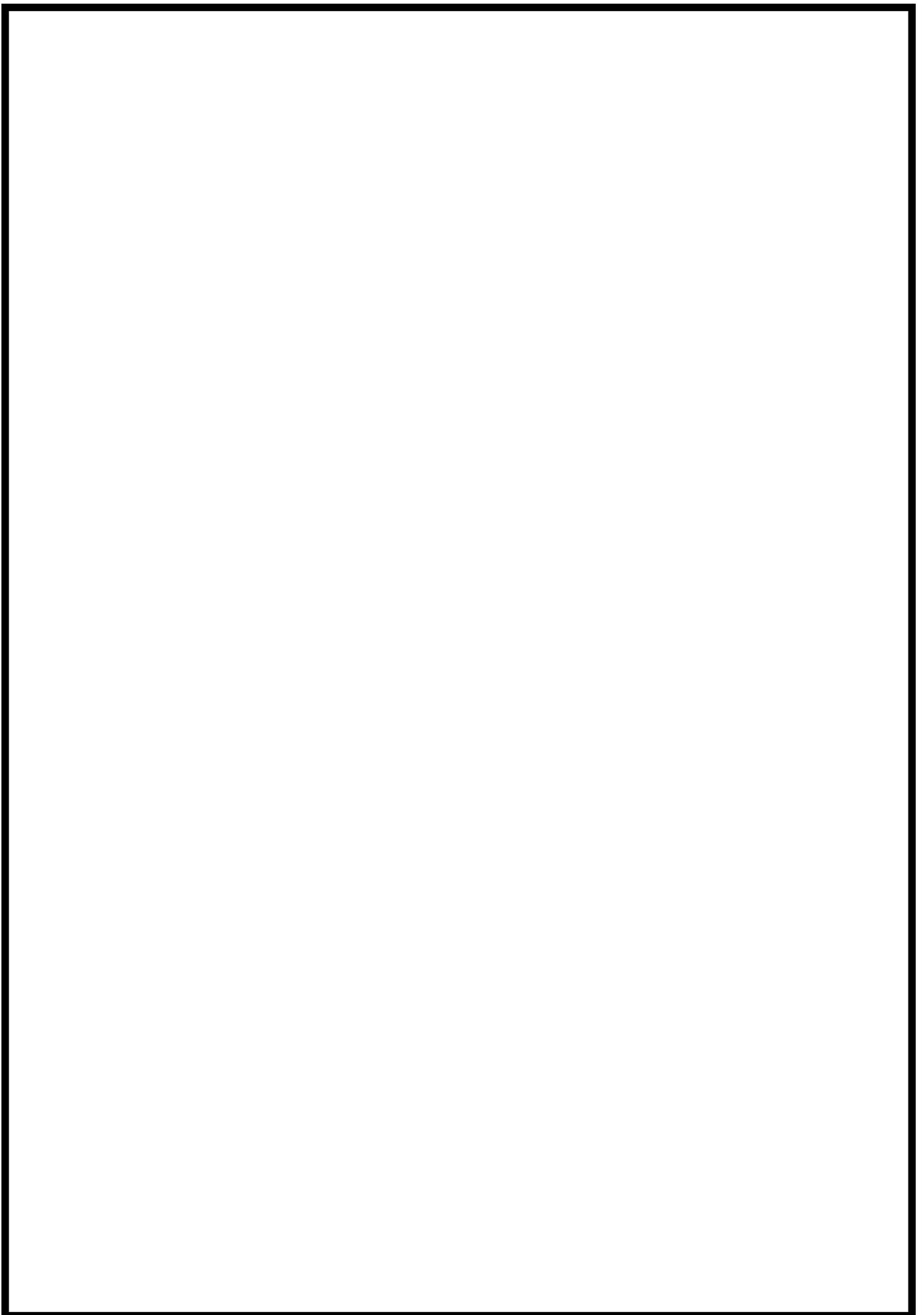
120

بالجنس.

-علاقة المستوى المعيشي بالإطلاع في موقع المؤسسة

122

المقدمة



مقدمة

يشهد العالم اليوم موجة من التحولات و التطورات المتسارعة بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية و التي أضفت بضلالها على مختلف نواحي الحياة ،ولم تكن هذه التحولات بمنأى عن التسويق الذي شهدت هو الآخر تغيرا ملحوظا في طبيعته و مؤهلاته و فرض نجاحه فضلا عن المشاكل التي قد تعوق تمامه ، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية من التكنولوجيا الرقمية الا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية و إنما استطاعت الاستفادة منها في التطور وحل المشاكل وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى (التسويق الإلكتروني) إذ أصبحت الشركات تقوم بجزء كبير في معاملاتها التجارية عن طريق شبكة الأنترنت أكثر من أي وقت مضى ، الأمر الذي جعل كل الشركات تتسابق محاولين تقديم أفضل العروض و المنتجات قصد تحقيق الربح بوسيلة اقل تكلفة و أكثر ربح .

أما في الأونة الأخيرة و مع تطور الزمن وتطور رقة النشاطات المختلفة وفي زمن يقال له زمن السرعة وفي إطار ما تتميز به المؤسسة من مميزات عن باقي المنظمات و الهيئات فإن التسويق الإلكتروني صار ضرورة حتمية لإستمرار بقائها، أين أتاح التسويق الإلكتروني فرصا عديدة للمؤسسة في طريقة تعاملها مع الجمهور ومعرفة رغباته و تطلعاته، المستقبلية اذ أن الأمر تطور تدريجيا فصارت المؤسسة تعنى بدراسة سلوك المستهلك و ترشيده وحتى توجيهه عن طريق التسويق الإلكتروني الأمر الذي يولد علاقة بين المؤسسة و جمهور المستهلكين ،فهو حجر الأساس في الوقت الراهن الذي تعتمد المؤسسة الاقتصادية في تلبية رغبات المستهلكين بإعتباره وسيلة ذات شهرة عالمية خاصة أنه يحقق ولاء المستهلك و يرشد سلوكه في إتخاذ قرار الشراء .

ونحن في دراستنا هذه سنحاول البحث عن دور التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى زبائن كوندور إلكترونيكس معتمدين على خطة عمل إشتملت على مقدمة وإطار مفاهيمي و نظري و آخر تطبيقي : أين جاء الإطار المفاهيمي على إشكالية الدراسة مع التعرّيج على أهم أسباب اختيار الموضوع

و أهميته ،و أهداف الدراسة بالإضافة إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت أهم عناصر الموضوع و المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة مع التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالدراسة .

أما في الإطار النظري فقد خصصنا له فصلين تناول أولهما الذي عنون ب التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية في مبحثين خصص الأول ل:نشأة و تطور التسويق الإلكتروني

أما الثاني فخصص ل : سبل و فاعلية التسويق الإلكتروني .

أما الفصل الثاني فقد تناول سلوك المستهلك وذلك في مباحث أولها ماهية سلوك المستهلك ثم سلوك المستهلك و ثالثها عن قرار الشراء .

أما الإطار التطبيقي فقد عالجنه في فصل معنون بدور التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى زبائن كوندور إلكترونيكس و مقسم إلى مبحثين أولهما تناول تقديم مؤسسة كوندور أما ثانيهما فخصص لعرض و تحليل البيانات ثم خلصنا بذلك الى النتائج العامة للدراسة .

الفصل الأول الإطار المفاهيمي و النظري

1* إشكالية الدراسة

2* أسباب اختيار الموضوع

3* أهمية الدراسة

4* أهداف الدراسة

5* الدراسات السابقة

6* المقاربة النظرية

7* فروض الدراسة

8* مفاهيم الدراسة

1-الإشكالية

مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل والتحويلات منذ بداية ظهوره إلى يومنا هذا بداية من التسويق التقليدي الذي يعطي الأولوية لتلبية احتياجات الزبائن ورفع حجم المبيعات إلى التسويق الإلكتروني

والاهتمام بالاتصال الذي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي هذا الأخير أحدث قفزة في نوعية في هذا المجال وأصبح التسويق عبر الشبكة العنكبوتية نوعا جديدا في عالم التسويق و البيع فهناك عدة مواقع تهتم بترويج السلع والمنتجات عبر الأجهزة الرقمية و الهواتف المحمولة دون الحاجة إلى الأوراق. فبدأت المؤسسات الاقتصادية باستخدام الانترنت بصفة عامة لتعريف بنفسها و ما تقدمه من خدمات ومنتجات. لذلك أصبحت المؤسسة ملزمة على فهم تطلعات زبائنها من أجل استقطابهم وفهمهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء ,حيث صارت هذه الأخيرة عنصرا مهما تستخدمه المؤسسة لتحقيق التميز في السوق أو بعبارة أخرى المستهلك الذي أصبح أكثر صرامة وتشدد في احتياجاته وأذواقه ذلك وانه يتأثر بكل العوامل والضغوطات النفسية والاجتماعية إذن فالتسويق الإلكتروني باعتباره ركيزة أساسية لدى المؤسسات الاقتصادية ارتأينا أن نجعله تحت مجهر البحث وكيف يعزز السلوك الاستهلاكي لدى الزبون تارة وكيف يؤثر عليه تارة أخرى .

ومن هذا كله نطرح تساؤلنا المحوري الذي مفاده :

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى زبائن المؤسسة الاقتصادية ؟

1-2-أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية :

-الميل والرغبة في معالجة هذا الموضوع

-الوقوف على واقع التسويق غي المؤسسة الاقتصادية

-الاهتمام بالدراسة بحكم أن المؤسسة قريبة منا

-طبيعة الموضوع العصرية التي جذبتنا

الأسباب الموضوعية:

-وجود إمكانية للبحث في الموضوع كونه جديدا و واسع

-التعرف على مدى استخدام التسويق الالكتروني من طرف المؤسسات الاقتصادية

-إثراء المكتبة الجامعية بمثل هكذا مواضيع

- الاهتمام الكبير من طرف الزبائن نحو التسويق الالكتروني

1-3-أهمية الدراسة:

ترجع أهمية أي دراسة إلى القيمة العلمية للظاهرة المدروسة ومدى إسهامها في إثراء المعرفة

النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى . حيث جعلت منه مجالا واسعا ومناسبا للدراسة

و عليه يمكن تلخيص أهمية دراستنا فيما يلي:

-موضوع البحث احد أهم ركائز المؤسسة الاقتصادية

-تطرق البحث إلى معالجة جانب من جوانب الاقتصاد (المستهلك)

-التعريف بالمؤسسة ودور التسويق الالكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي

-تسليط الضوء على مثل هكذا أنواع من التسويق

1-4-أهداف الدراسة :

-الكشف عن دور التسويق غي المؤسسة الاقتصادية

-الكشف عن دور التسويق الالكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي للمؤسسة الاقتصادية

-الكشف عن دور التسويق الالكتروني في معرفة حاجيات ومتطلبات زبائن المؤسسة الاقتصادية

-محاولة رصد أهم التأثيرات الايجابية و السلبية التي يتركها في سلوك المستهلك

05-الدراسات السابقة:

دراسات عنيت بالتسويق الالكتروني :

الدراسة الاولى :

زينب شطبية: دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. دراسة سوق النقل في الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح. ولاية ورقلة (2014/2013)

-إشكالية الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى بحث حول موضوع التسويق الالكتروني باعتباره أداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية . فمع ظهور الاقتصاد

الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها القدرة العالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب و الشكل المطلوب . هي المؤهلة إلى احتلال موقع الرائد في هذه السوق

وهذا ما يستدعي على الاعتماد الالكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق

باستخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات حيث قامت الباحثة بطرح التساؤل التالي –إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة هذه المنافسة1 (شطبية.2013/2012 ص)

-تقييم الدراسة :

على هذا الأساس فان هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في الإطار الجغرافي كونهما دراستان محليتان وان كليهما تسعيان لمعرفة دور التسويق الالكتروني كما تشتركان في بعض العناصر الخاصة بعنصر التسويق الالكتروني لهذا تعتبر إضافة لخزانة البحث العلمي يستند عليها اي باحث في هذا المجال.

الدراسة الثانية: -سماحي منال: التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر .اتصالات الجزائر-
رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية .جامعة وهران 02 (2014.2015)

-إشكالية الدراسة كانت على النحو التالي:

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية هل هذا النضج اذا تحقق يسمح بالمرور الى
التسويق الالكتروني
ام يكون عائقا له ؟.

انطلقت الباحثة في دراستها التي كانت ميدانية تطبيقية معتمدة على المنهج

الوصفي التحليلي مستخدمة أداة الاستبيان عبر مسح بياني على عمال و مشتركين اتصالات الجزائر
مشكلة من عينة عشوائية .حيث اعتمدت على 44مفردة موجهة لعمال الوكالة و 50موجهة لزبائن
الوكالة .لتخلص في نهاية الأمر إلى إبراز دور و فاعلية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية و
انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية وأيضا على واقع التسويق الالكتروني بالجزائر2(سماحي
2014/2015ص 22)

تقييم الدراسة:

هي دراسة حديثة في مجال البحث العلمي كما أنها تساعد الباحثين سواء في مجال الإعلام و الاتصال
أو مجال العلوم الاقتصادية و تطرقت الى شروط تفعيل التسويق الالكتروني الذي هو موضوع بحثنا
-الدراسة الثالثة :

-حبيل يوسف: اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية . دراسة
حالة على عينة من البنوك التجارية -ولاية المسيلة – مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة المسيلة(2017/ 2018

انطلق الباحث في دراسته لهذا الموضوع من خلال مشكلة أساسية تعاني منها المصارف التجارية و
تتمثل في قلة أ و تقنياته بصفة خاصة و كانت إشكالية الدراسة على النحو التالي : ما مدى تأثير
التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية ؟

-دراسة الباحث دراسة ميدانية تطبيقية حيث اعتمد على الاستبيان كأداة و اعتمد في تحليل البيانات على برنامج ليخلص في الأخير إلى أن التسويق الالكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية و الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على الأثر الذي يحدثه التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي وذلك من خلال وجهة نظر الموظفين الإداريين (حبيل.2017/2018ص 12)

-تقييم الدراسة :

وعلى هذا الأساس فان هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في مجال التسويق لكن تختلفان في الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني .مع ذلك هي دراسة حديثة تضاف الى خزانة البحث العلمي يستفيد منها اي باحث في مجال التسويق عامة

-دراسات عنيت بسلوك المستهلك .

-الدراسة الأولى :غانم عبد الوهاب . الإشهار و الثقافة الاستهلاكية . مؤسسة جازي نموذجاً . رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال . جامعة وهران (2007)

-إشكالية الدراسة كانت على النحو التالي :

مدى مساهمة الإشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر ؟

انطلق الباحث في دراسته الميدانية التي هي تطبيقية بحثه حيث اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً الاستبيان وذلك باستعمال مسح الميداني على مجموعة من الأفراد مشكلين من عينة قصديه على عدد من نقاط البيع ليخلص في نهاية الأمر إلى نتائج تمثلت في كون الإشهار من العناصر الأساسية في الاستراتيجية الاتصالية لأي مؤسسة تنشط في المجال الاقتصادي وأيضاً إلى أن العلاقة بين الإشهار والثقافة الاستهلاكية تعد علاقة وثيقة. 4(غالام 2007ص 6)

تقييم الدراسة:

لقد كانت دراسة مفيدة للمقبلين على البحث في مثل هذه المجالات ومن جانب آخر تعد إضافة جديدة في مجال البحث العلمي في الجزائر

-الدراسة الثانية: راضية لسود بعنوان سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة- دراسة حالة (الجزائر) – رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية – جامعة قسنطينة.

- حيث كانت إشكالية الدراسة على النحو التالي :

كيف يكون سلوك المستهلك المخير بين الأصل وآخر مقلد؟

- انطلقت الباحثة في دراستها المدرجة ضمن الدراسات التحليلية حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من اجل الإجابة على التساؤل المطروح مستعملة الاستبيان كأداة في دراستها الميدانية على عينة عشوائية من 200 مفردة واعتمدت في تحليل البيانات على برنامج و قد خلصت الباحثة على نتائج أهمها

-إن العامل الأساسي الذي يدفع بالمستهلكين الى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرتهم على التفريق بينهم وبين المنتجات الأصلية يتمثل في القدرة الشرائية و السعر المنخفض التي تتميز به المتوجات المقلدة.5(لسود.2009ص 11)

- تقييم الدراسة.:

هي دراسة قيمة تثري مجال البحث العلمي حيث تطرقت هذه الدراسة وعالجت جانبا مهما وهو سلوك المستهلك الذي يعد جزء مهم في دراستنا.

- الدراسة الثالثة.: غديري بثنية : دور الإعلان الالكتروني في توجيه سلوك المستهلك- دراسة حالة وكالة موبيليس- ام البواقي- مذكرة ماستر في العلوم التجارية – تسويق الخدمات- جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي(2015/2014).

حيث كانت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

-إلى أي مدى يؤثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك؟.

- اعتمدت الباحثة في دراستها المدرجة ضمن الدراسات التحليلية علة المنهج الوصفي من الجانب النظري و المنهج التحليلي من الجانب التحليلي و استخدمت في دراستها أداة مضبوطة علميا

ومنهجيا لجمع المعلومات و الاستمارة طبقتها على عينة من مختلف مترددي الانترنت والمقدرة ب84 مفردة لتخلص في الأخير إلى بعض النتائج أهمها.

- وجود إقبال كبير على برامج الانترنت .

- نسبة عالية من المبحوثين يهتمون بمضمون الإعلان.

- الرسائل الإعلامية المنبثة عبر الانترنت تحظى بالمصداقية لدى أفراد

العينة.6(غديري.2015/2014ص 11.12)

- تقييم الدراسة:

هي دراسة قيمة تثري مجال البحث العلمي .حيث عالجت هذه الدراسة جانب مهم وهو سلوك المستهلك والذي يعد جزء من دراستنا.

6- المقاربة النظرية.

-نظرية الاستخدامات والاشباع. افترضت هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية .

-أصول ونشأة هذه النظرية. يرجع اهتمام بالاشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من ان هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام ،. ومن المنظور التاريخي نجد ان بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات اشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري كاتنز .

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف . حيث افترضت عالمة الاتصال (هيرتا- هيرتزوج) وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي .

تنافسية.-

- تربية.

- التقدير الذاتي .

- رياضية.

- اشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي ،التفكير المبني على الرغبة
النصح07 (المشاقبة 2014ص84).

- ويرى كاتنز وزملاؤه إن منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاث
أهداف رئيسية وتتضمن فروض النموذج ما يلي.

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل
الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور

ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي و تتنوع الحاجات باختلاف
الأفراد .

3-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم فالأفراد هم
الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليس وسائل الاتصال التي تستخدم الأفراد.

4-يستطيع أفراد الجمهور تحديد حاجاتهم و دوافعهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك
الحاجات .

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال و ليس
من خلال محتوى الرسائل فقط .

6-يحقق منظور الاستخدامات و الاشباعات ثلاث أهداف رئيسية .

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي
يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

-النقد الموجه للنظرية :

- 1- الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة فهو كما يرى (دنييس ماكويل) يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلوب أو التوقع ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة فالخبر مثلا قد يفسر على انه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه وقد يكون مطلبا وظيفيا تؤديه الوسيلة وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة .
- 2- يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعد و كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة والأمر في هذه الحالة يحتاج لوضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع .والحاجات.وفئة المحتوى حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة
- 3- يركز دنييس ماكويل على إن نتائج هذه البحوث يمكن إن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجال التسلية و الترفيه .
- 4- يرى (بلملر) عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون . هل هو العمدة.المنفعة أو الانتقاء
- 5-عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية ومن ثم توظيفها وربطها بالنماذج الأخرى للإشباع.
- 6- دخول وسائل جديدة مثل الانترنت .وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

- 7- تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها و تأثير كل منهما في الأخر.08(حجاب.2010.ص 299.300.301)

علاقة نظرية البنائية الوظيفية بالدراسة :

7- فروض الدراسة

1- يعتمد زبائن مؤسسة كوندور الكترولنيكس على التسويق الالكترولني في بناء سلوكهم الشرائي.

2- يلعب التسويق الالكترولني دورا هام في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى زبائن منتجات مؤسسة كوندور الكترولنيكس.

3- تعتمد مؤسسة كوندور إلكترولنيك على التسويق الالكترولني في عرض منتجاتها.

8- مفاهيم الدراسة.

مفهوم الدور.

لغة : دار . يدور . دورا . الشيء الذي يتحرك بشكل دائري و يقال قام بدور على مسرح السياسة أي اظهر مقدرة ذات اثر بارز و فعالية لها وزنها في الميزان9(مسعود .1998ص371)

-اصطلاحا : هو السلوك المتوقع الذي يرتبط بوضع اجتماعي معين 10(عدلي .2001ص15)

وظيفة أو مكانة الإنسان الفرد في موقف كدور الأب . والقائد و الداعية و هو الجانب الحركي للمركز أو كيفية التمتع بالحقوق و تحمل الواجبات التي يمنحها أو يفرضها المركز11(شعبان .1422هـ ص93)

تعريف التسويق .

لغة :

يعرف على انه دراسة السوق و هو علم فن التسويق و هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة

-تجارة بيع و شراء .متاجرة .تسويق البضائع بالجملة

اصطلاحا :

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق عام 1985 انه العملية الخاصة بالتخطيط و التنفيذ و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لاتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع الحاجات و رغبات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمة 12 (حسن الكرمي .2001ص766)

يعرفه الأستاذ (pridend feuell) التسويق عملية خلق و توزيع وترويج

وتسعير السلع و الخدمات و الأفكار اللازمة للقيام بعملية التبادل التي تؤدي الى إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمات في بيئة متغيرة باستمرار .13(السيد علي 2012ص25)

-التعريف الإجرائي:

هو عملية تبادل السلع و الأفكار و المنتجات بهدف تحقيق خدمة للزبائن .

التسويق الالكتروني :

-استخدام الوسائل الالكترونية في اجراءات العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر 13(توفيق صبره .2010ص44)

السلوك:

لغة:

مصدر سلك .سلوكا .المكان دخل فيه .صار متعبا.

اصطلاحا :

يثير مفهوم السلوك جدلا و خلافا عميقا بين الباحثين و الكتاب و تتمثل نقاط الاختلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاط خارجي يتركز حول نطاق السوق وان هذا الخلاف ليس خلافا محضا له أبعاد علمية متعددة و المتشعبة حيث ان القائلين بان السلوك هو نشاط خارجي محض وانه استجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية الى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة

للفرد عليه14(الصميدعي 2007ص16)

إجرائيا: هو النشاط الذي يميز الفرد يتأثر بعدة عوامل داخلية و خارجية نفسية و خارجية المستهلك

لغة :

اسم فاعل من استهلك يستعمل خلال المنتج وهو الشخص الذي يقوم بالاستهلاك .

اصطلاحا :

المستهلك وهو الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة وهو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق 15 (علي عمر 2006 ص 15) .

اجرائيا :

هو الزبون أو الذي تستهدفه المؤسسة من أجل استهلاك منتجاتها

سلوك المستهلك :

وهو مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بالصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات التي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاك 16 (علي عمر. 2006 ص 16)

المؤسسة الاقتصادية :

مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية التي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد انجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع. 17 (طرطار. 1999 ص 15)

التعريف الإجرائي:

المؤسسة الاقتصادية هي الهيكل المكون من العنصر البشري والمادي الذي يعمل على تأدية المهام الموكلة لها من قبل البيئة التي تشغلها والمجتمع الذي تنتمي إليه .

هوامش الفصل الاول

1- شطيبة زينب . 2014/2013 . دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية . مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير . جامعة قاصدي مرباح . ولاية ورقلة .

2- سماحي منال . 2015/2014 . التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر . جامعة وهران

02

3- حبيل يوسف . د.براهيمي عبد الرزاق . 2018/2017 . مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية . جامعة المسيلة .

4- غالم عبد الوهاب . 2007 . الإشهار و الثقافة الاستهلاكية , رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة وهران .

5- لسود راضية ، د.بن ناصر عيسى ، 2009 ، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير

في علوم التجارة ، جامعة قسنطينة 02

- 6- غديري بثينة 2015/2014. دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك ،مذكرة ماستر في العلوم التجارية .تخصص تسويق و خدمات ،جامعة العربي بن مهدي ام البواقي
- 7- المشاققة بسام عبد الرحمان .2011. نظريات الإعلام .دار أسامة للنشر و التوزيع .الأردن،عمان .
- 8- حجاب. محمد منير.2010. نظريات الاتصال.دار الفجر للنشر والتوزيع.القاهرة.مصر.
- 9- مسعود جبران.1998.رائد الطلاب.دار العلم للملايين.طبعة5. بيروت.لبنان.
- 10- عدلي عصمت.2001.علم الاجتماع الأمني.دار المعرفة الجامعية .الإسكندرية.ط1. الإسكندرية.
- 11- شعبان خضير.1422هـ. مصطلحات في الإعلام والاتصال.دار اللسان العربي.ط1.الجزائر.
- 12- أكرمى حسن سعيد.2001. قاموس المعنى الأكبر.معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة.مكتبة لبنان.بيروت.
- 13- السيد علي محمد أمين ،2012.أسس التسويق .مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ط1.
- 14-الصميدعي محمود جاسم-ردينه عثمان يوسف .2007.سلوك المستهلك،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان .الأردن .
- 15-علي عمر أيمن.2006،سلوك المستهلك .الدار الجامعية .
- 16-علي عمر أيمن .مرجع سابق
- 17-طرطار الحمد .1999.تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة .ديوان المطبوعات الجامعية .

الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية

1-ماهية التسويق الإلكتروني للمؤسسة الاقتصادية

1.1-نشأة وتطور التسويق الإلكتروني

2.1 خصائص التسويق الالكتروني

3.1-مجالات تطبيق التسويق الالكتروني

4.1-أهمية و أهداف التسويق الالكتروني في الوقت الحاضر

2-سبل وفاعلية التسويق الالكتروني

1.2-التخطيط الاستراتيجي للتسويق و مراحلہ

3.2-أنواع التسويق الالكتروني

4.2- المزيج التسويقي الالكتروني

5.2-المعوقات الأساسية للتسويق الالكتروني

1-ماهية التسويق الالكتروني :

1.1-نشأة و تطور التسويق الالكتروني :

إن التجارة الالكترونية بدأت بالظهور مع بداية التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام , وبدا مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال , إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى قطاع خاص ، عندئذ تطورت

شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة 1.(مهندي . عبد الله . 2007 ص 34)

وجاء تطور التسويق الالكتروني مواكبا للتكنولوجية في وسائل الاتصال بالأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات و تطور شبكة الانترنت أفاقا جديدة أمام منظمات الأعمال و أدت

وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا و زادة من كفاءة الإنتاج للتسويق و البيع . وصار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التسويق الالكتروني تحديا أمام معظم الشركات وبالأخص العالمية ,واخذ تسويق المنتجات

و الخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية و عبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة وبدأت الشركات الكبرى و الصغرى تدرك أهمية استعمال وتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت web site

لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية 2(أبو فارة يوسف احمد ,2004.ص120)

فالتسويق الالكتروني في تنام متسارع و زيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب الدول العالم وصارت حاجة ملحة و ضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال و الأنشطة عبر الانترنت و مع أهمية تزايد التسويق الالكتروني و ازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة و الانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقديم وتطور التسويق الالكتروني 03(مهند فلاح 2002ص125

وعليه فالتسويق الالكتروني اعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات و تطور بتطورها اذ أنه أصبح ضرورة حتمية لكل الشركات لمواكبة العصرنة ،و يمكن القول أن تطوره بشكل كبير مع تطور الانترنت و غزوها العالم .

2.1- الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني: يتميز التسويق الالكتروني بخصائص أهمها :

ا-الخدمة الموسعة :

التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة و يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما أنه لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها

ب-عالمية التسويق الالكتروني:

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية , بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة

ج-سرعة تغير المفاهيم :

يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم و ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد , ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل و تقنيات الاتصال الالكتروني و تقنيات المعلومات

د-أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية :

يجب استخدام عنصر الإثارة و انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال

في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية

ج- الخداع والشركات الوهمية :

تزداد أهمية الحذر من التسويق الغير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وان احد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من طرف الشركة الوهمية أو الغير الملتزمة

ه-تضييق المسافة بين الشركات :

التسويق الالكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة و الصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءات البشرية , بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون إن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية

و تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عملية البيع و الشراء و تقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا.

و-تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة :

مع الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني تلعب الاختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك , وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج

بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية و تتوافق مع عقليتها الثقافية و أخرى تنبذها تتخذ منها موقف عادي

ز- غياب المسندات الورقية:

في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة و حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود و صحة التواقيع الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية والتوقيع و تسديد القيمة الكترونيا .4(د. حسن يوسف . 2012. ص.90)

و يتميز التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي:

ا-قابلية الإرسال الموجه :

لقد مكنت الانترنت من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لان التكنولوجيا الرقمية لزاثري موقع الويب ان يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم قبل الشراء ب -التفاعلية :

و يعنى بها قدرة الزبائن على التعبير على حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة ,وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ج-الذاكرة :

هي القدرة على الوصول الى و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم ,مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الحقيقة من اجل الحظوظ التسويقية د:الرقابة :

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي قدموها ، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون بالتصريح بها ه:قابلية الوصول :

وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع أو أكثر عن منتجات المؤسسة , حيث تسعى جاهدة لاكتساب منتجاتها5(د. عبد العزيز حسن .د.س. ص 373).

رغم الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني من سرعة و مرونة و استخدامه استراتيجيات أثبتت نجاحها غير أن إشكالية التسويق الكاذب هي التي تآرق الجمهور و التي تسعى كل الشركات الحالية إلى تجنبها و وضع قوانين صارمة و أطر تحدد ذلك .

3.1-مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني :

يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية و

(الغير تسويقية) في خدمة العملاء و المستهدفين وذلك على النحو التالي :

1-في مجالات دراسات التسويقية و بحوث التسويق :

يمكن استخدام الأساليب الحديثة الإلكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق و التعرف على احتياجات العملاء و تفضيلاتهم والمنافسين و إلى غير ذلك من المجالات إلا أن الأساليب الإلكترونية

يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة اقل و في وقت أسرع و بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل و خطوات إتمام البحث التسويقي و تمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء بل التوصل إلى ملامح العملاء و خصائصهم و الذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدا و يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المسوق من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا

كما يمكن استخدام الانترنت في قياس رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة و عن المنتجات التي قاموا بشرائها .

وأخيرا تعتبر تلك البحوث و الدراسات التسويقية مصدرا هاما للحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة من خلال فحص و دراسة مقترحاتهم و شكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي

2-في مجال تصميم المنتجات :

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة و التصميم بمساعدة الحاسب CAD الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الانترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتجديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج فعلى سبيل المثال فان العملاء و في مجال الموسيقى يمكنهم أن يقوموا بتصميم في مجال الخدمات مثل الطيران

والسياحة الخدمة و مكوناتها حسب احتياجاتهم الشخصية , ومن ثم تقوم المنظمة بتجديد مكونات الخدمة و تكلفتها حسب طبيعة العميل و يلاحظ ان العديد من المنظمات التي تقوم بإنتاج السلع تعتمد على الصناعات التجميعية قد نجحت في تطبيق نفس الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات , الدراجات ' والأجهزة الالكترونية ' بالإضافة الى ذلك فان العديد من المنظمات التي تعمل في مجال خدمة مشتري الأعمال قد نجحت في تصميم المنتجات حسب المواصفات التي يضعها العميل كل على حدا .

3-في مجال تسعير المنتجات :

تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات و خصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع و التسهيلات الائتمانية المتاحة و طالما ان العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج , فان هذا الدور يمكن ان يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر .

4-في مجال الترويج :

كما سبق القول تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة و منتجاتها و ذلك من خلال المواقع و الصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع

انترنت و عرض كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بل و تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة للتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة .

وقد قامت العديد من المنظمات مؤخرا باستخدام أساليب التسويق المباشر عن طريق الوسائل الآتية :
-البريد الالكتروني :

ويستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الانترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل ويتيح ذلك تصميمًا للرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حدا .

-البريد الصوتي :

وذلك من خلال اشتراك الشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل
on line Compuserve ,americana

والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة و كذا الحصول في الوقت ذاته على المعلومات و الأخبار المتنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط
-الفاكس fax-mail:

تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء و المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة اقل الوسائل تفاعلا مع العملاء .

-في مجال التوزيع :

يتيح استخدام أساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة الزمنية و المكانية للمنتجات , فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربعة و العشرين ساعة و من ثمة فليس هنالك حد زمنية للتعامل مع العملاء , وفي نفس الوقت فان استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين و بصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين ان يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء و قد يتيح استخدام خدمات

الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية و ظاهرة التسويق الالكتروني حيث يستطيع العملاء إن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسوق ويتم تسليمها للعملاء مباشرة

-في مجال خدمة العملاء :

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج ,خصائصه ...الخ)مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها و انتقال الملكية و انتهاء بخدمات مابعد البيع. و يوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات لتحقيق التميز في مجال خدمة العملاء و إنشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل عامل 6.(د الصيرفي . 2008ص41.42.43)

و عليه يمكن أن نقول مجالات التسويق الالكتروني كثيرة و متعددة تتركز حول خدمة الزبون بدرجة أولى معتمدة على الأنترنت بشتى أنواعها من مواقع الكترونية (بريد الكتروني ، صفحات ...)

4.1 : أهمية و أهداف التسويق الالكتروني في الوقت الحاضر :

1-أهمية التسويق الالكتروني :تكمن أهمية التسويق الالكتروني في مجموعة من النقاط نذكر منها :

-يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية اذ يمكن للزبائن معرفة ما هو متاح من السلع و الخدمات على مستوى السوق العالمي و يمكن للموردين من تحقيق حالة من الحضور لأداء مهامهم على نطاق عالمي

-يساعد المستهلكين على التسويق على مدة أربعة و عشرون و يوفر لهم مدى واسع من السلع و الخدمات أو الماركات أو العلامات التجارية .

-يساهم التسويق الالكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري لدرجة أن عصر تكنولوجيا الاتصال و المعلومات أصبح يسمى عصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية يساهم في جعل أسعار المنتجات ومنها الخدمات السياحية و الفندقية التي يتم تسويقها الكترونيا أرخص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية .

-يساهم في تقديم سلع و خدمات جديدة و متطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب

-يساهم في تقديم فرص متساوية في مختلف أنواع و أحجام المؤسسات للوصول إلى الأسواق العالمية
(بن بوزيد . دريسي . أ. لعزور. 2019.2020 ص 07)

2-أهداف التسويق الالكتروني :

يسعى كل المسوقين من منظمات اعمال و افراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق
الأهداف الاساسية التالية :

-تحسين الصورة الذهنية للشركة او المنظمة أو المنتجات المعروضة

-تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن

-البحث عن مستهلكين جدد

-القيام بعملية البيع و الشراء

-محاولة مواجهة و تحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع و خدمات

-تخفيض التكاليف

-تحقق سرعة في أداء الأعمال

-تقديم قيمة جديدة و فائدة حقيقية للمستهلكين

-الترويج للمنتجات

-توزيع المنتجات

-تحقيق ميزة تنافسية 8(الصميدعي . عثمان يوسف . 2008 ص 88)

يمكن القول أن أهمية التسويق الالكتروني و أهدافه في مجمله تدور حول فكرة مفادها أن التسويق
الالكتروني يستخدم تكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع و الخدمات للربط الفاعل بين الوظائف التي
يوفرها البائعون و المشترون بهدف تحسين الخدمة و العناية بالزبائن و تحقيق رغباتهم بهدف
تحسين الصورة التي تريد الشركة رسمها في أذهان الجماهير .

2-سبل و فاعلية التسويق الالكتروني

1.2-استراتيجيات التسويق الالكتروني و مراحلہ:

أ-استراتيجيات التسويق : تحتاج أي شركة شركة إلى استراتيجية تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل لوظيفة التسويق حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق و استهداف أجزائه و مكانته التسويقية أما في حالة التسويق الالكتروني فتتم هاته المكونات بشكل أعمق و بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عمليتي التبادل (المنشأة ,مستهلك نهائي ,مستهلك صناعي ,حكومة).

أ-التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك :هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي ,و يعتمد على الوسائل الالكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي حيث شهد هذا التسويق نمو و اتساعا منذ ولادة الويب ,وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي تعرض كافة أنواع السلع و الخدمات ومثال على ذلك شركة Amazon.com

المختصة ببيع الكتب للمستهلك و يشير هذا النوع إلى:

-التسوق من متجر القائم على الويب بشكل كامل

-التسوق في مخزن على الويب له له أيضا مخزن في العالم الواقعي

-الشراء بواسطة المزادات الالكترونية حصري

-الشراء من خلال مجموعة الأخبار

-اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني

-البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي او بواسطة الهاتف .

-ان عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة ومحدودة وعادة ما تكون أقل من 100 دولار

*التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال :

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشئتين باعتبار أحدهما البائعة و الأخرى المشتريّة , و أيضا منذ (EDI) هذا النوع يعتمد على الوسائط الالكترونية ' وهذا النوع من أساليب التعامل الراسخة سنوات , خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة .

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express

التي تتيح لعملائها من الشركات الكبرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعاقب الطرود.

ومن أهداف هذا النوع:

-تقديم منتجات بتكاليف اقل .

- تحسين الأداء العام للمنشأة.

- استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

وتشير الكثير من الدراسات إن هذا النوع من التسويق يمثل اكبر حصة من التسويق الالكتروني.مثال:

بيع شركة ديل أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الالكترونية.

*التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة . هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل : دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة ، ولا يزال في بدايته إلا انه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا ، حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم ، الدفاع والصحة . وبالتالي فان إستراتيجية التسويق الالكتروني يجب ان تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية من خلال استغلال القدرات الالكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محققة.9(سماحي.أ.د رقيق أسعد . 2014-2015 ص92.93)

ومنه نستنتج أن أي مؤسسة تستخدم التسويق الالكتروني لابد عليها من وضع خطط و استراتيجيات بهدف كسب رضا الجمهور هذه الاستراتيجيات سواء على المدى القصير أو البعيد معتمدة على مواقع تسهل التسويق الالكتروني .

ب-مراحل التسويق الالكتروني:

تتطلب عملية إدارة التسويق الالكتروني من تخطيط و إعداد وتنفيذ و تقييم القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها دورة التسويق الالكتروني و التي لا تنفصل بدورها عن الدورة عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الالكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها . هذا و سيتم التعرض لمراحل دورة التسويق الالكتروني على النحو التالي :

مرحلة إجراء البحوث و الدراسات التمهيديّة :

مع تطور أساليب الإتصال و ظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق و المنتجات التي تتصل إتصالا مباشرا بعمل المنظمة و استقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء و موزعين وغيرها كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة و التعرف على حجم التعامل و على

نشاط البورصات و أسعار المنتجات المتداولة في حينه. هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخطتهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم

-مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني :

تتطلب عملية التخطيط القيام بعملية تحليل إستراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة إنطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل ، كيف نجدها ، كيف سيجد موقعنا ، من هم المنافسين ، من هي الإيرادات المتوقعة... الخ

وبناء على هذه الإجابات ثم تحليلها يتم وضع لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الإعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير ، ويمكن الإعتماد على إستراتيجيات دخول الأسواق حسب دخول الموقع ، ويجب وضع خطة طويلة الأجل -نسبيا- يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة ، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسة ، لأن هذا المزيج سيجرم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريق الترويج له والإتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد الأسعار وما إلى ذلك من الجوانب التي يتم تنفيذها في المراحل التالية .

-مرحلة التصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له :

يمكن الإستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت لإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة ،ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل microsoft office2000 وعموما فإن التصميمية الفعالة للموقع يجب أن يحضا بما يلي :

*سرعة توصيل المعلومات المطلوبة .

*إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العمى

*أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك فيه

*الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل

*لا يضيف الجانب الفني على المعلومات المطلوبة .

هذا وترجع أهمية هذه المرحلة إلى أنها تتيح توفير واجهة للشركة على طرق الاتصال بها شروط التعاقدات ، وغيرها من المعلومات التي تحقق الاتصالات التسويقية مع العميل ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر بها ، فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك حيث يجب أن تدرك على أنها متحركة ومرنة ولا توجد أي مشاكل بها ولا بد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه وتلعب الصفحة الأولى في الموقع دورا هاما جدا في جذب إنتباه الزائر إليه ودفعه للإبحار في محتوياته لذلك يجب الاهتمام بها بدرجة كبيرة لأنها الواجهة للشركة ومراعاة مايلي عند تصميمها :

*إعطاء الانطباع الأول المطلوب توصيله

*إعطاء نظرة كلية عن الموقع

*سرعة التحميل

*جودة الصورة والإشكال

*تنظيم المحتوى

*قانونية النص

*أوراق الاعتماد والتنازع

*الأخطاء اللغوية الهجائية

-مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له :

يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما :

*كيفية جذب المتسوقون لزيارة موقع الشركة

*تحويل هؤلاء الزائرون إلى مشتريين فعليين لمنتجة الشركة .

ومن الواضح أن التحد الأول يرتبط بهذه المرحلة ، بينما يرتبط التحد الثاني من المرحلة الخامسة في دورة التسويق الإلكتروني .

لذلك سيتم التعرض الآن لكيفية مواجهة التحد الأول على أن نعرض وسائل مواجهة التحد الثاني في المرحلة القادمة :

إن مجرد زيارة العميل لموقع الشركة لا تعني شرائه لمنتجاتها ، ولكن شراء المنتجات لا يبدأ إلا بزيارة الموقع ، وهنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع الشركة وحتى يجذب أكبر عدد من الزائرين للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر لمواقع البحث Search Engines الشهيرة المحلية والعالمية على الانترنت وبالبلغ عددها أكثر من 12 موقعا ، فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة حيث أن 85% من مستخدمي الانترنت يصلون للمواقع المختلفة عبر مواقع البحث والتي يمكن تشبيهها بالأسواق التجارية والتي تزيد من فرصة زيارة متجرك من معظم المتعاملين مع هذه المواقع الشهيرة .

وحتى يبدأ مستخدمى الانترنت في البحث عن المواقع لابد من الترويج له أولا حتى يوفر العلم بوجوده ، ثم بعد بحثهم عنه ولا بد أن يكون الموقع جذاب حتى يغريهم بتصفحه والبقاء فيه أكثر وقت ممكن من أجل ذلك يحتاج التسويق الإلكتروني لصياغة إستراتيجية تهدف إلى جذب المتسوق الإلكتروني وحتى يتم تحويله إلى عميل إلكتروني أيضا ، بمعنى إن التسويق الإلكتروني يحتاج لتخطيط مسبق حتى يأتي ثماره ، معنى هذا إن مواجهة هذا التحد تتطلب القيام بأمرين هما:

الترويج للموقع :

مجرد إنشاء وبدأ تشغيل المتجر الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب الكترونية أو بالطرق التقليدية .وتتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال ،حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر و بشكل موجه لعملائه المرتقبين و سوقه المستهدفة وبما يحقق أفضل تأثير ايجابي في اقل وقت ممكن و تعدد مداخل الترويج للموقع حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية :

*أن تتضمن المشروع و عناوين خطابه ،عنوان الموقع

*توقيع رسائل البريد الالكتروني بعنوان الموقع

*أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للشركة

*وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو و التلفزيون

*ارتباط بالأحداث التجارية

*إشكالية طرح أسئلة faks

*ذكر الحالات العملية عن بعض العملاء

*الجدول الزمني للشؤون التجارية

*الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية

*إضافة المتعة و التسلية للموقع

جذب الزائرين للموقع :

يعتبر استخدام الإعلانات عن الشبكة الالكترونية سواء إعلانات ثابتة أو إعلانات متحركة أحد الأساليب الشائعة لجلب العملاء ،ولكن لحسن الحظ إن الإعلان ليس هو العامل الوحيد

لنجاح التسويق الالكتروني حيث توجد استراتيجيات و تكتيكات بديلة أخرى تناسب المشروعات حسب إمكانياتها و تجذب العملاء في نفس الوقت إلى موقعها .

مرحلة تحويل الزائرين إلى مشتريين :

من ضمن طرق فاعلية الموقع قدرتها على تحويل الزائرين إلى مشتريين ،فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب الى عملاء و مشتريين دائمين و متفاعلين مع الشركة .

مرحلة إتمام عملية الشراء و تسليم المنتجات :

بعد النجاح في تحويل الزائر الى مشتري لابد عن إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات و طريقة و تسليم المنتجات و تتوقف هذه الإجراءات عن نوع و طبيعة المنتج المباع ،ففي حالة المنتجات الالكترونية أي التي يمكن إتمام تسليمها الكترونيا كالاستشارات و البرامج الجاهزة و الأفلام و المعلومات و غيرها و يمكن الاستغناء تماما عن أي احتكاك مادي خاصة إذا أستكمل ذلك بنظام الدفع الالكتروني بشكل كامل ،أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع ادارة المشتريات و المخازن أو إدارة المواد لإتمام ذلك من الجهة المسؤولة بالمنظمة

-مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء :

من الموضوعات الهامة في التسويق الالكتروني إدارة العلاقات مع العميل الالكتروني فلا بد من وضع إستراتيجية مناسبة في هذا المجال و التي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء فلا يكفي شراء برنامج جاهز إدارة هذه العلاقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه فلا بد إن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولا،ثم تحديد الفرص و تفهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله بحيث يتم تطويع نظم إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل احتياجات المتغيرة و من ضمن هذه التهديدات التي تواجه هذا النظام تأمين مخزن بيانات العملاء

-مرحلة التقييم والتطور:

تتناول عملية التقييم بهدف التطوير مجالين أولهما تقييم الموقع وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء و درجة النجاح في إرضائهم و فيما يلي نبذة عن هاذين المجالين :

***تقييم الموقع :**

بمجرد بدأ تشغيل الموقع تبدأ عملية متابعته بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته وذلك من خلال إدخال التعديلات الآلية عليه و تقديم التوصيات و المقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه و إيراداته فالمتابعة أمر ضروري للتأكد من نجاح الموقع و مدى الاقبال عليه و الذي يقاس بإجمال عدد الزوار بفترة معينة ،فتتطلب عملية القياس وضع نظام يوفر تقارير منتظمة حول هؤلاء الزوار من حيث أوقات الذروة لهم و عدد مرات الزيارة يوميا

وأسبوعيا و شهريا

*تقييم العلاقة مع العملاء :

تساعد عملية التغذية العكسية و استطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع (المنظمة) في توثيق العلاقات مع العملاء و يتطلب تحقيق ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة و العملاء للحصول على هذه المعلومات سواء عن طريق :

-تخصيص مكان في الموقع لآراء و مقترحات العملاء

-تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاوي العملاء عليه

-استخدام ما يطلق عليه cookies وهو ملف يجمع معلومات شخصية عن الزوار

-يساعد الاستقصاء الفوري في توفير معلومات مرتدة عن الموقع 10(د.الصيرفي.2008ص52الى

(67

من هنا يمكن القول أن التسويق الالكتروني مر بعدة مراحل بداية بتصميم الموقع وكم ثم الترويج له وتحويل الزائرين لهذا الموقع إلى زبائن أي مشتريين وذلك لتحقيق الربح المادي الذي من أجله توجد المنظمة

3.2-أنواع التسويق الالكتروني :

يرى بعض الخبراء في مجال التسويق (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسة الى ثلاث أنواع رئيسية :

أ-التسويق الخارجي: external marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كالتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج .السعر .التوزيع . الترويج)

ب-التسويق الداخلي: internal marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة إن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم

العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء ،فكل فرد في مؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء،فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق أو بقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر

ج- **التسويق التفاعلي**: interactive marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري .11 (ديوسف حسن يوسف .التسويق الالكتروني .المركز القومي للإصدارات القانونية .القاهرة .الطبعة الأولى 2012ص86)

في الأخير نخلص إلى ضرورة الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني نظرا لأهميته و الذي تسبب في إحداث نقلة نوعية إلى العميل المتصل بالشبكة ، هذا لا يعني الاستغناء عن أنواع التسويق التقليدي لذلك يجب على المنظمة إحداث التكامل بينهما وذلك لأداء و وظيفة التسويق ككل .

4.2-المزيج التسويقي الالكتروني :

أ-المنتج:

إن المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي ، بمعن أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملتا الى المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافيا عليه ، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في اللغة التعامل أحيانا ، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة مايكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب العامل ، كما يمكن شراء القلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو كارت أو صورة أو معلومة ، ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل إلا في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل ، ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله الكترونيا .

ب-التسعير :

أوضحت النتائج احد الاستقصاءات الالكترونية حول الأسعار على شبكة الانترنت 92% لمستخدمي الانترنت الذين تم استقصائهم في أمريكا يتوقع مزيدا من التخفيض لأسعار الانترنت عن أسعار التجزئة وقد يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الالكتروني مقارنة بالتسويق المادي كما أن العديد من المواقع على شبكة الانترنت صممت خصيصا لعرض مقارنات الأسعار و التي يطلق عليها price robots مثل killo.comlbUYS.com مما دفع بعض المواقع الشهيرة مثل altavist.comlyahoo.com لعرض مقارنات بين الخصائص المختلفة للمنتجات متضمنة الأسعار و هذه المواقع معروفة للمستخدمين كثيري التردد على الانترنت الذين يطلق عليهم Websavvy حيث تتوفر لديهم القدرة على الوصول ببساطة إلى هذه المواقع لتحديد أفضل أسعار لذلك يجب قبل تحديد أسعار المنتجات على شبكة الانترنت التعرف على أسعار المنافسين لمراعاة اضهار تميز الشركة في هذا المجال

أو على الأقل عدم زيادة أسعارها بشكل جوهري لأن هذا يعتبر نقطة ضعف كبيرة وعامل طرد وليس جذب لمواقع خاصة في حالة عدم وجود تبرير سريع جدا لهذا الارتفاع لأن إحساسا الزائر بارتفاع الأسعار يجعله يترك الموقع مباشرة قبل أن أن يصل الى هاته المبررات لأن هذت الوضع هنا يختلف عن حالة وجود رجل البيع بشكل شخصي و محاولاته تقديم مبررات للعميل .

ج-التوزيع :

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع الى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب و بأقل تكلفة و باستخدام شبكة الانترنت و الاكسترنات أصبح بإمكان الشركات الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين و المصنعين و بائعي التجزئة للمشاركة في معلومات للقضاء على الأخطاء و التأخير و تكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج .

د-الترويج الالكتروني :

كما علمنا من قبل إن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي ،الإعلان ،و تنشيط المبيعات ،والنشر و العلاقات العامة ،ولكن في الترويج الالكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة اختفاء أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان

و تنشيط المبيعات و الترويج الالكتروني للموقع يجب الاشتراك في ادات البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات .

فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالعميل إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فان الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين و كلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به العميل الموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين .11(د.محمد الصيرفي .التسويق الالكتروني . دار الفكر الجامعي.الإسكندرية .2008ص134.الى137)

من خلال هذا كله يجب على أي مؤسسة مستخدمة للتسويق الالكتروني استعمال المزيج التسويقي بشكل فعال و مرن و بطريقة فعالة لتحقيق كل مؤسسة الاختلاف عن مؤسسة أخرى .

5.2-صعوبات تطبيق التسويق الالكتروني:

-**اللغة و الثقافة**:نقل عناصر اللغة و الثقافة في السوق الدولي من التفاعل بين العملاء و المواقع المختلفة على الانترنت لذلك هناك ضرورة و حاجة ملحة لتطوير البرمجيات المختلفة والتي لها القدرة على ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة لتسهيل فهمها على العملاء ،و ضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية و العادات و التقاليد بين المجتمعات ،وتقليلها إلى أدنى مستوى ممكن لكي لا تكون عائقا أمام تطور المواقع الالكترونية التجارية و الاستفادة منها من قبل الزبائن

-**ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية**:إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء و بناء موقع مادي حيث أن تصميم وإنشاء و تطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين و على درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية و فنية ،بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة و مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء و إثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية

للعامل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين ،إن سرعة التطورات التكنولوجية

في مجال تصميم و تطوير المواقع الالكترونية و تعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع و نجاح التسويق الالكتروني من خلالها

-**الخصوصية و الأمن:** السرية و الخصوصية اللتان تمثلان أحد العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الالكتروني ،حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت بشموليتها خاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل :الاسم ،النوع ،الجنسية ،العنوان ،طريقة السداد وغيرها لذلك فهناك حاجة ملحة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الالكترونية ،إضافة إلى تقنين آليات التأمين عمليات الدفع الالكتروني التي تتم عبر الانترنت.

إن النقص في الأمان على الانترنت كأداة أساسية للتسويق الالكتروني فهو موضع اهتمام رئيسي وهو أحد العناصر الأساسية التي تعيق تسويق المنتجات الالكترونية على نطاق واسع واثبات المصادقية على الانترنت ليس بالأمر السهل، حيث لا بد من تأمين ثلاثة أمور قبل إتمام صفقة البيع و الشراء على الانترنت وهي :التأكد من خصوصية و سرية الصفقة ،التأكد من هوية المستخدم و بالتالي السماح له بالوصول و الحصول على مستوى مضمون من الأداء12(ابراهيم ممدوح خالد. 2008 ص3281)

تبقى الصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني قابلة للمعالجة في حال وجود فريق مكون داخل المؤسسة الذي يدير التسويق الالكتروني و يسعى إلى تطور المؤسسة و خدمة الزبائن داخل المؤسسة و خارجها و الوصول عبر المواقع إلى أبعد حدود بفضل التطور الحاصل في العالم و تجنيد كل العوامل البشرية و المالية لخدمتها و جعلها رائدة في المجتمع .

هوامش الفصل الثاني

1- مهندي وليد زكرياء . عبد الله محمد.2007.مدى إسهام التجارة الالكترونية و وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات و المحاسبة .مجلة الدراسات العلوم الإدارية .الجامعة الأردنية , اهلهد.34'العدد الأول

- 2- أبو فارة يوسف أحمد. 2004. العلاقة بين خصائص المشتري عبر خصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق. أتهد. الأردنية للعلوم التطبيقية. العدد الأول
- 3- مهند فلاح الخطيب 2002- التجارة الإلكترونية و أثرها في مركز استراتيجيات الشركات. دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات للعلوم الإدارية. الجامعة الأردنية -أتهاد. العدد 29
- 4- حسن يوسف حسن -دس- التسويق الإلكتروني -المركز القومي للإصدارات القانونية . طبعة 2012 -القاهرة
- 5- د. عبد العزيز حسن أمين -دس- إستراتيجية التسويق القرن الواحد و العشرون -دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع -د. ط. القاهرة
- 6- د. الصيرفي محمد -2008. التسويق الإلكتروني -دار الفكر الجامعي -د. ط. -الإسكندرية
- 7- بن بوزيد سليمة - دريسي سلمى - ألعذور صورية -2020/2019- دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. جامعة برج بوعريريج
- 8- الصميدعي محمد جاسم. عثمان يوسف ردينه -2008- التسويق الإلكتروني و اليات التواصل الجديد مع العملاء -الدار الجامعية -د. ط.
- 9- سماحي منال - أ. أسعد إدريس رقيق-2015/2014- التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية-جامعة وهران 02- وهران.
- 10- الصيرفي محمد- 2008-التسويق الإلكتروني- دار الفكر الجامعي- الإسكندرية.
- 11- حسن يوسف يوسف- 2012-التسويق الإلكتروني- المركز القومي للإصدارات القانونية- الطبعة الأولى. القاهرة.
- 12- خالد ممدوح ابراهيم-2008-لوجيستيك التجارة الإلكترونية -دار الفكر الجامعي -د. ط.

الفصل الثالث : أساسيات حول سلوك المستهلك

1- ماهية سلوك المستهلك

1-1- مفهوم عام حول سلوك المستهلك

1-2- تطور سلوك المستهلك

1-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك

1-4 خصائص سلوك المستهلك

2- سلوك المستهلك

2-1- أنواع سلوك المستهلك

2-2- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

2-3- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

2-4- علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

3- قرار الشراء

3-1- مفهوم قرار الشرائي

3-2- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

3-3- أنواع قرارات الشراء

3-4- مسار الشراء

تمهيد

تحتاج أي مؤسسة في طريقها إلى تحقيق أهدافها المسطرة إلى تحديد الجمهور المستهدف أو كما يسما في التسويق الحديث المستهلك حيث يلعب هذا الأخير دورا هاما في نجاح المؤسسة وذلك من خلال إشباعها للمستهلكين بما تقدمه من سلع و خدمات ،حيث يجب عليها تحديد سلوكيات المستهلكين من اجل بناء نظام اقتصادي قوي قادر على دفع المنظمة للمنافسة مع الكبار و بالتالي القدرة على تحقيق أهدافها .

1- ماهية سلوك المستهلك

1-1- المفهوم العام لسلوك المستهلك :

يثير مفهوم السلوك جدلا و خلافا عميقا بين الباحثين والكتاب و تتمثل نقاط الخلاف و الجدل حول ما أن كان السلوك هو نشاط خارجي للإنسان أم انه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية و الأنشطة العقلية و الذهنية للإنسان، كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك و أن هذا الخلاف ليس خلافا محضا له أبعاده العلمية المتعددة و المتشعبة ،حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض و أنه استجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها 1(أ.د- الصميدعي -د. عثمان يوسف 2008 ص16)

1-2-تطور سلوك المستهلك: ان سلوك المستهلك اتجه السلع و الخدمات قد تطور مع تطور التسويق وتطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية

أ-التوجه الإنتاجي (السلعي)

لقد بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك و رغباته ،فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات و المتطلبات الإضافية،فهو بحاجة إلى سيارة مهما كانت

المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه ،لذلك فان سلوك المستهلك كان ساكن ومتحرك باتجاه واحد دن أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة .

ب-التوجه البيعي :إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه كن السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان ،هذه السلع عادية و متشابهة في أدائها و خصائصها لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر

الى طريقة البيع و الوصول الى المستهلك لإقناعه بالشراء دون المنافسة .

ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك

ج-التوجيه التسويقي : بدأ في حدود 1950 بعد أن وجدت المصانع أن المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة و أنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات ، و هذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه و ماهي رغباته ، و من هنا برزت فكرة التسويق و التي تهتم بحاجات و رغبات المستهلك لتحقيق إشباعها ، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات و رغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات و ضمان تسويقها 2(د.لونيس .2009ص53)

ومنه نستنتج أن سلوك المستهلك ودرسته كان منذ زمن مما جعل العلماء يتفطنوا لمثل هاته الدراسات مما ساعدهم على الالمام بمختلف خصائص المستهلك

1-3-أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تتبع أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية في المجتمعات وصولاً إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية حتى إلى الحكومات نفسها على سبيل المثال ، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة .الأسرة و عادات و تقاليد المجتمع أما المؤسسات الصناعية و التجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه ، كما و نوعاً و بما يرضي و يشبع و يرضي رغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكانياتهم و أذواقهم

على الجانب الآخر تبرز الأهمية و الفائدة المبررة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ،حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات

اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة و اختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة و أماكن التسويق الأكثر مرغوبة و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم 3 (أ.د- ابراهيم عبيدات -2012ص 20)

يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك له أهمية كبيرة في عملية الشراء حيث تهدف الى خدمة المستهلك و المنتج او صاحب السلعة و ذلك بالتخطيط الجيد لرجل التسويق من جهة و من جهة أخرى سعي المؤسسة نحو تلبية حاجيات المستهلكين

1-4- خصائص سلوك المستهلك:

تتفق سلوك دوافع سلوك المستهلكين و تصرفاتهم في الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني، و من أهمها :

* ان كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون ورائه دافع أو سبب اذ لا يمكن ان يكون هناك سلوك او تصرف بشري من غير ذلك

* نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد ، فهو في أغلب الحالات محطة

لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع البعض او يتنافر بعضها مع البعض الآخر

* إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف ، وان بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها

* السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه

* كثيرا ما يؤدي اللا شعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان ، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً لذا نجد جملة

(لا اعرف) هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع

لسلوك أو تصرف معين

* السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدأ كل سلوك

ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها أو متممة لبعضها 4(د)
المؤذن .. 2002. ص 237)

ومنه فان سلوك الفرد يختلف من فرد إلى آخر حسب الرغبة التي يريد إشباعها و تحقيقها أي يتغير بتغير الظروف .

2-سلوك المستهلك

2-1:أنواع سلوك المستهلك

تختلف أنواع المستهلكين حسب متطلباتهم و حاجياتهم و تأثر البيئة في غالب الاحيان و القدرة الشرائية عليه و توجد ثلاثة أنواع مفسرة للسلوك الاستهلاكي وهي :

أ-أنواع المستهلكين :

*-المستهلك النهائي :و الذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام ،وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ،معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة الى هذا فانه يتأثر بهذه العوامل النفسية ،اجتماعية ،والثقافية .

*المستهلك الصناعي : والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعيه العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع .

وذلك من أجل استغلالها في إنتاج سلع و مواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها للتحقيق أرباح ، وفي هذا المستوى ، نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا

على معلوماته الوافرة حول كل السلع

*المستهلك الوسيط: والمتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا أخرى في المؤسسة و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء السلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح ، و في هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة5(لونيس 2009. 54.)

ب-أنواع سلوك المستهلك :

*حسب شكل السلوك : تنقسم جميع سلوكيات و تصرفات الافراد حسب شكل السلوك الى :

-سلوك ظاهر overt behaviour

-سلوك باطن أو مستتر (ضمني) covert behaviour

و السلوك الضاهر هو تصرفات و الافعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم و الاكل ، الشراء و البيع ، أما السلوك الباطن فيتمثل في التفكير و التأمل و الإدراك و التصور و التخيل

*حسب طبيعة السلوك : تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية

-سلوك فطري : وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة الى التعلم و التدريب

-سلوك مكتسب : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم و التدريب المختلفة مثل القراءة و الكتابة و السباحة و قيادة السيارات .

*حسب العدد :تنقسم سلوكيات الأشخاص و تصرفاتهم حسب هذا المعيار الى ما يلي

-السلوك الفردي وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية

-السلوك الجماعي وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد وليس فردا واحدا فهو اذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي اليها في المنزل أو المدرسة او النادي .

*حسب حداثة السلوك :قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة ،و قد يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرف و أفعال .6(المؤذن . 2002ص236.235)

يمكن القول بأن سلوك المستهلك ينقسم الى عدة أنواع و هذه الأخيرة تنقسم بدورها الى فروع تساعد في تحديد السلوك و فهمه .

2-2-العوامل المؤثرة على سلوك الاستهلاكي :

المؤثرات الداخلية: وهي كل العوامل التي مصدرها الفرد وهي كالتالي

أ-الدوافع : يعرفها reuchlin maurice على أنها عوامل تحرك العضوية و تدفعها للقيام بالسلوك بسهولة و ذلك تحت تأثير المثيرات سواء كانت داخلية أو خارجية حتى يتحقق الهدف أو التوقف عن النشاط . وهي عامل داخلي لدى الفرد يوجه و ينسق بين تصرفاته و سلوكاته 7.(د لونييس 2009.ص85)

ج-الادراك : هو تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال و تنظيم و تفسير المعلومات التي يتعرض لها و صيغتها و تشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم و البيئة المحيطة ، إذن فالإدراك فهو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها .و تتم عملية الإدراك عبر مراحل متعاقبة (التعرض للمعلومات ، استقبال المعلومات ، تسجيل المعلومات ، تنظيم المعلومات و تفسيرها .

ب-التعلم : يقصد بالتعلم قدرة الفرد على تطبيق المعلومات و المعارف السابقة على سلوك المستقبل في اتخاذ القرار الشرائي و أيضا يمكن تعريفه على أنه كافة الاجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و الغير المقصودة لإعطاء او إكساب الافراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء إذن فالتعلم هو تغيير السلوك الشخصي للفرد نتيجة اكتسابه خبرات و مهارات جديدة و تعديل الخبرات السابقة التي تساعد على اختيار ما يتناسب مع متطلباته و رغباته 8(د : أبو طعمية 2008.--. 177. 178)

-المؤثرات الخارجية: يتعرض الفرد إلى عدة مؤثرات خارجية تتمثل في

أ-الثقافة : تشير الثقافة الى مجمل المعايير ، المعتقدات ، العادات .التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد و يتم التمرن على الثقافة من خلال دمج الفرد في المجتمع (خاصة في مرحلة الطفولة) من خلال مؤسسات تشمل : العائلة ، النظام التربوي ، الدين ، وسائل الإعلام.9... (قيو . 2008 ص33.34)

ب-الطبقة الاجتماعية : هي مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة اجتماعية و سياسية واسعة النطاق و يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع على أنها مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس لقيم و الاهتمامات و السلوك ، و الطبقة الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق.10. (بن بن عيسى .. 2003 ص 143)

د-الرأي العام : يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسعى بالاتصال عن طريق الفم و يعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة من مستهلك إلى آخر و ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مفاده أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلا الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية و الادوية.11.(د. أبو جليل و آخرون . 2013ص66)

و عليه يمكن القول أن سلوك المستهلك مرتبط بعدة عوامل كالتعلم و الشخصية و الإدراك و محيطه الخارجي ناتج عن تفاعل الفرد مع بيئته كالثقافة و الطبقة الاجتماعية و الأسرة و قادة الرأي في سعيه نحو التزود بالخدمات التي تلبي رغباته .

2-3-النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

هنالك العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك و كفيو اتخاذ القرار الشرائي

ويمكن حصر هذه النماذج فيما يلي :

أ-نموذج المثير للاستجابة :حسب أنصار هذا النموذج فان التعرض للاعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة للمستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها و يرغبها المعلن حتى لو كان ذلك ضد مصالح المستهلك بعبارة أخرى فان البائع قادر على التلاعب بالمستهلك

ب-نموذج سيد السوق : هو عكس نموذج المثير للاستجابة سابق الذكر حيث يفترض هذا النموذج بأن المستهلك شخص يمتلك مصفاة إدراكية و تعليمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات و المثيرات وثيقة الصلة و تأسيسا على هذا النموذج فانه يجب على المعلن أن يتكيف مع الميولات و نزاعات أخرى تحصر ردود فعل المستهلك لمى يقدمه السوق كن سلع و خدمات عنها

ج-نموذج علم النفس الإدراكي :يركز علم النفس الإدراكي التعليمي على رغبة الإنسان بالمعرفة ، إن الفكرة التي يطرحها هذا النموذج تتلخص في أن السلوك هو دالة لمجموعة ادراكات وهذه الادراكات هي عبارة عن مجرد أفكار أجزاء من معرفة قيم معتقدات يحملها الفرد أو يأمن بها¹²(عباس العلاق . عمان 2007...ص372..373)

د-النموذج الاقتصادي :اعتمد آدم سميث و لانكاستر على نوع كبير من العقلانية و اعتبارها عنصرا هاما في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار للدخل الفرد وبما أن حاجات الفرد ورغباته و متنوعة من جهة ودخله المحدود من جهة أخرى فانه لا يستطيع ان يلبي جميع هذه الحاجات والرغبات. حيث يركز هذا النموذج على عدد من الأسس وهي كالتالي :

- نجد ان المستهلك في وقت محدد له ، سلم تفضيلي خاص .

- نجد أن المستهلك في وقت محدد له قدرة شرائية

- هناك أسعار وأثمان محدد لتلك السلع والخدمات¹³(د.لونيس 2009 ص 68)

رغم اختلاف النماذج و تعددها الا انها تصب في مجرى واحد ألا و هو تفسير سلوك المستهلك وخدمته بدرجة أولى .

2-4- علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الاخرى :

يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة اثر بروز المفهوم الحديث للتسويق حيث بدأ الاهتمام به في منتصف الستينيات واعتمد في نشأته و تطوره على النظريات و المفاهيم من العلوم الإنسانية و الاجتماعية و يمكن تصنيفها على الشكل التالي :

أ-علم النفس : يهتم علم النفس بدراسة الفرد بما في ذلك الدوافع و الاتجاهات الشخصية و كيفية التعلم و تعتبر هذه العوامل هامة جدا في فهم سلوك المستهلك و احتياجاته و استجابته

للمنتجات المعروضة في الأسواق

ب-علم الاجتماع : يعنى علم الاجتماع بدراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات و تقاليد

و أعراف المجتمع وهذا يتعلق بصورة كبيرة بالأسرة و الطبقة الاجتماعية وتأثيرها على أنماط

الاستهلاك من السلع و الخدمات 14 (د المجني .د عمار . 2020 ص8)

ج-علم النفس الاجتماعي : يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر بعض الأفراد

من قادة الرأي مبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات و الأفراد في

البيئات التي يعيشون بها و يضاف الى ذلك دراسة تأثير الجماعات المرجعية (الاسرة .الاصدقاء .

...الخ) على مواقف و أنماط السلوك الشرائي و الاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع

د-الانثروبولوجيا الثقافية : ويقصد بها دراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية من حيث قيامها و

عاداتها بالإضافة إلى تحديد ميكانيكية انتقال تلك المعتقدات والقيم من الآباء و الأجداد إلى الأبناء و

يهتم هذا النوع بدراسة الثقافات الفرعية و الكيفية من خلال تفاعلها مع معتنقي الثقافات الأصلية مما

يأثر ذلك على أنماط السلوك الشرائي و الاستهلاكي

15 (عبيدات . 2012 ص 31.32)

علم الاقتصاد :يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا عداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك

وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس

تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك 16 (شاكر العسكري 2000 ص79)

من خلال ما سبق نلاحظ أن سلوك المستهلك ليس وحده فهو يستمد اساسياته من باقي العلوم الأخرى

إذ يعد جزءا هاما من المنظومة العلمية و دراسات عديدة لها علاقة به .

3-قرار الشراء

1.3- مفهوم القرار الشرائي: هو تلك النتيجة التي وصل إليها المستهلك بعد محاولته اشباع حاجة معينة أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة ، طرح الحلول ، تقييم البدائل ، اختيار البديل ، تنفيذ قرار الاختيار ، تقييم القرارات المتخذة 17 (طه . 2008 ص 138)

2-3. مراحل اتخاذ قرار الشراء :

من الواضح أن لأن عملية الشراء تبدأ قبل فترة من الشراء الفعلي بعده بحيث يتضمن كل المراحل التي يمر بها المستهلك في كل عملية الشراء ، ولكن في أغلب الشراءات الروتينية غالبا ما يتخطى بعض هذه المراحل فالمستهلك الذي يشتري بشكل منتظم علامة معينة منة سلعة ما فانه بعد أن يدرك الحاجة سيصل بشكل مباشر إلى قرار الشراء

أ-مرحلة إدراك الحاجة : تعد هذه المرحلة الخطوة الأولى في طريق اتخاذ القرار الشرائي فعملية الشراء تبدأ مع إدراك الحاجة فالمشتري يشعر باختلاف بين حالته الفعلية وبعض الحالات المرغوبة .

ب-مرحلة البحث عن المعلومات : عندما يدرك المستهلك فانه يبدأ في البحث عن المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء المناسب .

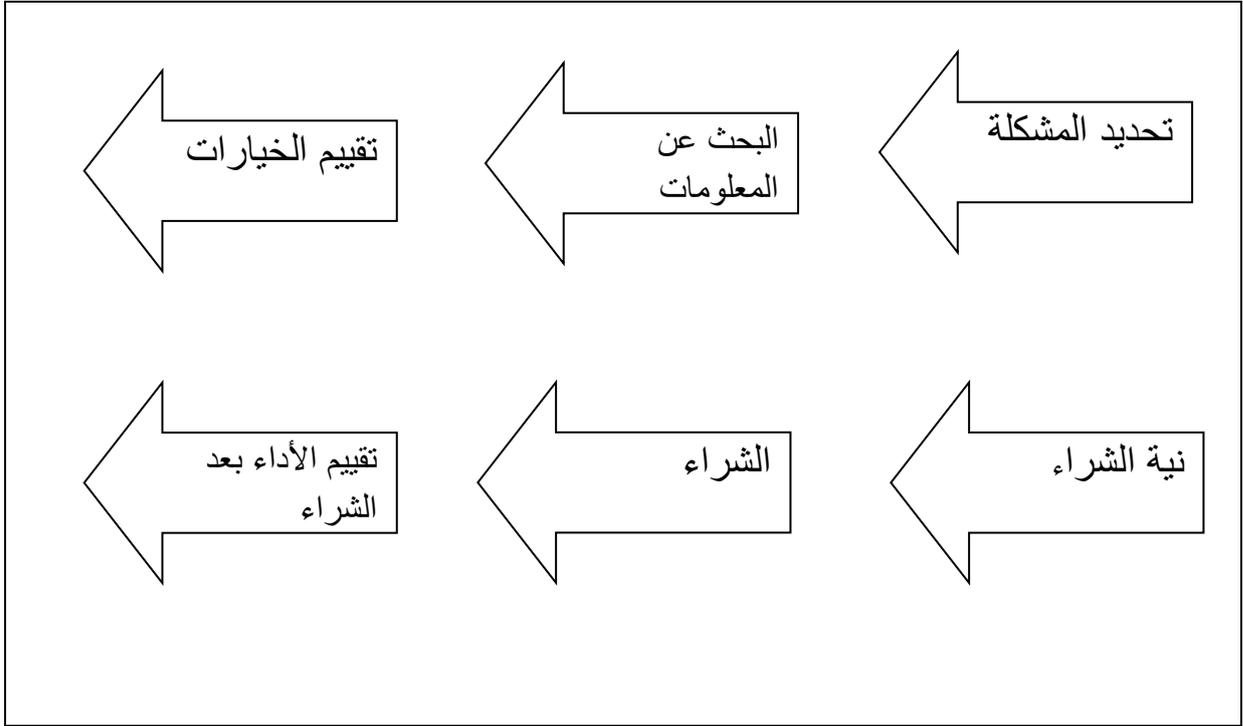
ج-تقييم البدائل :بعد أن يحصل المستهلك على المعلومات المتعلقة بالسلعة كافة من المراحل السابقة فانه يبدأ البدائل المتاحة في السوق ففي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة و القادر على حل مشكلته و إشباع حاجاته . 18 (د -أبو طعيمة . 2008 ص 186)

د-مرحلة اتخاذ قرار الشراء : تعد عملية تقييم البدائل من جانب المستهلك تتكون لديه نية الشراء فتدفعه لاقتناء منتج او ماركة معينة و قرار الشراء في الواقع قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات حيث يحتوي على قرارات تتعلق بالسلعة ، ماركتها ، شكلها ، كميتها ، مكان شراءها ، توقيت شرائها ، سعرها و طريقة الدفع

ه-مرحلة ما بعد الشراء (الاستهلاك) :وهي تمثل مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة و تقييم مدى صحة قرار الفرد المستهلك المتعلق أساسا باقتناء و حيازة و استهلاك المنتج معين و تعكس هذه المرحلة مدى انطباق الفرد و مدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع

3-3. مسار الشراء: أو الخدمات و النجاح أو الفشل بالنسبة لرجل التسويق و المؤسسة. 19(د -عبد الفتاح مبارك- بن فهد القحطاني -2013ص296.297)

يتميز مسار الشراء بمراحل يبدأ ، بتعيين تحديد المشكلة ،ينتهي بعد الشراء بتقييم من طرف المستخدم. 20(قيو .- ترجمة واشط .. 2008.ص 53)



الشكل 3-3:مسار الشراء.

هوامش الفصل الثالث

- 1-د.الصميدعي محمد جاسم – يوسف عثمان ردينة -2008- سلوك المستهلك –دار المناهج للنشر و التوزيع- عمان الأردن – الطبعة الأولى
- 2-لونيس علي -2009-الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك –المكتبة العصرية للنشر و التوزيع –مصر –الطبعة الأولى .
- 3-د.عبيدات محمد ابراهيم -2012- سلوك المستهلك مخا استراتيجي –دار وائل للنشر و التوزيع – الجامعة الأردنية –الطبعة السابعة.
- 4-د.المؤذن محمد صلاح-2002-مبادئ التسويق – دار الثقافة للنشر و التوزيع – عمان . الأردن –الطبعة الأولى الاصدار الثاني .
- 5-لونيس علي -2009-الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك –المكتبة العصرية للنشر و التوزيع –مصر –الطبعة الأولى.

- 6- د. المؤذن محمد صلاح-2002-مبادئ التسويق – دار الثقافة للنشر و التوزيع – عمان . الأردن
-الطبعة الأولى الاصدار الثاني.
- 7- لونيس علي -2009-الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك –المكتبة العصرية للنشر و التوزيع –مصر –الطبعة الأولى.
- 8- أبو طعيمة حسام فتحي-2008-الإعلان و سلوك المستهلك بين النظري و التطبيقي – دار الفارق للنشر –عمان . الأردن – الطبعة الأولى .
- 9-قيو كاترين –واشد وردية -2008- التسويق –مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع –بيروت . لبنان – طبعة الأولى .
- 10-بن عيسى عنابي -2003-سلوك المستهلك و عوامل تأثير البيئة – ديوان المطبوعات الجامعية –الجزائر – د.ط.
- 11-د. أبو جليل محمد منصور و آخرون -2013-سلوك المستهلك و اتخاذ القارات الشرائية . مدخل متكامل –دار الحامد للنشر و التوزيع – عمان الأردن – الطبعة الأولى.
- 12-العلاق بشير عباس . و ربابعة محمد علي -2007-الترويج و الإعلان التجاري .أسس نظريات، التطبيقات . محل متكامل – دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع – عمان . الأردن –د.ط.
- 13- لونيس علي -2009-الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك –المكتبة العصرية للنشر و التوزيع –مصر –الطبعة الأولى.
- 14-د.المجني رانية - د. عمار ناريمان -2020- سلوك المستهلك من منشورات الجامعة الافتراضية السورية – منشور تحت رخصة المشاع المبدع – النسب للمؤلف –د.ط
- 15- د.عبيدات محمد ابراهيم -2012- سلوك المستهلك مخا استراتيجي –دار وائل للنشر و التوزيع –الجامعة الأردنية –الطبعة السابعة.
- 16-العسكري شاكرا أحمد-2000-التسويق –دار الشروق للنشر و التوزيع –عمان –د.ط
- 17-طه طارق -2008-ادارة التسويق –دار الفكر الجامعي –الإسكندرية . مصر – د.ط .

- 18- أبو طعيمة حسام فتحي-2008-الإعلان و سلوك المستهلك بين النظري و التطبيقي – دار الفارق للنشر –عمان . الأردن – الطبعة الأولى.
- 19- عبد الفتاح اياد . بن فهد القحطاني مبارك – 2013- سلوك المستهلك – دار صنعاء للنشر- عمان ط1.
- 20- قيو كاترين –واشد وردية -2008- التسويق –مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع – بيروت . لبنان – طبعة الأولى.
- 21- د.الصميدعي محمد جاسم – يوسف عثمان ردينة -2008- سلوك المستهلك –دار المناهج للنشر و التوزيع- عمان الأردن – الطبعة الأولى.

* الاطار المنهجي و التطبيقي للدراسة.

* مؤسسة كوندور الكترونيكس.

- التعريف بمؤسسة كوندور الكترونيك.

- الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور الكترونيك.

-افاق واهداف مؤسسة كوندور.

* الاجراءات المنهجية.

*مجالات الدراسة .

* منهج الدراسة.

* عينة الدراسة.

* ادوات البحث.

* التحليل الاحصائي.

* تحليل البيانات.

* مناقشة النتائج.

* مناقشة الفرضيات.

* النتيجة العامة للدراسة.

* خاتمة

تمهيد:

انطلاقا مما تم التطرق اليه سابقا في دراستنا التي موسومة بعنوان دور التسويق الالكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى زبائن المؤسسة الاقتصادية سنحاول ايجاد حل للاشكالية المطروحة سابقا وذلك باثبات صحة فرضيات الدراسة من عدمها، عن طريق جمع المعلومات النظرية ، ثم ترتيبها وتصنيفها وقياسها بطريقة علمية منهجية من اجل استخلاص النتائج .

كما سنتطرق الى تقديم موجز للمؤسسة محل الدراسة الى جانب تحديد مجالات الدراسة والمشكلة في المجال الزماني والمكاني التي يتناسب مع موضوع البحث مع تحديد عينة الدراسة المناسبة للموضوع ، وكذلك تحديد المنهج الذي يتوافق مع دراستنا اضافة الى الادوات المناسبة لجمع البيانات والمعلومات التي تخص هذا الموضوع ، لنصل الى تحليل النتائج المتوصل إليها انتها بتقديم اهم نتائج الدراسة وابرز الاقتراحات التي قد تثري الموضوع مستقبلا.

1-تقديم مؤسسة كوندور الكترونكس :

أدت الاوضاع المتغيرة و انفتاح الجزائر على السوق العالمية و تحرير السوق المحلية الجزائرية و زيادة المنافسة ، و فتح ابواب الاستثمار في السوق المحلية و العالمية مما سمح بالتطور حدة المؤسسة خاصة في مجال التكنولوجيا ، أين كثر الطلب على المنتجات الالكترونية و الالكترومنزلية و من بين المؤسسات الزائدة في هذا المجال نجد مؤسسة كوندور التي مقرها برج بوعريرج فسناحول في هذا الجزء التعريف بالمؤسسة وكذلك نشاتها و تطورها و أهدافها و صولا الى هيكلها التنظيمي

1-مؤسسة كوندور

تعريفها و نشأتها :

تعد مؤسسة كوندور رائدة في مجال صناعتها بل و أكثرها شهرة فقد ظهرت هذه المؤسسة و تطورت عبر عدة مراحل حتى و صلت للحالة التي هي عليها الآن، سنحاول التعريف بهذه المؤسسة و تاريخ نشوئها

و المراحل التي مر بها .

1.1-التعريف بالمؤسسة :

مؤسسة كوندور مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة تضم أربع وحدات 1

-مؤسسة argilor وهي وحدة لإنتاج الاجر .

-مؤسسة gerbion وحدة لإنتاج القمح الصلب و مشتقاته

-مؤسسة gemqc وحدة لإنتاج البلاط و مواد البناء

مؤسسة كوندور أو بتسميتها التجارية (عنتر للتجارة) هي مؤسسة خاصة كبيرة الحجم تختص بانتاج و تسويق الأجهزة الإلكترونية و الالكترومنزلية وهي تابعة لمجموعة بن حمادي ،أصبح شكلها القانوني

في جوان 2012 (spa) أي مؤسسة ذات أسهم 1

تنشط وفقا للقانون التجاري حيث تحصلت عليه في أبريل 2012 حيث بدأت نشاطها الفعلي في سنة 2003 وكان عدد عمالها حينها 90عاملا ، أما حاليا فيبلغ عدد عمالها حوالي 5000 عاملا موزعين على الوحدات حسب تخصصاتهم و مؤهلاتهم

و التي تتمثل في :

- وحدة انتاج التلفاز
- وحدة جهاز الاستقبال الرقمي و الغير الرقمي
- وحدة انتاج مواد التنظيف
- وحدة انتاج البلاستيك
- وحدة انتاج المكيفات و المواد البيضاء (ثلاجة ، غسالة، مكيف هوائي،الة طبخ.....)
- تتربع المؤسسة على مساحة قدرها 80104م² منها 42665م²مغطاة و 43937م²و يقدر رأس مالها ب 68320000.00 دج

مؤسسة كوندور هي مؤسسة خاصة تحمل الاسم التجاري (عنتر للتجارة) الذي يشير الى طائر من أكبر الطيور في أمريكا الجنوبية و معروف عنه التحليق عاليا و حتى تكون فال خير عليها ، و اللون المميز هو الأزرق و الحرف r يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات و الابتكارات ، مما يضمن لها الحماية التامة لمنتجاتها من التقليد.

مؤسسة كوندور من المؤسسات الرائدة في صناعة الأجهزة الالكترونية بجميع أنواعها على مستوى التراب الجزائري ذات وزن كبير على مستوى السوق المحلية و العربية ، من أبرز مموني السوق الوطنية نظرا للهيكل و الآلات المتطورة التي تتوفر عليها .

1-2-نشأة مؤسسة كوندور :

نشأت مؤسسة كوندور في بيئة ملائمة فنشاطها في الصناعة الالكترونية و الالكترومنزلية يعرف انتعاشا ففي الجزائر ، وذلك بيزايد حاجة المستهلك لمثل هكذا منتجات عصرية الى جانب انفتاح الجزائر و مبادراتها لإنشاء هذا القطاع الإلكتروني للحاق بركب الدول مما خلق بيئة تنافسية خاصة و أن هذه الصناعة متركرة حاليا في برج بوعريبيج ، و قد تحصلت المؤسسة على عدة شهادات و طنية و دولية منها 2

-شهادة المشاركة في معرض الانتاج الوطني بالأوراس (04-28-2004/05-09)

-شهادة المشاركة في المعرض الوطني بالجزائر : (12-05-2005/12-17)

-شهادة مشاركة في معرض الإنتاج الوطني بوهران (12-20-2005/12-31)

كما أنها تقوم باستيراد بعض المنتجات من الصين لإعادة بيعها (جهاز راديو ، طاولة تلفاز مجفف الشعر...)

تحصلت المؤسسة على شهادة iso9000 وذلك في 23 مارس 2005 ثم على شهادة iso9001 سنة 2007 و كل هذا يدل على سعي المؤسسة الى تقديم منتجات ذات جودة عالية و معترف بها ، وتم تسجيل مؤسسة كوندور بهذا الاسم في الديوان الوطني للمؤلفات و الابتكارات في 23 افريل 2003.

كما ان المؤسسة تركز اهتمامها على تلبية رغبات المستهلكين وجذب اكبر عدد ممكن منهم عن طريق الاعلانات في الصحف والاشهارات التلفزيونية و المعارض الوطنية والدولية ، كما تصدر عن المؤسسة مجلة محلية تبرز فيها اهم الانجازات المحققة واهم الانطباعات حول مسار عملية الانتاج في المؤسسة ، فهي فضاء اخر للاعلان والترويج للمؤسسة ، ووسيلة مهمة للتقرب من المستهلك، فكل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية (Condor) حيث تضمن المؤسسة من خلالها حماية لكافة منتجاتها من اي تقليد وتعتمد المؤسسة في توفير مستلزماتها من المواد الاولية على موردين اساسيين هم : الصين، البرازيل، ايطاليا، كوريا الجنوبية، المانيا..... الخ.

هذا وتملك المؤسسة عدة فروع على المستوى الوطني أهمها : العلما (سطيف)،الجزائر العاصمة ، ورقلة ، عنابة ، حاسي مسعود ، حيث تقوم المؤسسة بتوزيع هذه المنتجات على تلك الفروع متبوعة بوثيقة الضمان لمدة 24 شهرا ، حيث تسويقها بالسوق المحلية بتشكيلة جيدة مثل أجهزة الاستقبال الرقمية والاجهزة الكهرومنزلية ، كما تستورد المنتجات التامة الصنع كاوعية الهوائيات المقعرة ورؤوس استقطاب الهوائي ، كما تملك وحدات داخلية تهتم بمساعدة ورشات الانتاج ، وهما وحدة انتاج البلاستيك الذي ستعمل في صناعة الاطار الأمامي والخلفي للتلفاز وبعض مكونات المكيف الهوائي ، وحدة انتاج البوليستران الذي يستخدم في تغليف المنتج وحمايته كما تعمل المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات عملائها مع محاولة جذب اكبر عدد ممكن منه عن طريق التميز في خدمات مابعد البيع المقدمة له ، باحسن ضمان ففي حالة وجود اي خلل في هذه المنتجات في فترة الضمان تتكفل المؤسسة باصلاحه وارجاعه الى المتعامل أو المستهلك دون تكاليف، تتمثل استراتيجية المؤسسة في شكل من اشكال استراتيجيات النمو والتوسع وتتمثل رسالتها في (الحياة ابتكار) مما يدفعها دائما الى التفكير في الجديد .

*تطور مؤسسة كوندور:

لقد مرت مؤسسة كوندور في مسار تطورها بعدة مراحل حتى وصلت الى ما عليه الان:1

المرحلة الاولى: الشراء والبيع

حيث ان المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة وبيعها على حالتها في السوق الجزائرية ولان الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة الى المرحلة الثانية.

المرحلة الثانية: شراء المنتج مفككا جزئيا:

اي شراء المنتجات مفككة جزئيا واعادة تركيبها ، حيث تستفيد المؤسسة في هذه الحالة من عدة زوايا تخفيض تكلفة الشراء ، التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه ، المساهمة في امتصاص البطالة .

المرحلة الثالثة : شراء المنتج مفككا كليا:

اي اقتناء المنتج مفككا بشكل كلي واعادة تركيبه اين تحصل المؤسسة على عدة مزايا منها : تحديد المكونات التي يمكن انتاجها محليا وبتكلفة اقل، زيادة العنصر البشري وتوفير مناصب عمل اضافية.....

المرحلة الرابعة: الانتاج

في هذه المرحلة وبعد ان تستفيد المؤسسة من المراحل السابقة تصبح قادرة على التحكم في تقنيات التركيب ، وبعد تحديد المكونات التي يمكن توفيرها من السوق المحلية لن يتبقى لها سوى تسجيل المنتج باسم علامة تجارية خاصة بها ، وذلك بشراء الترخيص من الشركة الصينية .HISENS

وتبعا للاستراتيجية التي عمدت اليها المؤسسة والمتمثلة في التوزيع في منتجاتها والتخفيض من التكاليف سعت المؤسسة الى تحقيق بعض الرؤى كتخفيض الاسعار بزيادة النتاج والتواجد في كل ربوع الوطن والتصدير الى الخارج.

وبالفعل حققت المؤسسة تقدما هائلا فيما يخص تخفيض الاسعار من خلال استفادتها من التعلم واكتساب الخبرة ، كما انها تتواجد في 48 ولاية ، سواء عن طريق التواجد الفعلي او عن طريق نقاط البيع 1.

مهام واهداف مؤسسة كوندور :

من مهام مؤسسة كوندور مايلي 1

- تطوير المنتجات والخدمات بحيث تعمل على تحسين الجودة في كل ما تقدمه من منتجات او خدمات لجذب اكبر عدد من المستهلكين وكسب مكانة وسمعة في السوق.
 - توفير مناصب الشغل وتطوير الاقتصاد.
 - توفير منتج وطني محلي في السوق.
 - السعي الى منافسة المؤسسات الاخرى في السوق .
 - توفير منتجات و باقل التكاليف لاستقطاب العملاء والزبائن والمستهلكين.
- من اهداف مؤسسة كوندور نذكر:

- **تحقيق الربح:** هدف كان ولايزال رئيسيا يسمح بكسب متعاملين جدد مع الحفاظ على المتعاملين السابقين ، وبالتالي توسيع نشاطها للصبود في السوق.
- **تحقيق متطلبات المجتمع:** من خلال تلبية حاجات المجتمع من هذه المنتجات و باقل الاسعار
- تقوية تواجد المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة المنتج المحلي .
- العمل على الحصول على شهادة جودة المنتج
- تلبية رغبات المستهلك في المكان والوقت المناسب.
- تدعيم الاستثمار باحدث الوسائل لتطوير المنتج.

تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

وفق الهيكل التنظيمي ، يتم تقسيم العمل ومصالح وفروع المؤسسة ، وهو ما يساعد على تحديد الاختصاصات والمسؤوليات ومهام كل مصلحة او دائرة من الدوائر من خلال الهيكل التنظيمي الاتي :

الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور: مؤسسة كوندور هيكل تنظيمي تعتمد عليه يضم عدة مديريات رئيسية ومصالح ودوائر فرعية: 1

المديرية العامة : تتكون من المدير العام والامانة ونائب المدير العام ، ومسؤول تسيير الجودة وتمثل مهامهم في :

المدير العام :

- اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة واصدار التعليمات واللوائح للمدراء التنفيذيين ورؤساء المصالح والموافقة على تنفيذها واحترام قوانين العمل التي جاءت بها.

- الامضاء باسم المؤسسة وتمثيلها قضائيا .

- الاشراف على النظام العام للمؤسسة.

الامانة العامة : تمثلها السيكريتارية وتقوم ب:

- اعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات التي يتراسها المدير ، والاجابة على جميع المراسلات الخاصة بالمؤسسة الداخلية منها والخارجية ، اين تعد السيكريتارية همزة وصل بين الرئيس والمرؤوس.

نائب المدير العام :

يساعد المدير في اداء مهامه والسهر على تطبيق القوانين والاورام والتعليمات التي تصدر من المدير العام ، كما تنفيذ وتطبيق الاجراءات على احسن وجه .

مسؤول تسيير الجودة: يقوم بمراقبة النوعية بمختلف الاجهزة المصنوعة داخل الوحدات ، وذلك من خلال المراقبة الجيدة والفعالة للمنتجات من كل الجوانب .

امين الادارة: مهامه تنظيم وبرمجة عمل العاملين التابعين للامانة العامة ، وتنسيق الاجتماعات واللقاءات بين الادارة والعمال.

وتتخلص مهام المديرية العامة في :

- تحقيق التسيير العام للاملاك والاشخاص والاعمال طبقا للقوانين.
- تحقيق برامج الانتاج المسطرة من قبل المؤسسة.
- ضمان السير الحسن للمؤسسة .
- ترتيب الاولويات وتطبيق حق المسؤول على العمال .
- تقرير ما يجب فعله من يقوم وباي طريقة.

المصالح الاستشارية : وتتمثل في:

مسئول تسيير الجودة : منح إرشادات خاصة للحصول على شهادة ISO.

المساعدون:

- هذه الوظيفة مشتركة بين جميع المرؤوسين في المؤسسة ، إذ أن أي قرار في المؤسسة يشترك فيه الجميع وفي هذه المصلحة يتم عقد الاجتماعات.
- إذ توجد أنشطة تقوم المؤسسة بها كالاهتمام بشراء مصنع مفلس اين تستعين بخبراء لدراسة الجدوى من شراء هذا المصنع، مع تقديم نصائح للمصالح الاخرى.
- مديرية الموارد البشرية: وظيفتها تسيير العمال من حيث:**
- توظيف العمال حسب متطلبات هياكل المؤسسة.
 - توفير الاحتياطات الامنية اللازمة في حالة اصابة العمال بالاخطار المهنية.
 - التنسيق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة.
 - تطبيق برامج التكوين.

مصلحة العتاد: مصلحة مسؤولة عن امداد المصالح الاخرى بالتجهيزات المختلفة من سيارات وشاحنات النقل التخزين... الخ بالاضافة الى التكفل بصيانة وسائل النقل.

مصلحة المالية والمحاسبة: تتمثل مهامها في :

متابعة وتسجيل العمليات المحاسبية يوميا ، وتحليل النتائج المتحصل عليها خلال سنة ودراسة الفروقات وتحديد اسباب حدوث الانحرافات.

المتابعة المالية لملفات الاستثمار.

متابعة الخزينة.

القيام بالاحصاء السنوي وتحليله.

مصلحة الامن والوقاية: وتتمثل في:

تكوين العمال في مجال الوقاية والامن .

تنشيط وتسيير نظام الوقاية من الاخطار التي تهدد المؤسسة.

توجيه سلوك العمال الخاضعين لها بهدف تحقيق اقل تكلفة ولتفادي تبذير الموارد ، والوقت والوسائل.

ضمان الاستعمال الجيد للوسائل وتسييرها لمكافحة مختلف الاخطار .

السهر على امن الممتلكات وعمال الوحدات .

الاشراف على مصلحة الامن والصيانة.

المديرية التقنية: مهامه تتمثل في :

المحافظة على سلامة الاجهزة ووسائل الانتاج.

القيام ببرامج الصيانة والوقاية والسهر على تطبيقها.

مراقبة وتنظيم مكتب الدراسات.

السهر على توفير دائم لقطع الغيار.

مصلحة البيع: تتمحور مهامها حول:

الاستماع الى الزبون.

تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن والعمل على توفيرها.

دراسة السوق .

الامداد والتكفل بالنقل.

مصلحة المشتريات:

التنسيق مع الممونين لتنظيم الطلبات ومتابعتها في مراكز العبور.

معالجة الطلبات اتجاه البنك.

فرز ملفات الشراء.

مديرية خدمات ما بعد البيع:

توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في اطار الضمان.

جمع المعلومات حول مختلف اعطاب المنتج.

توجيه عملية الانتاج لتحسين الجودة.

ادارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع.

معالجة شكاوى الزبائن.

مديرية التسويق:

دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق.

القيام بحملات الاشهار في وسائل الاعلام.

تنظيم المعارض الدولية والوطنية.

تنظيم المسابقات وتسيير موقع الانترنت.

تدعيم فرق كرة القدم ومختلف النشاطات الثقافية.

تسجيل اراء واقتراحات الزبائن حول منتجات المؤسسة.

منتجات المؤسسة وفاقها المستقبلية:

منتجات المؤسسة:1

وحدة انتاج التلفاز: تنتج المؤسسة حوالي 250.000 وحدة سنويا من فئة 55 سم و 10.000 وحدة سنويا من فئة 74 سم و 120.000 وحدة سنويا من فئة 37 سم.

وحدة اجهزة الاستقبال الرقمية : تنتج حوالي 260.000 قطعة سنويا .

وحدة انتاج المكيفات والثلاجات : تنتج حوالي 40.000 مكيف هوائي سنويا وما سعته 150.000 ثلاجة سنويا .

وحدة انتاج البطاقات الالكترونية : تنتج حوالي 50.000 قطعة في الساعة .

وحدات أخرى:

البلاستيك: 70.000 قطعة سنويا .

البوليستران : 4.000000 قطعة سنويا.

الآفاق المستقبلية للمؤسسة :

كوندور كغيرها من المؤسسات لها آفاق مستقبلية تسعى لتحقيقها وتجسيدها في ارض الواقع منها :

*إضافة وحدة جديدة لإنتاج الثلاجات.

* الحصول على شهادة 14001 المتعلقة باحترام البيئة.

* إنتاج أجهزة ومنتجات أخرى مثل آلات الطبخ .

* التوسع في وحدات الإنتاج.

* تهيئة مؤسسة لإنتاج الدهان.

* أحداث وحدة جديدة لتركيب أجهزة الإعلام الآلي.

* زيادة فروع المؤسسة في بعض الولايات: إنتاج اللوحات الشمسية، إطلاق تشكيلات جديدة للهواتف النقالة وبأسعار مغرية.1

2-الإجراءات المنهجية و أدوات البحث:

2-1-مجالات الدراسة :

تمت الدراسة الميدانية كغيرها من الدراسات الإجتماعية و الإنسانية ضمن ثلاث مجالات رئيسية .
2-1-1-المجال المكاني: أجريت الدراسة في مدينة برج بوعريج التي توجد فيها مؤسسة كوندور .
2-1-2-المجال الزمني : يمثل المجال الزمني الفترة الممتدة التي تم فيها ضبط الموضوع ، و جمع المادة العلمية ، بينما

إنطلقت الدراسة الميدانية بعد عرض إستمارة البحث على الأساتذة المحكمين حيث تقيدنا بأهم الملاحظات

و النقاط المتفق عليها و إزالة النقائص لتكون بعدها البداية الفعلية شهر أفريل وتم إستكمالها شهر سبتمبر

2-1-3-المجال البشري :

يضم المجال البشري للدلاسة المجتمع الأصلي الذي يطبق على أفراده مختلف أدوات جمع البيانات الموضوعية و الواقعية و أفراد العينة هم الذين يتعاملون مع المؤسسة اذ قمنا بإختيار زبائن المؤسسة من المدينة التي توجد فيها المؤسسة وهي مدينة برج بوعريج

2-2-منهج الدراسة :

يعرف المنهج على أنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم ، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة
1(بدوي1997ص5)

كما يعرف أيضا أنه: أسلوب التفكير العلمي و العمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره و تحليلها و عرضها و بالتالي الوصول إلى حقائق معقولة 2(ريحي عليان –عثمان -2000ص33)

2-2-1- المنهج المسحي :

تم استخدام المنهج المسحي في دراستنا ، وذلك لطبيعة الموضوع المدروس ، يمكننا من دراسة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الإستهلاكي لدى زبائن مؤسسة كوندور من خلال جمع البيانات و المعلومات التي تحقق ذلك أين يعرف على أنه : الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها

و العلاقة السائدة داخلها ، كما هي في الحيز الواقعي و ضمن ظورها الغير مصنعة من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك 3(بن مرسللي -2006ص286)

وقد وقع إختيارنا على هذا المنهج لطبيعة موضوع دراستنا التي حددت لنا منهج المسح بالعينة الذي يعد أكثر المناهج استخداما و شيوعا . 4(عبيدات-1984ص204)

من جانب آخر لإعطاء دراستنا تفسيرا لأوضاع و مؤهلات مجتمع البحث و ربطها بالخصائص العامة لجمهور الدراسة أي أن هذا المنهج يهدف إلى شرح الدور تاذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الإستهلاكي لدى زبائن كوندور .

2-3-2-مجتمع البحث و العينة.

2-3-1-مجتمع البحث :

يعرفه مجموعة من الباحثين على أنه : مجتمع محدود و غير محدود من المفردات أو العناصر أو الوحدات ، فحسب هذا التعريف فإن مجتمع البحث هو كل مفردات الظواهر التي يدرسها الباحث 5(بن مرسللي -2007ص177)

2-3-2-العينة :

عينة البحث هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة وذلك ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا و سليما .

و لأن مجتمع بحثنا كبير ولا يمكن معرفته و ضبط مفرداته في أعداد محددة ، فإن عينة بحثنا هي العينة القصدية التي يعتمد فيها الباحث أن تكون من وحدات معينة 6(عوض صابر-علي خفاجة - 2002ص196)

ولأنه لايمكننا الوصول إلى كل الأفراد الذين يشترون منتجات كوندور أي صعوبة تحديد النطاق الجغرافي لعينتنا ، وبما أن مجتمع بحثنا غير محصور بحيث أننا لا نملك قائمة بأسماء مستهلكي منتجات كوندور ولا يوجد عدد دقيق لهم . إرتأينا أن تكون عينة بحثنا من 100 مفردة من مجتمع البحث الأصلي .

2-3-3-أدوات جمع البيانات :

كل باحث يحتاج فب جمع البيانات و المعلومات حول مفردات دراسته من مجتمع بحثه الى أدوات خاصة يضمنها له البحث العلمي .

لقد إعتدنا في دراستنا على أهم أدوات جمع البيانات التي تخدمنا مع مراعاة طبيعة موضوع الدراسة وخصوصيته وكذلك تماشي هذه الأدوات العلمية و المنهجية مع منهج دراستنا المتمثل في المنهج الوصفي ، حيث إعتدنا في دراستنا على إستمارة إستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات و المعلومات المستخدمة في البحث ثم تدعيمها بأداة المقابلة .

2-4-الإستمارة :

إستمارة الإستبيان أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق ، و التوصل الى الوقائع و التعرف على الظروف و الأحوال و دراسة المواقف و الإتجاهات و الاراء 7(دودري- 2000ص330)

تعد من أهم الأدوات وأكثرها إستخداما في جمع البيانات خاصة في العلوم الإجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات و تصورات الأفراد .

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية تكملة للجانب النظري فمحاولة إثبات الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية من أهم

مساعي البحث العلمي لملى الفجوة ما بين النظرية والواقع وتتجسد هذه المرحلة من خلال وسائل بحث وجمع بيانات محددة، طبقاً لمنهج معين وبطريقة تحليل وتفسير واضحة للمعطيات التي يتم جمعها على أرض الميدان، بهدف التوصل إلى نتائج ذات قيمة علمية وعملية تعكس وتفسر الحالة التي هي عليها مفردات البحث والواقع الملموس.

1- نتائج الدراسة الميدانية و مقترحاتها

❖ تفرغ وتحليل البيانات:

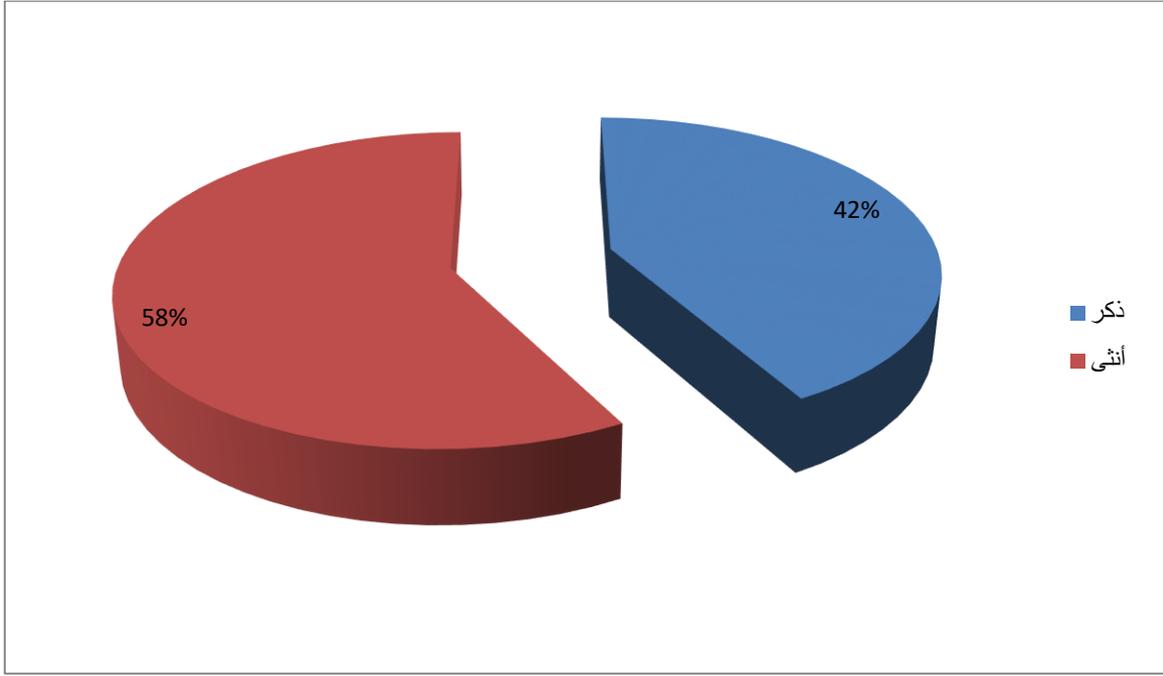
سوف نحاول من خلال هذا الجزء تحليل البيانات المستقاة من إجابات عينة الدراسة عن الاستبيانات التي تم توزيعها عليها.

❖ تحليل البيانات الشخصية: نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي والشعبة.

1- توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.

الاحتمالات	التكرار	النسب %
ذكر	42	42%
أنثى	58	58%
المجموع	100	100%



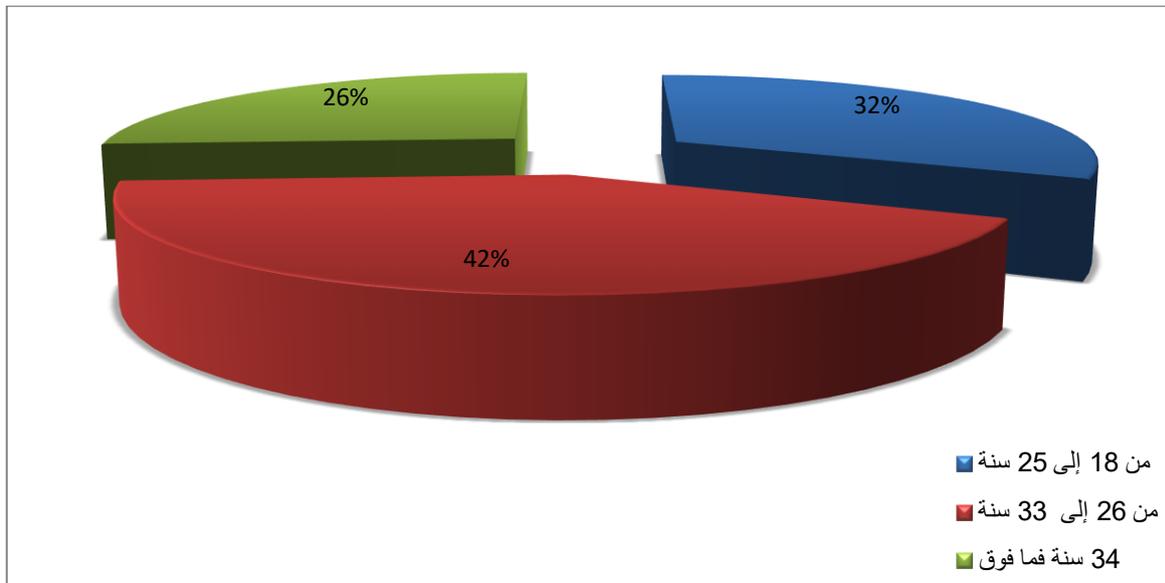
الشكل رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس، حيث نجد أن أغلبية مفردات الدراسة هم إناث و نسبتهم 58% ، بينما نجد الأقلية فقط من الذكور و نسبتهم بلغت 42% .

2- توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

الجدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير السن.

النسب	التكرار	الاحتمالات
32%	32	من 18 إلى 25 سنة
42%	42	من 26 إلى 33 سنة
26%	26	34 سنة فما فوق
100%	100	المجموع



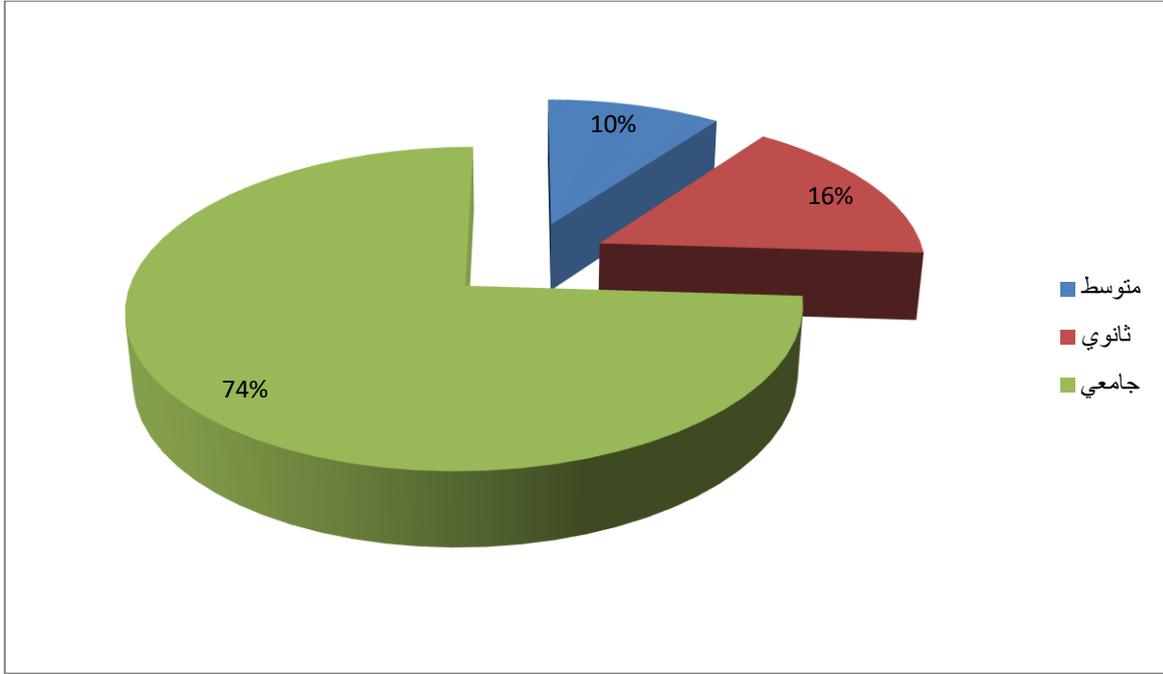
الشكل رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير السن.

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير السن حيث يشر الجدول إلى أغلب عينة البحث تتراوح أعمارهم من 26 إلى 33 سنة و نسبتهم 42%، و في المقابل نجد أن 32% تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة، في حين المبحوثين الذين تجاوز عمرهم 34 سنة فنستهم 26%.

3- توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي.

الاحتمالات	التكرار	النسب
متوسط	10	10%
ثانوي	16	16%
جامعي	74	74%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي.

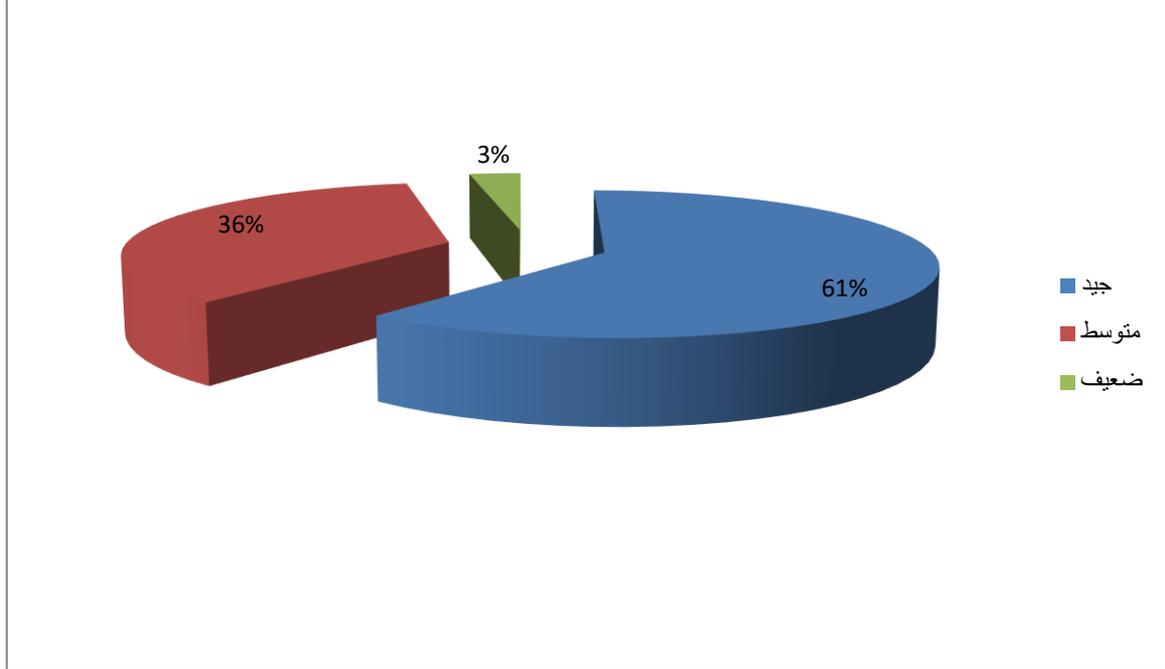
يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي، حيث نجد أن أغلبية مفردات الدراسة هم من المستوى الجامعي إذا جاؤوا بنسبة 74%، بينما الذين وصلوا في مستواهم إلى الثانوية بلغوا 16%، في حين أن المبحوثين الذين لم يتعدى مستواهم الدراسي مرحلة المتوسطة فقد قدروا بنسبة 10%.

4- توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي:

الجدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي.

الاحتمالات	التكرار	النسب
جيد	61	61%
متوسط	36	36%
ضعيف	3	3%

المجموع	100	100%
---------	-----	------



الشكل رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي.

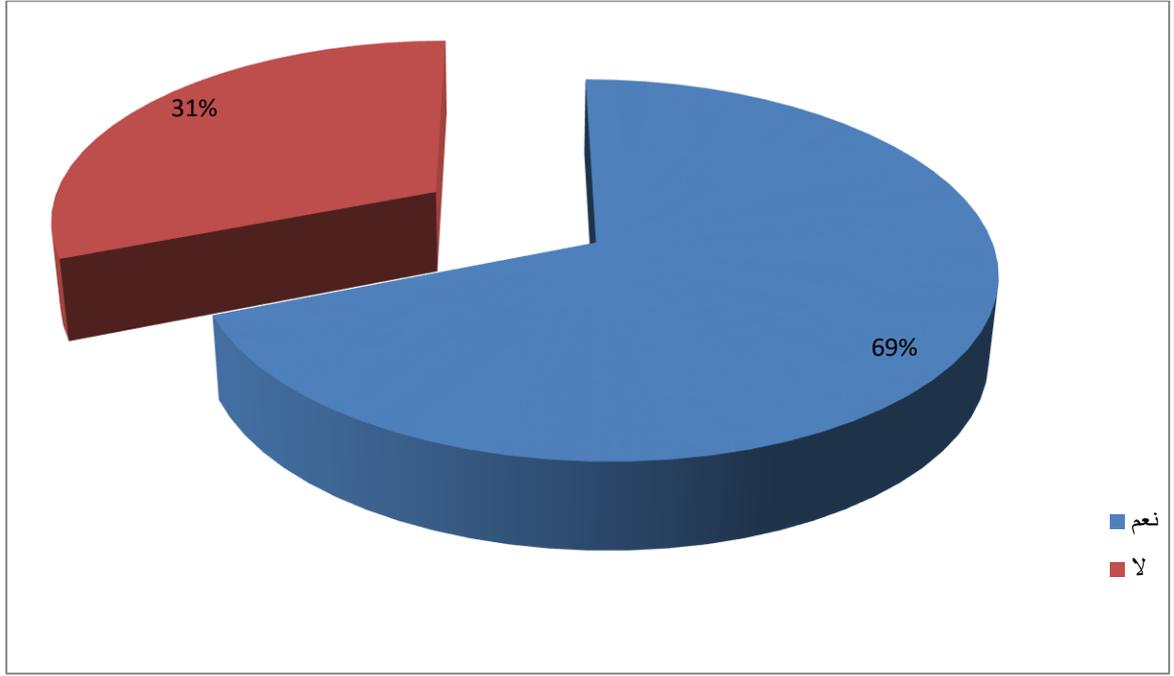
يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى المعيشي ، حيث يشير إلى أن أغلب مفردات الدراسة هم من مستواهم المعيشي جيد حيث بلغت نسبتهم 61%، في حين أن الذين مستواهم المعيشي متوسط نسبة 36%، بينما الأقلية فقط من أقروا أن مستواهم المعيشي ضعيف و نسبتهم 3%.

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني بين مؤسسة كوندور إلكترونيك و زبائنها

5- اقتناء منتجات كوندور سابقا :

الجدول رقم (05): يوضح اقتناء منتجات كوندور سابقا.

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	69	69%
لا	31	31%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (05): يوضح اقتناء منتجات كوندور سابقا.

يوضح الجدول أعلاه يوضح اقتناء منتجات كوندور سابقا، حيث يشير إلى أن 69% من المبحوثين سبق لهم اقتناء منتجات كوندور، بينما 31% لم يسبق لهم اقتناء أي منتج من منتجات كوندور. 6- تحليل السبب:

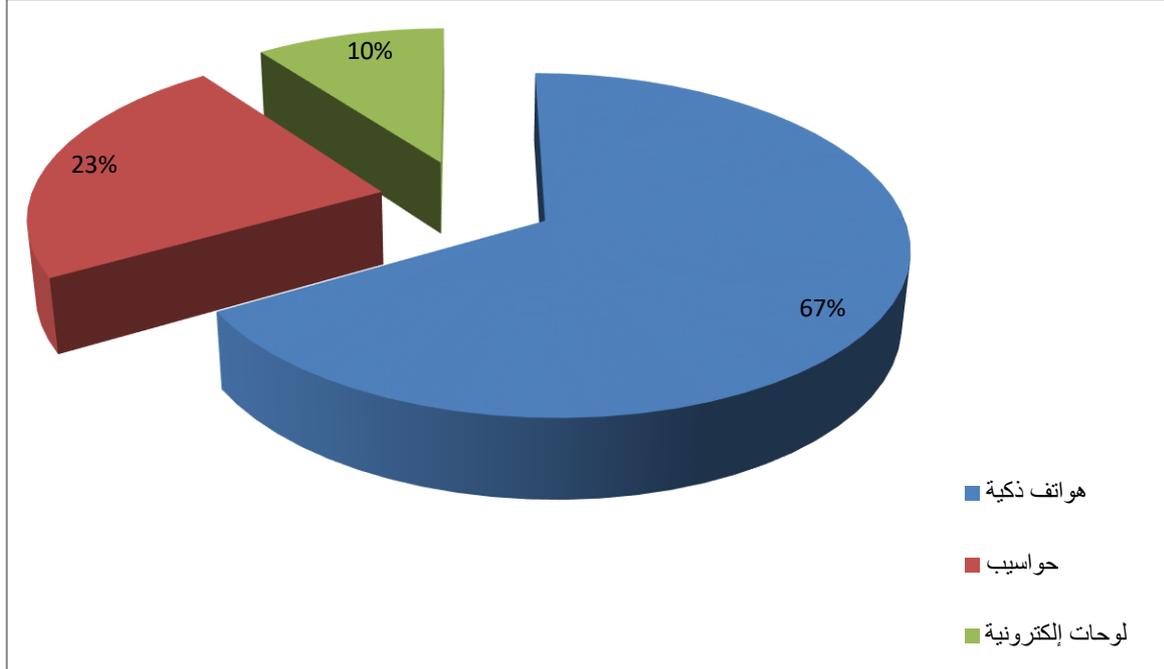
- ✓ المبحوثون الذين أقرّوا أنه سبق لهم و أن اقتنوا منتجات كوندور رجحوا سبب ذلك إلى الجودة العالية و الأسعار المناسبة.
- ✓ المبحوثون الذين أقرّوا أنه لم سبق لهم و أن اقتنوا منتجات كوندور رجحوا سبب ذلك إلى عدم مجيء الفرصة لا غير.

7- منتجات كوندور إلكترونية المقتناة:

الجدول رقم (07): يوضح منتجات كوندور إلكترونية المقتناة.

الاحتمالات	التكرار	النسب
هواتف ذكية	46	67%
حواسيب	16	23%
لوحات إلكترونية	7	10%

المجموع	69	100%
---------	----	------



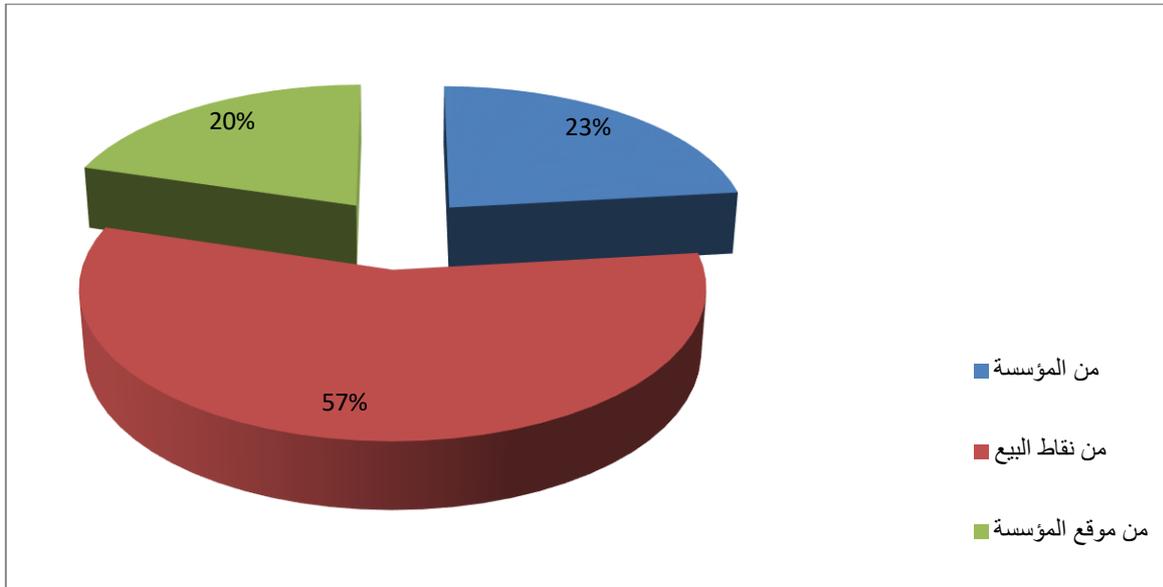
الشكل رقم (07): يوضح منتجات كوندور إلكترونيك المقتناة.

يوضح الجدول أعلاه منتجات كوندور إلكترونيك المقتناة، حيث يشير إلى أن 67% من المبحوثين أكدوا أنهم قاموا باقتناء هواتف ذكية، في حين 23% قاموا باقتناء حواسيب، و الأقلية فقط من اقتنوا لوحات إلكترونية و نسبتهم 10% .

8- مصدر اقتناء منتجات كوندور :

الجدول رقم (08): يوضح مصدر اقتناء منتجات كوندور.

الاحتمالات	التكرار	النسب
من المؤسسة	16	23%
من نقاط البيع	39	57%
من موقع المؤسسة	14	20%
المجموع	69	100%



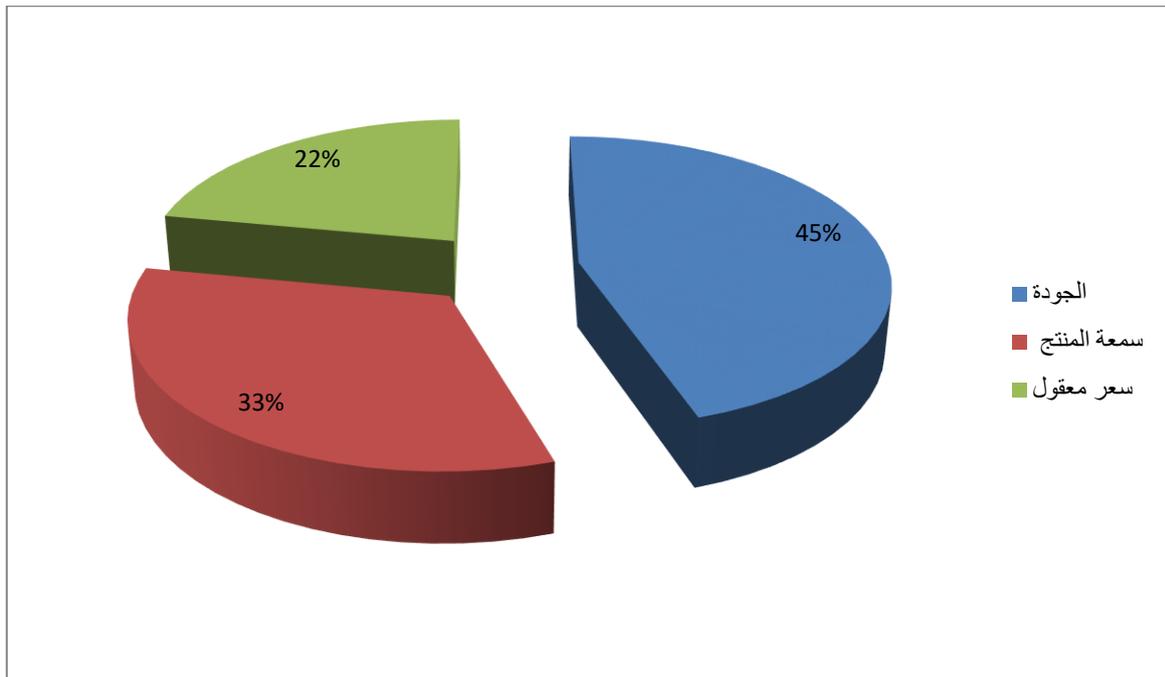
الشكل رقم (08): يوضح طريقة التعرف على صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك.

يوضح الجدول أعلاه مصدر اقتناء منتجات كوندور، حيث يشير إلى أن 57% من مفردات الدراسة قاموا بالاقتناء من نقاط البيع، في حين من قاموا بالاقتناء من المؤسسة نسبتهم 23%، في المقابل 20% منهم من اقتنوا من موقع المؤسسة.

9- سبب اقتناء منتجات كوندور إلكترونيك:

الجدول رقم (09): يوضح سبب اقتناء منتجات كوندور إلكترونيك.

النسب	التكرار	الاحتمالات
45%	45	الجودة
33%	33	سمعة المنتج
22%	22	سعر معقول
100%	100	المجموع



الشكل رقم (09): يوضح سبب اقتناء منتجات كوندور إلكترونيك.

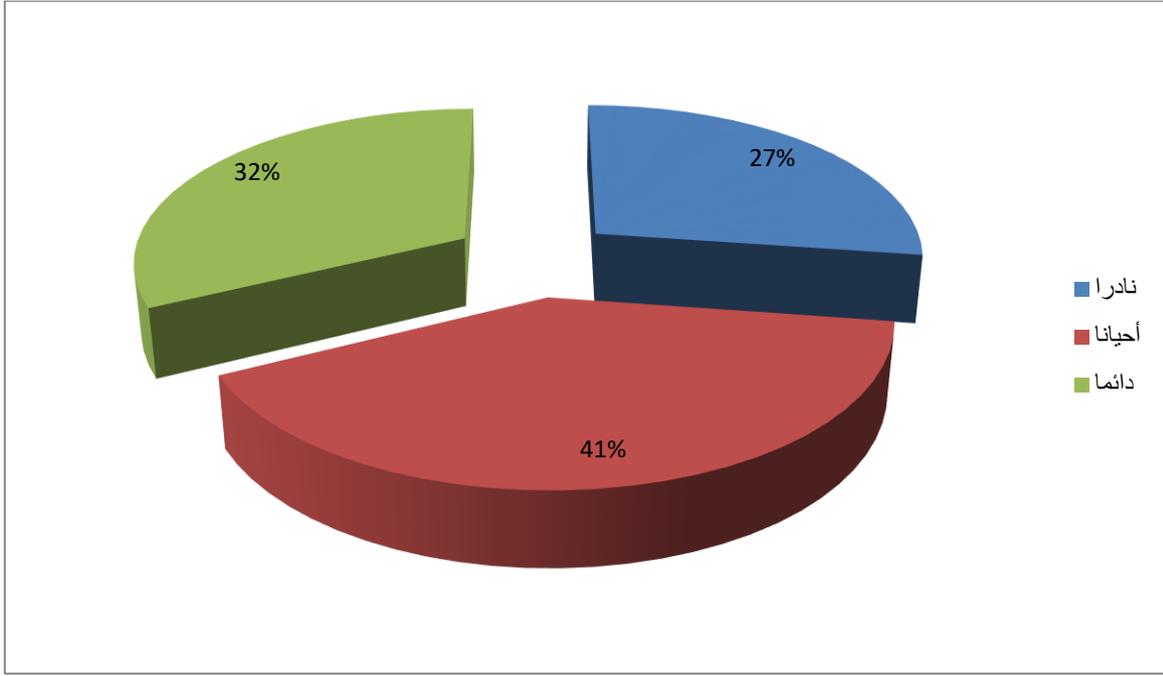
يوضح الجدول أعلاه سبب اقتناء منتجات كوندور إلكترونيك ، يشير إلى 45% من المبحوثين سبب اقتنائهم هو الجودة، في حين أن 33% منهم أكدوا أن السبب هو سمعة المنتج، في المقابل 22% منهم أقرروا أن سبب اقتنائهم لمنتج كوندور هو سعره المعقول .

المحور الثالث: التسويق الإلكتروني و دوره في تعزيز السلوك الاستهلاكي.

10- وجود إطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك:

الجدول رقم (10): يوضح وجود إطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك.

الاحتمالات	التكرار	النسب
نادرا	27	27%
أحيانا	40	40%
دائما	32	32%
المجموع	100	100%



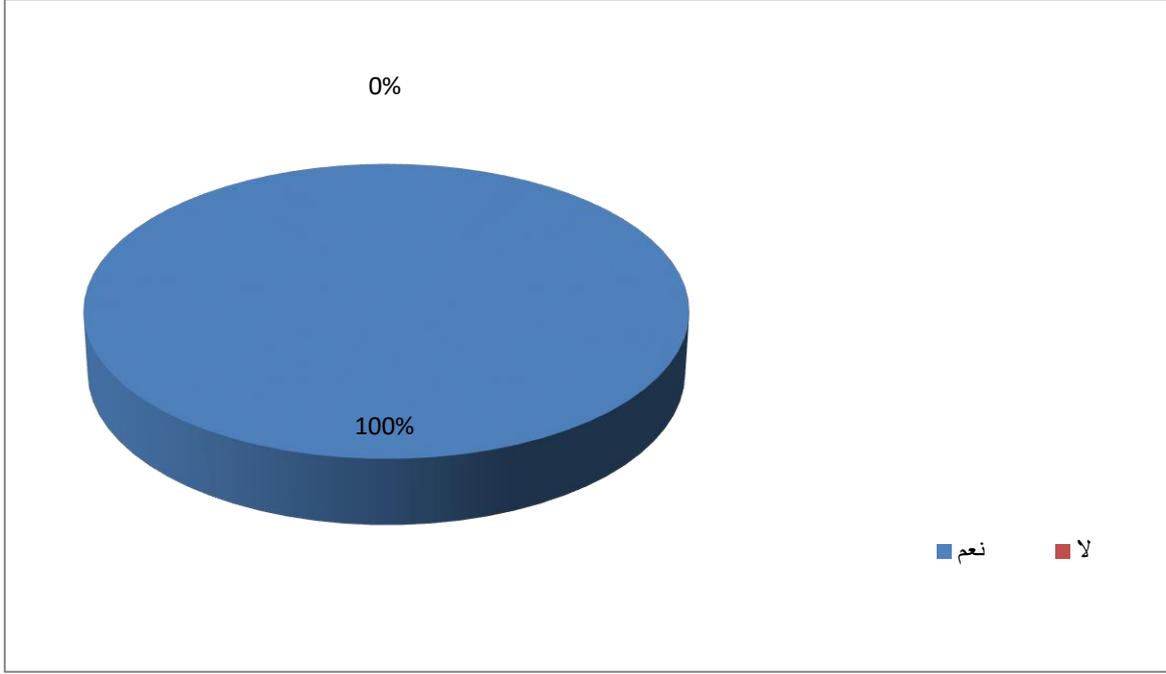
الشكل رقم (10): يوضح وجود إطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك.

يوضح الجدول أعلاه وجود إطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك ، حيث يشير إلى 41% من عينة الدراسة أكدوا أنهم أحيانا ما يكونون على إطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور، في المقابل 32% منهم أقرروا أنهم دائما ما يكونون على إطلاع ، في حين أن المبحوثين الذين هم نادرا يكون لديهم إطلاع على مواقع المؤسسة بلغت نسبتهم 27%.

11- التعرض لإشهارات مؤسسة كوندور إلكترونيك في المواقع الإلكترونية سابقا:

الجدول رقم (11): يوضح التعرض لإشهارات مؤسسة كوندور إلكترونيك في المواقع الإلكترونية سابقا.

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	100	100%
لا	0	0%
المجموع	100	100%

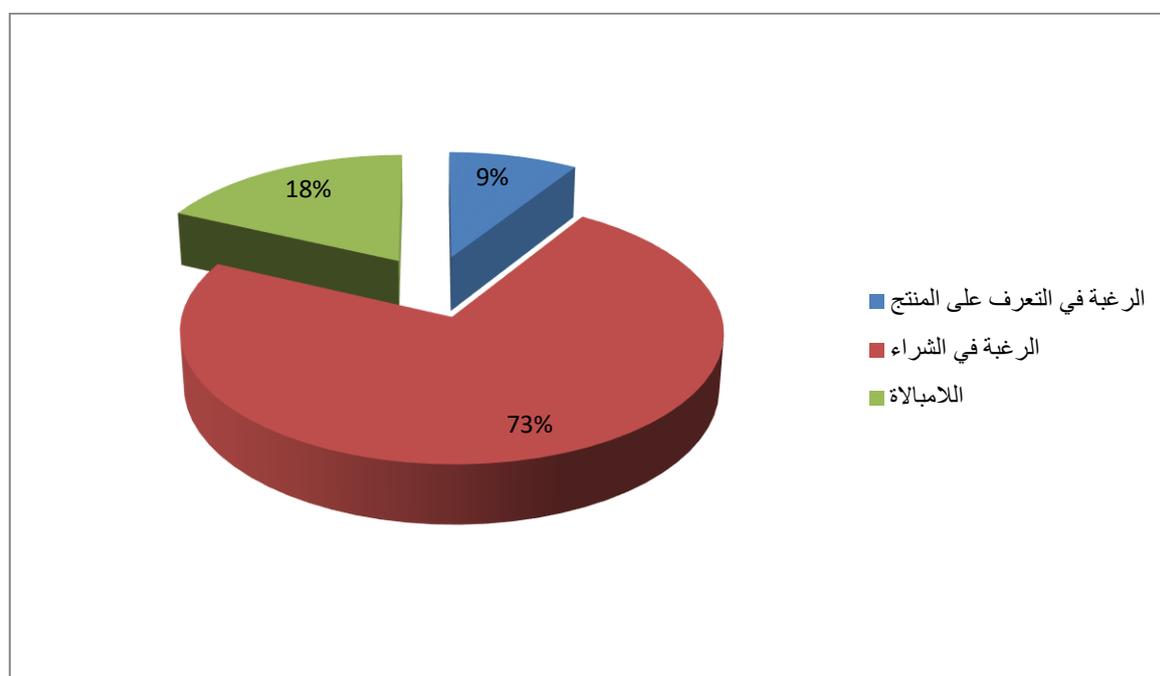


الشكل رقم (11): يوضح التعرض لإشهارات مؤسسة كوندور إلكترونيك في المواقع الإلكترونية سابقاً.

يوضح الجدول أعلاه التعرض لإشهارات مؤسسة كوندور إلكترونيك في المواقع الإلكترونية سابقاً، حيث أجمع المبحوثين بنسبة 100% على أنهم تعرضوا لإشهارات مؤسسة كوندور إلكترونيك في المواقع الإلكترونية سابقاً.

12- طبيعة الشعور عند التعرض إلى إشهار أو أخبار عن منتجات كوندور إلكترونيك:
الجدول رقم (12): يوضح طبيعة الشعور عند التعرض إلى إشهار أو أخبار عن منتجات كوندور إلكترونيك

الاحتمالات	التكرار	النسب
الرغبة في التعرف على المنتج	9	9%
الرغبة في الشراء	73	73%
اللامبالاة	18	18%
المجموع	100	100%

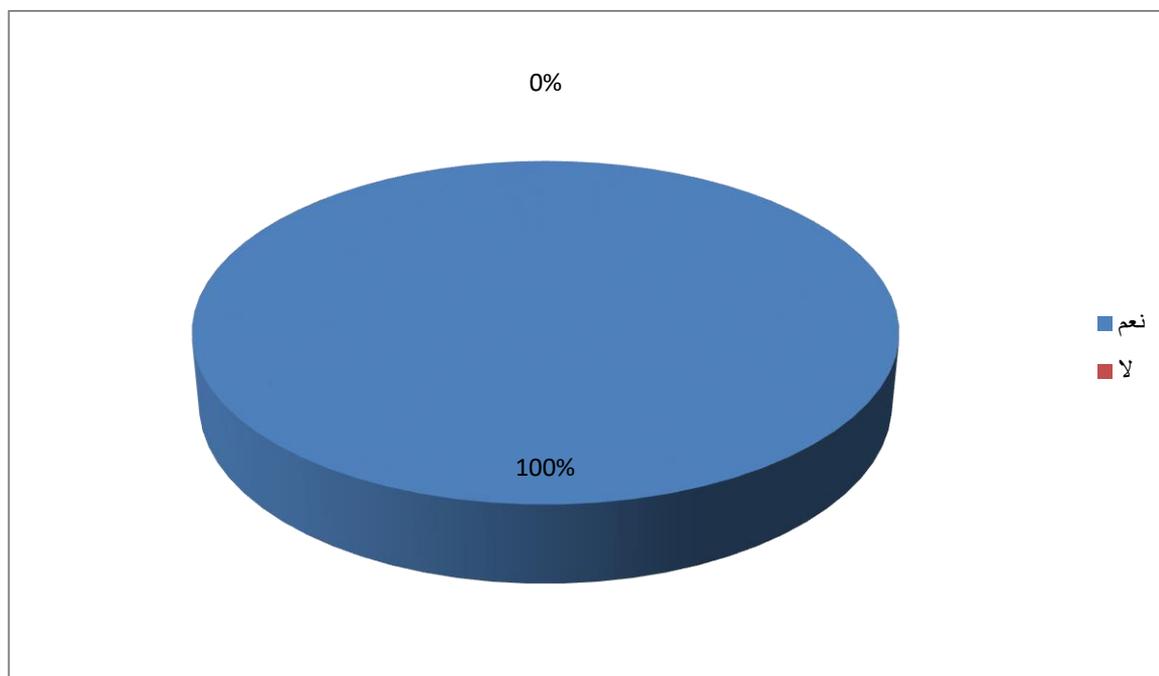


الشكل رقم (12): يوضح طبيعة الشعور عند التعرض إلى إشهار أو أخبار عن منتجات كوندور إلكترونيك.

يوضح الجدول أعلاه طبيعة الشعور عند التعرض إلى إشهار أو أخبار عن منتجات كوندور إلكترونيك ، حيث يشير إلى أن 73 % من مفردات الدراسة تأتيهم الرغبة في الشراء حين مشاهدة الإعلانات، في حين 18% لا يبالون أبدا، في المقابل 9% منهم يتولد لديهم الرغبة في التعرف على المنتج.

13- مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة استهلاك منتجات كوندور إلكترونيك:
الجدول رقم (13): يوضح مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة استهلاك منتجات كوندور إلكترونيك.

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	100	100%
لا	0	0%
المجموع	100	100%



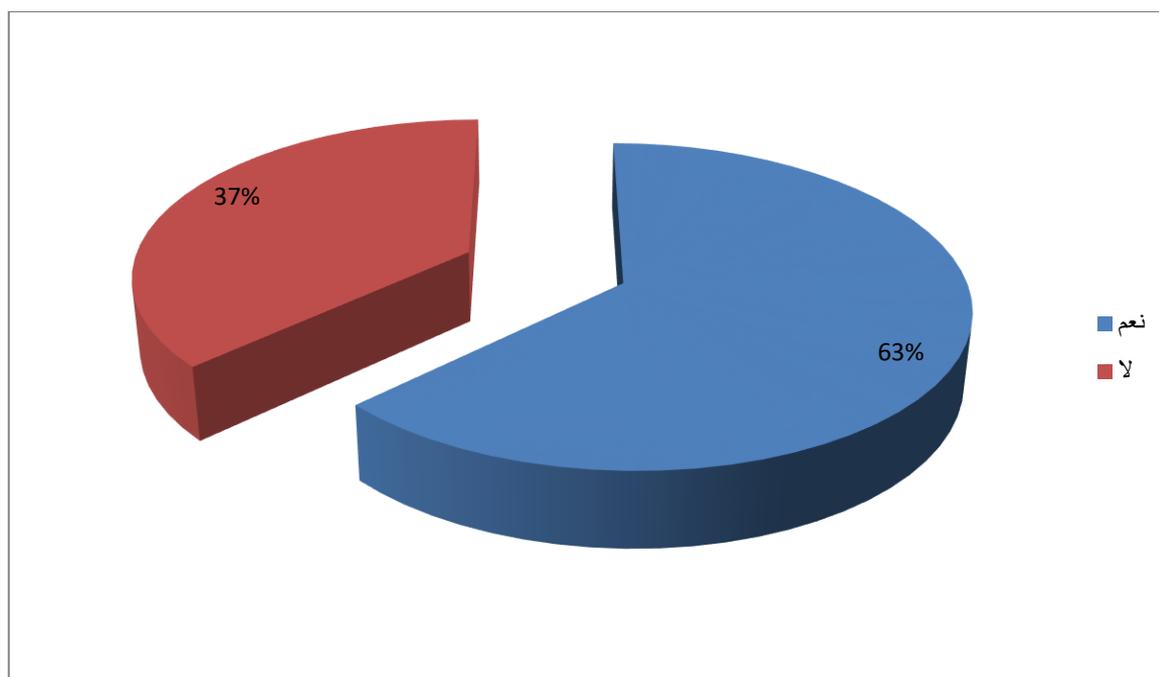
الشكل رقم (13): يوضح مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة استهلاك منتجات كوندور إلكترونيك.

يوضح الجدول أعلاه مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة استهلاك منتجات كوندور إلكترونيك، حيث يشير إلى إجماع المبحوثين بنسبة 100% على مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة استهلاك منتجات كوندور إلكترونيك.

14- مدى مساهمة موقع شركة كوندور إلكترونيك في تطوير المعارف حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب التجارة الإلكترونية:

الجدول رقم (14): يوضح مدى مساهمة موقع شركة كوندور إلكترونيك في تطوير المعارف حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب التجارة الإلكترونية.

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	63	63%
لا	37	37%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (14): يوضح مدى مساهمة موقع شركة كوندور إلكترونيك في تطوير المعارف حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب التجارة الإلكترونية.

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة موقع شركة كوندور إلكترونيك في تطوير المعارف حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب التجارة الإلكترونية، حيث يشير إلى أن 63% من المبحوثين أجادوا

على مساهمة موقع شركة كوندور إلكترونيك في تطوير معارفهم حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب التجارة الإلكترونية، في المقابل 37% نفوا ذلك.

المحور الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور.

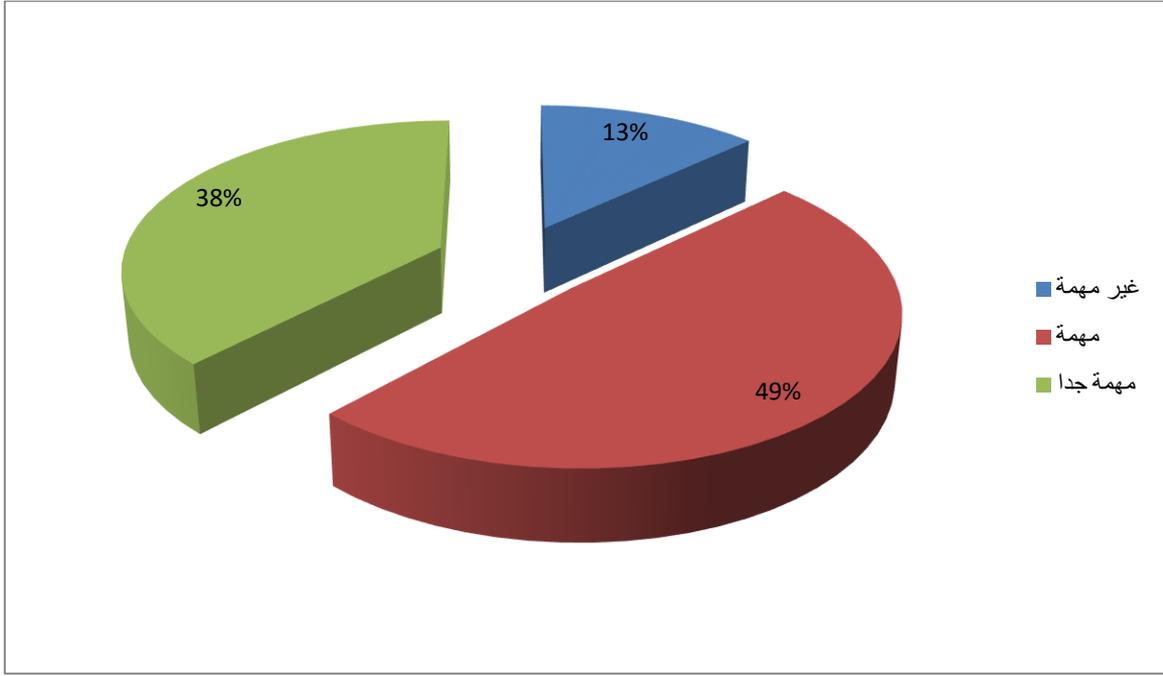
15- الطريقة المناسبة للاقتناع بشراء منتجات كوندور إلكترونيك:

جاء هذا السؤال ليسلط الضوء على الطريقة المناسبة لإقناع المبحوثين بشراء منتجات كوندور، حيث نجد أن الأغلبية أثنوا على الإشهار و دوره الفعال في التعريف بالمنتج و بخصائصه ما يجعلهم يرغبون في شراءه، بالإضافة إلى العروض التي تقدمها شركة كوندور من خصومات و عروض التقييط.

16- حاجة السلوك الشرائي لمنتجات كوندور إلكترونيك إلى التسويق الإلكتروني :

الجدول رقم (16): يوضح حاجة السلوك الشرائي لمنتجات كوندور إلكترونيك إلى التسويق الإلكتروني

الاحتمالات	التكرار	النسب
غير مهمة	13	13%
مهمة	49	49%
مهمة جدا	38	38%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (16): يوضح حاجة السلوك الشرائي لمنتجات كوندور إلكترونيك إلى التسويق الإلكتروني.

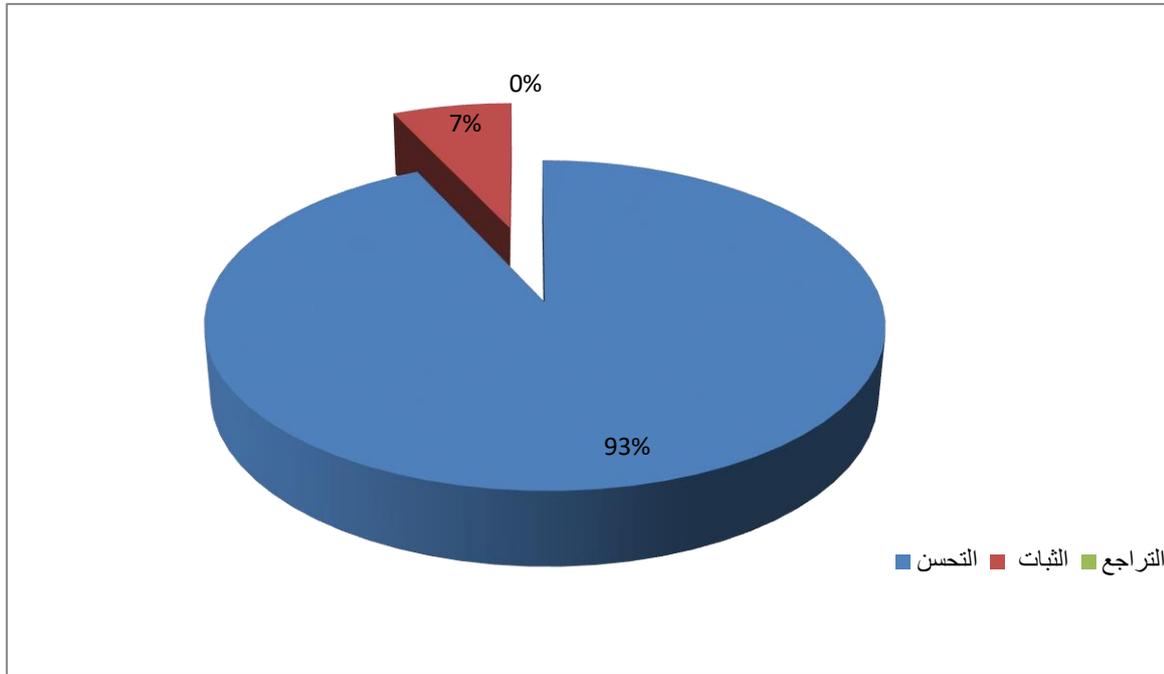
يوضح الجدول أعلاه حاجة السلوك الشرائي لمنتجات كوندور إلكترونيك إلى التسويق الإلكتروني، حيث أكد 49% من مفردات أن حاجة السلوك الشرائي لمنتجات كوندور إلكترونيك إلى التسويق الإلكتروني مهمة، في المقابل 38% من المبحوثين يجدونها مهمة، بينما الأقلية و نسبتهم 13% يجدونها غير مهمة.

17- التوقعات بخصوص السلوك الشرائي بالنسبة للمبحوثين الذين أكدوا أن التسويق الإلكتروني مهم و مهم جدا :

الجدول رقم (17): يوضح التوقعات بخصوص السلوك الشرائي بالنسبة للمبحوثين الذين أكدوا أن التسويق الإلكتروني مهم و مهم جدا.

الاحتمالات	التكرار	النسب
التحسن	81	93%
الثبات	6	7%

التراجع	0	%0
المجموع	87	100%



الشكل رقم (17): يوضح التوقعات بخصوص السلوك الشرائي بالنسبة للمبحوثين الذين أكدوا أن التسويق الإلكتروني مهم و مهم جدا.

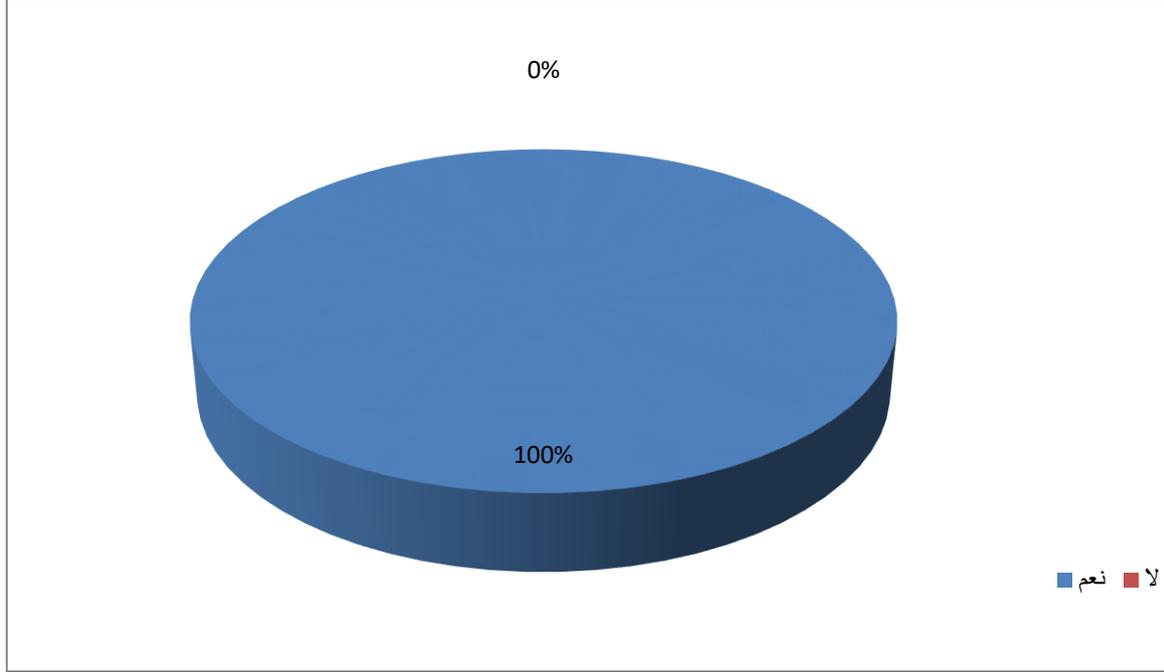
يوضح الجدول أعلاه التوقعات بخصوص السلوك الشرائي بالنسبة للمبحوثين الذين أكدوا أن التسويق الإلكتروني مهم و مهم جدا، حيث يشير إلى أن 93% من المبحوثين توقعاتهم بخصوص السلوك الشرائي هو التحسن، في حين 7% توقعوا الثبات له.

18- مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة نسبة استهلاك منتجات كوندور:

الجدول رقم (18): يوضح مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة نسبة استهلاك منتجات كوندور

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	100	%100
لا	0	%0

المجموع	100	100%
---------	-----	------



الشكل رقم (18): يوضح مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة نسبة استهلاك منتجات كوندور.

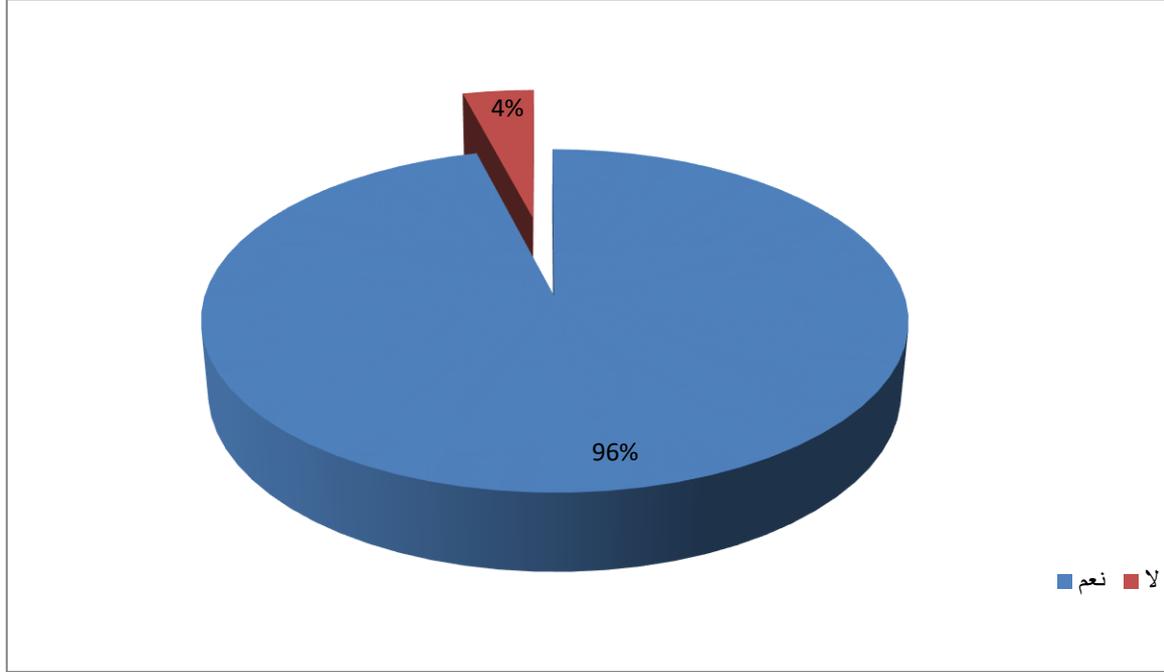
يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة نسبة استهلاك منتجات كوندور، حيث يشير إلى إجماع مفردات الدراسة بنسبة 100% على أن التسويق الإلكتروني يساهم فعلا في زيادة نسبة استهلاك منتجات كوندور.

19- مدى الاقتناع بالدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك:

الجدول رقم (19): يوضح مدى الاقتناع بالدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك.

الاحتمالات	التكرار	النسب
نعم	96	96%

4%	4	لا
100%	100	المجموع



الشكل رقم (19): يوضح مدى الاقتناع بالدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك

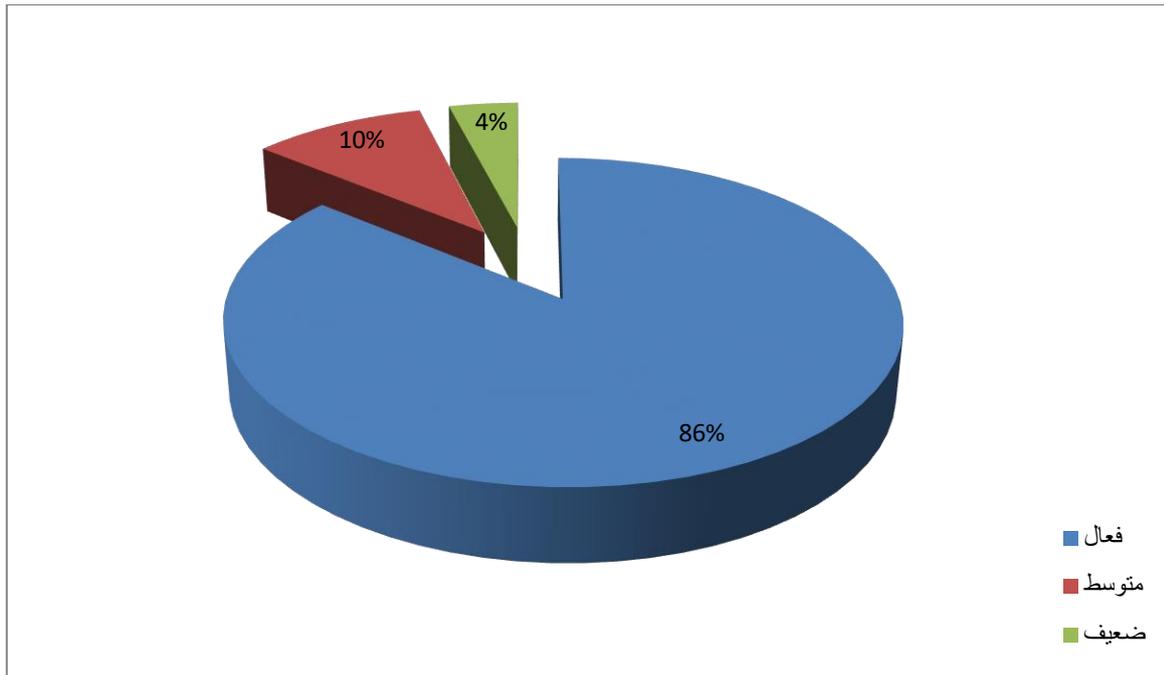
يوضح الجدول أعلاه مدى الاقتناع بالدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك، حيث نجد أن أغلبية مفردات الدراسة و نسبتهم 96% أكدوا اقتناعهم الدور الكبير للتسويق الإلكتروني، في حين 4% أكدوا أنهم لم يفتنعوا.

20- تقييم دور التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك:

الجدول رقم (20): يوضح تقييم دور التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك.

الاحتمالات	التكرار	النسب
------------	---------	-------

فعال	86	%86
متوسط	10	%10
ضعيف	4	%4
المجموع	100	100%



الشكل رقم (20): يوضح تقييم دور التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك.

يوضح الجدول أعلاه يوضح تقييم دور التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك، حيث يشير إلى أن الأغلبية ونسبتهم 86% يجدون التسويق الإلكتروني فعال في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، بينما الأقلية فقط و نسبتهم لا تتعدى 10% قيموا دوره على أنه متوسط، في المقابل 4% فقط من يجدونه ضعيف .

المحور الثاني:

علاقة بين الإطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك بالمستوى التعليمي

المجموع	وجود اطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور			المستوى التعليمي
	دائما	أحيانا	نادرا	
10	6	1	3	متوسط
%100	%60	%10	%30	
16	6	4	6	ثانوي
%100	%37.5	%25	%37.5	
74	21	35	18	جامعي
%100	%28.3	%47.2	%24.3	
100	33	40	27	المجموع
%100	%33	%40	%27	

يوضح الجدول أعلاه علاقة بين الإطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك

بالنسبة لعينة الدراسة نلاحظ أن

-المبحوثين الذين لم يتعدى مستواهم الدراسي المرحلة المتوسطة معظمهم يطلعون على الموقع الخاص بالمؤسسة و نسبتهم 60 %

-المبحوثين الذين لم يتعدى مستواهم الدراسي المرحلة الثانوية 37.5%منهم نادرا ما يطلعون على الموقع الخاص بالمؤسسة

-فئة الجامعيين 47%منهم أحيانا ما يطلعون على المواقع الخاصة بالمؤسسة

* الاستنتاج:

من قراءة الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الإطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك و المستوى التعليمي للمبحوثين حيث نجد أن أغلبية فئات الدراسة الذين أنهم يطلعون على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك أحيانا أو دائما هم من الجامعيين الذين نجدهم أكثر الفئات استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي و أكثر الفئات اهتماما بالمنتجات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة من حواسيب و هواتف نقالة

المحور الثالث:

علاقة مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة استهلاك منتجات كوندور بالجنس.

الجنس	مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة استهلاك منتجات كوندور الإلكترونيكس	
	نعم	لا
ذكر	42	0
	%42	%0
	58	0
	58	0

أنثى	%58	%0	%58
المجموع	100	0	100
	%100	%0	%100

يوضح الجدول أعلاه علاقة التسويق الإلكتروني في زيادة إستهلاك منتجات كوندور

بالنسبة لعينة الدراسة نلاحظ أن :

-فئة الإناث كلها مقتنعة بأن التسويق الإلكتروني يساعد في زيادة إستهلاك منتجات كوندور

-المبحوثين من الذكور جميعا أثنو على مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في زيادة إستهلاك منتجات كوندور إلكترونيكس

الاستنتاج:

جميع المبحوثين دون استثناء أكدوا على أن التسويق الإلكتروني يساعد في زيادة استهلاك منتجات

كوندور إلكترونيك، حيث أن التسويق الإلكتروني يساعد على توفير الكثير من الجهد والوقت،

فالتسويق الإلكتروني يقدم خدمة إشهار العلامة التجارية والمنتجات وعمليات التواصل مع

المستهلكين بتكاليف ومجهود ووقت أقل؛ وذلك مقارنةً مع التسويق التقليدي الذي يتطلب الكثير من

الجهد والوقت.

المحور الرابع

المجموع	وجود إطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور			المستوى المعيشي
	ضعيف	متوسط	فعال	
61	0	5	56	جيد
%100	%0	%8.1	%91.8	
36	3	5	28	متوسط
%100	%8.3	%13.8	%77.7	
3	1	0	2	ضعيف
%100	%33.3	%0	%66.6	
100	4	10	86	المجموع
%100	%4	%10	%86	

بالنسبة لعينة الدراسة نلاحظ أن:

- المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الجيد أغلبيتهم أكدوا أنهم يطلعون على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك و نسبتهم 92% .

- المبحوثين الذين مستواهم المعيشي متوسط أغلبهم صرحوا بأنهم يقومون بالإطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك.

- فئة المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الضعيف، 66% منهم يطلعون على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك.

الاستنتاج:

تأكيد أغلب المبحوثين بمختلف مستوياتهم المعيشية من جيد و متوسط و ضعيف ، على قيامهم بالإطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها ، من شأنه أن يؤكد لنا أن أسعار منتجات المؤسسة هي أسعار معقولة و في متناول الجميع، يقتدر عليها المواطن قليل الدخل أو كثيره ، أيضا إطلاع المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الجيد القادرين على شراء منتجات باهظة الثمن يبرهن لنا أن منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيك ذات جودة عالية و اكتسبت ثقة المستهلكين .

النتائج العامة للدراسة :

من خلال الدراسة المنجزة حول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيكس ، و بناء على فروض و تساؤلات الدراسة تم الإنتهاء إلى مجموعة من النتائج نلخص أهمها فيما يأتي .

تحليل نتائج الفرضية الأولى:

من خلال هذه الدراسة وبعد تطبيقها على المبحوثين من زبائن مؤسسة كوندور ”
الكثرونيكس استنتجنا:

- أن أغلب المبحوثين يرون أن التسويق الالكتروني حاضرة في تعامل مؤسسة كوندور الكترولنيكس مع جمهورها من الزبائن في مختلف فروع المؤسسة
- يعتمد اغلب الزبائن المبحوثين على وسائل الاتصال المختلفة التي التسويق الالكتروني ”
-لذين يقتنون منتجات كوندور الكترولنيكس خاصة عن طريق مواقع الالكترونية المختلف
وعلى التواصل مع الاصدقاء والأهل والاستعانة بمختلف الوسائل الأخرى
كالإعلانات مثلا في بناء سلوكهم الشرائي نحو منتجات المؤسسة
-كما خلصنا الى أن زبائن مؤسسة كوندور الكترولنيكس يعتمدون على نشاطات التسويق الالكتروني
المبرمجة

التردد على المؤسسة والتعرض الى منشوراتها وإعلاناتها الى جانب اعتمادهم على التسويق
الالكتروني في التعرف على المنتج واختيار انسبها والذي يتوافق مع رغباتهم .
- من خلال ما سبق يتأكد لنا بأن الزبائن المبحوثين يعتمدون على مختلف نشاطات التسويق
الالكتروني في بناء سلوكهم الاستهلاكي حول منتجات مؤسسة . كوندور الكترولنيكس؛ مما يسمح لنا
بالقول ان الفرضية الأولى قد تحققت

: مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثانية

اغلب المبحوثين يركزون على ما يقدمه التسويق الالكتروني حول منتجات مؤسسة كوندور ”
الكترولنيكس «لمعرفة ما يناسبهم وما يشبع رغباتهم و من خلال ما توصلنا اليه من نتائج يتأكد لنا
ان زبائن مؤسسة كوندور اكترونيكس يحاولون التوفيق بما يقدمه التسويق الالكتروني، فأغلب
المبحوثين .

يؤكدون على ضرورة التسويق الالكتروني الجيد وحضوره الدائم في صورة جيدة فهو يلعب دورا في
جعلهم يقبلون على اقتناء هذه المنتجات

من خلال ماتوصلنا اليه من نتائج يتأكد لنا ان زبائن مؤسسة كوندور الكترولنيكس يحاولون التوفيق
بين مايقدمه التسويق الالكتروني والاحتياجات التي يريدون اشباعها وانهم يسعون للقيام بسلوك
الشراي حسب ما يقدمه التسويق الالكتروني حول منتجات المؤسسة وهو ما يدعنا نقول ان
الفرضية الثانية قد تحققت

: مناقشة الفرضية الثالثة

استخلصنا ان زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس يعتمدون على التسويق الالكتروني للتعرف على منتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس

خلاصة : من خلال ماورد ذكره. يتأكد لنا ان مؤسسة كوندور الكترونيكس لا يمكن لها الاستغناء على التسويق الالكتروني للعرض منتجاتها للمستهلك او الزبون
: النتيجة العامة للدراسة

من خلال تطبيق الدراسة على مبحوثين من زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس ومن خلال النتائج المتوصل اليها نستنتج ان التسويق الالكتروني مهم وفعال في تعزيز السلوك الاستهلاكي نحو منتجات كوندور الكترونيكس

النتيجة العامة للدراسة

-من خلال تطبيق الدراسة على المبحوثين من زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيكس ،و من خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن للتسويق الإلكتروني مهما و فعالا في تعزيز سلوك الاستهلاك لدى الزبون و التأثير عليه نحو المنتجات الخاصة بمؤسسة كوندور إلكترونيكس .

هوامش الفصل الرابع

1-المصدر من وثائق المؤسسة

1-بدوي عبد الرحمان -1977-مناهج البحث العلمي -وكالة المطبوعات -الكويت -ط3

2-عليان ربحي مصطفى-عثمان محمد غنيم-2000-مناهج و أساليب البحث العلمي بين النظرية و التطبيق -دار الصفاء للنشر و التوزيع -عمان -ط1

3-بن مرسلني أحمد-2006-البحث في علوم الاعلام و الاتصال -ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر-ط2

4-عبيدات دوقان -1984-البحث العلمي -مفهومه و أدواته وأساليبه،دار الفكر للنشر و التوزيع -سوريا -د.ط

5-بن مرسلني أحمد-2007-مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال -ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر -ط3

6- صابر عوض فاطمة -خفاجة على مرفت-2002-أسس و مبادئ البحث العلمي -كلية التربية الرياضية جامعة الإسكندرية -مكتبة الإشعاع -مصر ط1

7-وحيد دويدري رجاء -2000-البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية -دار الفكر للنشر -دمشق ،سوريا ط1

خاتمة

في الأخير بعد ما تم تناوله في هذه الدراسة عن دور التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الإستهلاكي لدى زبائن كوندور إلكترونيكس . يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعد من أهم المفاتيح و الإستراتيجيات التي صارت المؤسسة ملزمة بإستخدامها لمواكبة التطور و السرعة التي يشهدها العالم في شتى الميادين و تلبية حاجيات المواطن و السرعة في معرفة خياراته المتنوعة

إن مؤسسة كوندور إلكترونيكس من المؤسسات الرائدة في مجال التكنولوجيا و الأجهزة الكهرومنزلية محليا و إقليميا كونها تعتمد على الإبتكار و الإبداع لتميز زبائنها بالجودة ، تسعى المؤسسة للبقاء مدة طويلة في السوق و جذب أكبر عدد من الجمهور نحو منتجاتها عن طريق عدة أساليب و طرق كالتخفيض من السعر مثلا و منحهم مميزات تتلائم و طبيعتهم الاقتصادية ، بطبيعة الحال إن إزدهار المؤسسة من إزدهار المدينة و الأسرة التي توفر لها فرص عمل .

مما تقدم يمكن القول أن للتسويق الإلكتروني دور هام و بارز في تعزيز السلوك الإستهلاكي لزبائن المؤسسة الاقتصادية حسب ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة .

الإقتراحات و التوصيات :

من خلال دراستنا هذه، والتي تناولنا فيها دور التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الإستهلاكي لدى زبائن كوندور إلكترونيك ، ومن خلال بعض النتائج التي توصلنا إليها نتوقف عند جملة من التوصيات و الإقتراحات وهي :

-ضرورة الإهتمام بالتسويق الإلكتروني في المؤسسة الإقتصادية

-الإهتمام بالمهام الجوهرية للتسويق الإلكتروني

-ضرورة السير بالتسويق الإلكتروني نحو ما يخدم المؤسسة و الجمهور

-ضرورة التنبيه بالأهمية القصوى التي يشغلها التسويق الإلكتروني في الساحة الإقتصادية

-معالجة النقائص التي قد تواجه الجمهور من أجل كيبهم وكسب ولأئهم .

قائمة الهوامش و المراجع

هوامش الفصل الاول

1-شطبية زينب . 2014/2013 . دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية . مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير . جامعة قاصدي مرباح . ولاية ورقلة .

2-سماحي منال . 2015/2014 . التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر . جامعة وهران

- 3-حبيل يوسف . د.براهيمي عبد الرزاق .2018/2017. مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية .جامعة المسيلة .
- 4-غالم عبد الوهاب .2007.الإشهار و الثقافة الاستهلاكية , رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة وهران .
- 5-لسود راضية ،د.بن ناصر عيسى ،2009،رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التجارة ،جامعة قسنطينة 02
- 6-غديري بثينة 2015/2014.دور الإعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك ،مذكرة ماستر في العلوم التجارية .تخصص تسويق و خدمات ،جامعة العربي بن مهدي ام البواقي
- 7-المشاقة بسام عبد الرحمان .2011.نظريات الإعلام .دار أسامة للنشر و التوزيع .الأردن,عمان .
- 8- حجاب . محمد منير.2010.نظريات الاتصال.دار الفجر للنشر والتوزيع.القاهرة.مصر.
- 9- مسعود جبران.1998.رائد الطلاب.دار العلم للملايين.طبعة5. بيروت.لبنان.
- 10- عدلي عصمت.2001.علم الاجتماع الأمني.دار المعرفة الجامعية .الإسكندرية.ط1 .الإسكندرية.
- 11- شعبان خضير.1422هـ. مصطلحات في الإعلام والاتصال.دار اللسان العربي.ط1.الجزائر.
- 12- ألكرمي حسن سعيد.2001. قاموس المعني الأكبر.معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة.مكتبة لبنان.بيروت.
- 13- السيد علي محمد أمين ,2012.أسس التسويق .مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ط1.
- 14-الصميدعي محمود جاسم-ردينه عثمان يوسف .2007.سلوك المستهلك،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان .الأردن .
- 15-علي عمر أيمن.2006،سلوك المستهلك .الدار الجامعية .د.ط
- 16-علي عمر أيمن 2006.سلوك المستهلك .الدار الجامعية .د.ط

- 17-طرطار الحمد .1999.تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة .ديوان المطبوعات الجامعية .
- 1- مهندي وليد زكرياء . عبد الله محمد.2007.مدى إسهام التجارة الالكترونية و وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات و المحاسبة .مجلة الدراسات العلوم الإدارية .الجامعة الأردنية , اتهدد.34'العدد الأول
- 2-أبو فارة يوسف أحمد.2004.العلاقة بين خصائص المشتري عبر خصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق .أتهلد .الأردنية للعلوم التطبيقية .العدد الأول
- 3- مهند فلاح الخطيب 2002-التجارة الالكترونية و أثرها في مركز استراتيجيات الشركات .دراسة تطبيقية .مجلة الدراسات للعلوم الإدارية .الجامعة الأردنية .أتهلد.العدد29
- 4-حسن يوسف حسن -دس- التسويق الالكتروني -المركز القومي للإصدارات القانونية . طبعة 2012 -القاهرة
- 5- د.عبد العزيز حسن أمين -دس- إستراتيجية التسويق القرن الواحد و العشرون -دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع -د.ط.القاهرة
- 6- د.الصيرفي محمد -2008.التسويق الالكتروني -دار الفكر الجامعي -د.ط.-الإسكندرية
- 7- بن بوزيد سليمة - دريسي سلمى - ألعذور صورية -2020/2019-دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية .مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية .جامعة برج بوعريريج
- 8- الصميدعي محمد جاسم .عثمان يوسف ردينه -2008-التسويق الالكتروني و اليات التواصل الجديد مع العملاء -الدار الجامعية -د.ط-
- 9-سماحي منال - أ.أسعد إدريس رقيق-2015/2014- التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية-جامعة وهران02- وهران.
- 10- الصيرفي محمد -2008-التسويق الالكتروني- دار الفكر الجامعي- الإسكندرية.

11- حسن يوسف يوسف- 2012-التسويق الالكتروني- المركز القومي للإصدارات القانونية-
الطبعة الأولى.القاهرة.

12- خالد ممدوح ابراهيم-2008-لوجيستيك التجارة الإلكترونية-دار الفكر الجامعي -د.ط

1-د.الصميدعي محمد جاسم – يوسف عثمان ردينة -2008- سلوك المستهلك –دار المناهج للنشر
و التوزيع- عمان الأردن – الطبعة الأولى

2-لونيس علي -2009-الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك –المكتبة العصرية للنشر و
التوزيع –مصر –الطبعة الأولى .

3-د.عبيدات محمد ابراهيم -2012- سلوك المستهلك مخا استراتيجي –دار وائل للنشر و التوزيع –
الجامعة الأردنية –الطبعة السابعة.

4-د.المؤذن محمد صلاح-2002-مبادئ التسويق – دار الثقافة للنشر و التوزيع – عمان . الأردن
–الطبعة الأولى الاصدار الثاني .

5-لونيس علي -2009-الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك –المكتبة العصرية للنشر و
التوزيع –مصر –الطبعة الأولى.

6- د.المؤذن محمد صلاح-2002-مبادئ التسويق – دار الثقافة للنشر و التوزيع – عمان . الأردن
–الطبعة الأولى الاصدار الثاني.

7- لونيس علي -2009-الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك –المكتبة العصرية للنشر و
التوزيع –مصر –الطبعة الأولى.

8-أبو طعيمة حسام فتحي-2008-الإعلان و سلوك المستهلك بين النظري و التطبيقي – دار الفارق
للنشر –عمان . الأردن – الطبعة الأولى .

9-قيو كاترين –واشد وردية -2008- التسويق –مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع –بيروت
. لبنان – طبعة الأولى .

10-بن عيسى عنابي -2003-سلوك المستهلك و عوامل تأثير البيئة – ديوان المطبوعات الجامعية
-الجزائر – د.ط-

11-د. أبو جليل محمد منصور و آخرون -2013-سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية . مدخل
متكامل –دار الحامد للنشر و التوزيع – عمان الأردن – الطبعة الأولى.

12-العلاق بشير عباس . و ربابعة محمد علي -2007-الترويج و الإعلان التجاري .أسس نظريات،
التطبيقات . مغل متكامل – دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع – عمان . الأردن –د.ط.

13- لونيس علي -2009-الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك –المكتبة العصرية للنشر
و التوزيع –مصر –الطبعة الأولى.

14-د.المجني رانية - د. عمار ناريمان -2020- سلوك المستهلك من منشورات الجامعة
الافتراضية السورية – منشور تحت رخصة المشاع المبدع – النسب للمؤلف –د.ط

15- د.عبيدات محمد ابراهيم -2012- سلوك المستهلك مخا استراتيجي –دار وائل للنشر و التوزيع
–الجامعة الأردنية –الطبعة السابعة.

16-العسكري شاكرا أحمد-2000-التسويق –دار الشروق للنشر و التوزيع –عمان –د.ط

17-طه طارق -2008-ادارة التسويق –دار الفكر الجامعي –الإسكندرية . مصر – د.ط .

18- أبو طعيمة حسام فتحى-2008-الإعلان و سلوك المستهلك بين النظري و التطبيقي – دار
الفارق للنشر –عمان . الأردن – الطبعة الأولى.

19-عبد الفتاح اياد . بن فهد القحطاني مبارك – 2013- سلوك المستهلك – دار صنعاء للنشر-
عمان –ط1.

20- قيو كاترين –واشد وردية -2008- التسويق –مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع –
بيروت . لبنان – طبعة الأولى.

21- د.الصميدعي محمد جاسم – يوسف عثمان ردينة -2008- سلوك المستهلك –دار المناهج
للنشر و التوزيع- عمان الأردن – الطبعة الأولى.

1-المصدر من وثائق المؤسسة

- 1-بدوي عبد الرحمان -1977-مناهج البحث العلمي -وكالة المطبوعات -الكويت ط3
- 2-عليان ربحي مصطفى-عثمان محمدغنيم-2000-مناهج و أساليب البحث العلمي بين النظرية و التطبيق -دار الصفاء للنشر و التوزيع -عمان ط1
- 3-بن مرسلني أحمد-2006-البحث في علوم الاعلام و الاتصال -ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر ط2
- 4-عبيدات دوقان -1984-البحث العلمي -مفهومه و أدواته وأساليبه،دار الفكر للنشر و التوزيع -سوريا -د.ط
- 5-بن مرسلني أحمد-2007-مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال -ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر ط3
- 6-صابر عوض فاطمة -خفاجة على مرفت-2002-أسس و مبادئ البحث العلمي -كلية التربية الرياضية جامعة الإسكندرية -مكتبة الإشعاع -مصر ط1
- 7-وحيد دويدري رجاء -2000-البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية -دار الفكر للنشر -دمشق ،سوريا ط1

الملاحق

ق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محند اولحاج – البويرة –

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم التاريخ :

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

استمارة

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى زبائن
المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك – برج بوعريريج -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال – تخصص اتصال و علاقات عامة .

إشراف :

- د.صونية عفان

إعداد الطلبة :

- زناتي لعجالي

- بن سالم الطاهر

- قورداش عبد الله

تنويه : المعلومات التي ترد في هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي لا غير

السنة الجامعية

2021/2020

الرجاء وضع العلامة (X)

المحور : البيانات الشخصية .

1-الجنس

ذكر أنثى

2-السن :

25-18 33-26 ؟فما فوق

3-المستوى التعليمي

متوسط ثانوي جامعي

4-المستوى المعيشي

جيد متوسط ضعيف

-المحور الثاني :التسويق الإلكتروني بين مؤسسة كوندور إلكترونيك و زبائها :

5-هل سبق وأن اقتنيت منتجات كوندور إلكترونيك ؟

نعم لا

6-علل في كلتا الحالتين ؟

.....

.....

7-ما هي منتجات كوندور إلكترونيك التي تقتنيها ؟

هواتف ذكية حواسيب ات الكترونية

-منتجات أخرى أذكرها :

8- هل اقتنيت منتجات كوندور إلكترونيك؟

من المؤسسة من نقاط البيع من موقع المؤسسة
-من مصادر أخرى أذكرها .

9- ما سبب اقتنائك لمنتجات كوندور الإلكترونيك؟

الجودة سمعة المنتج المعقول
أسباب أخرى أذكرها :

المحور الثالث :التسويق الالكتروني ودوره في تعزيز السلوك الاستهلاكي

10- هل لديك اطلاع على المواقع الخاصة بمؤسسة كوندور الإلكترونيك؟

دائماً أحيانا

11- هل سبق وأن تعرضت لإشهارات مؤسسة كوندور الإلكترونيك في المواقع الالكترونية؟

نعم لا
-اذا كانت الإجابة ب نعم

أذكر هذه المواقع

12- بماذا تشعر وأنت تتعرض إلى اشهارات أو أخبار عن منتجات كوندور إلكترونيك

-الرغبة في التعرف على المنتج الرغبة في الشراء اللامبالاة

13- هل ساعد التسويق الالكتروني في زيادة استهلاك منتجات كوندور إلكترونيك

نعم لا

14- هل ساهم موقع شركة كوندور إلكترونيك في تطوير معارفك حول التعامل بالتسويق الإلكتروني كأسلوب التجارة الإلكترونية؟

نعم لا

-المحور الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور

15- ما هي الطريقة المناسبة لتقتنع بشراء منتجات كوندور الكترونيك؟

.....

16- حسب اعتقادك ما حاجة السلوك الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيك الى التسويق الإلكتروني؟

غير مهمة مهمة مهمة جدا

17- اذا كانت اجابتك ب: مهمة جدا أو مهمة ماذا تتوقع من هذا السلوك؟

-التحسن الثبات

18- في رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة نسبة استهلاك منتجات كوندور الكترونيك؟

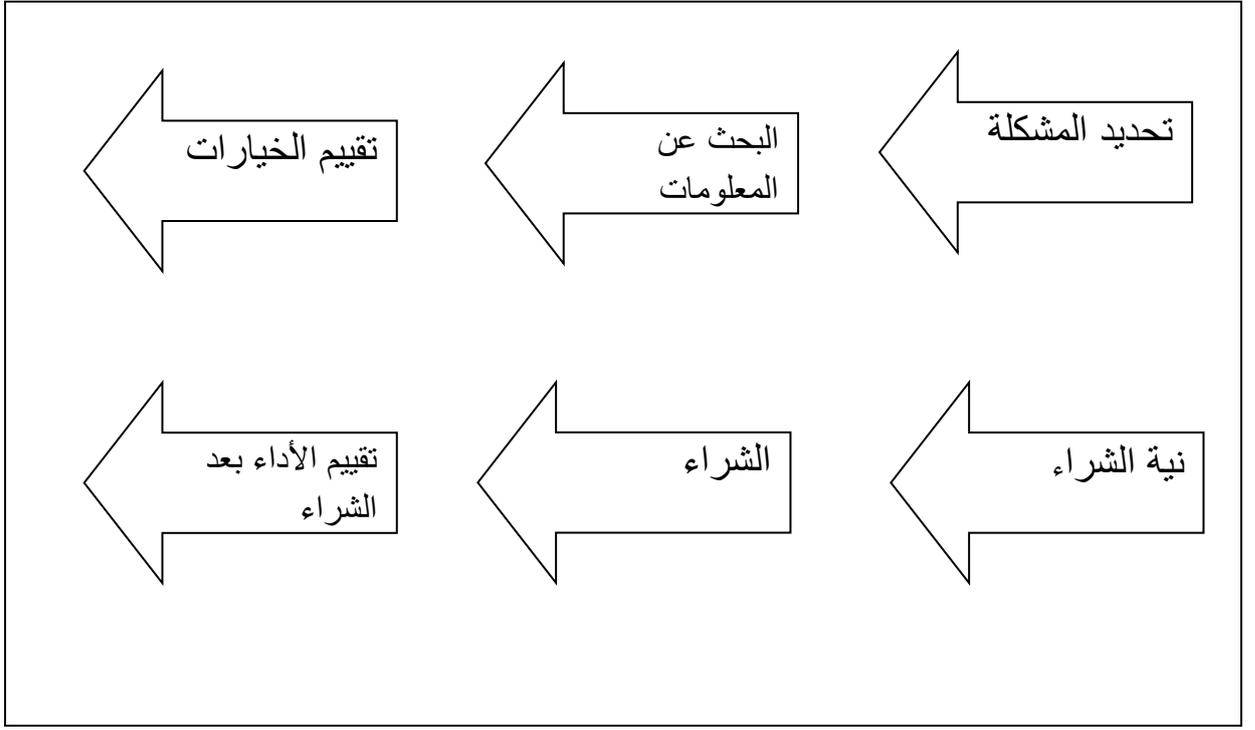
نعم لا

19- هل اقتنعت بالدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير سلوك الاستهلاك لمنتجات كوندور الكترونيك؟

نعم لا

20- كيف تقيم دور التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور الكترونيك؟

فعال متوسط ضعيف



الشكل 3-3: مسار الشراء

مستخلص الدراسة

عنوان الدراسة :

-ما هو دور التسويق الالكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى زبائن المؤسسة الاقتصادية؟

-دراسة ميدانيو على عينة من زبائن كوندور إلكترونيكس .

-التساؤل المحوري للدراسة :

ما هو دور التسويق الالكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى زبائن المؤسسة الإقتصادية ؟

-فرضيات الدراسة

1-يعتمد زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس على التسويق الالكتروني في بناء سلوكهم الشرائي.

2- يلعب التسويق الالكتروني دورا هام في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى زبائن منتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس.

3- تعتمد مؤسسة كوندور إلكترونيك على التسويق الالكتروني في عرض منتجاتها.

-أهمية الدراسة

ترجع أهمية أي دراسة إلى القيمة العلمية للظاهرة المدروسة ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى . حيث جعلت منه مجالا واسعا ومناسبا للدراسة وعليه يمكن تلخيص أهمية دراستنا فيما يلي:

-موضوع البحث احد أهم ركائز المؤسسة الاقتصادية

-تطرق البحث إلى معالجة جانب من جوانب الاقتصاد (المستهلك)

-التعريف بالمؤسسة ودور التسويق الالكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي

-تسليط الضوء على مثل هكذا أنواع من التسويق.

-أهداف الدراسة

الكشف عن دور التسويق غي المؤسسة الاقتصادية

-الكشف عن دور التسويق الالكتروني في تعزيز السلوك الاستهلاكي للمؤسسة الاقتصادية

-الكشف عن دور التسويق الالكتروني في معرفة حاجيات ومتطلبات زبائن المؤسسة الاقتصادية

-محاولة رصد أهم التأثيرات الايجابية و السلبية التي يتركها في سلوك المستهلك

-منهج الدراسة

استجابة لطبيعة الموضوع و الإشكال القائم ، إختارنا المنهج المسحي لمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الإستهلاكي لدى زبائن المؤسسة الإقتصادية .

-الإجراءات الميدانية للدراسة

يتمثل مجتمع بحثنا ضمن الموضوع المعالج ، في زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك في مدينة برج بوعريريج .

-عينة الدراسة

تتدرج عينة هذه الدراسة ضمن العينات الغير إحصائية ، أين إختارنا العينة القصدية التي توفر الوقت للوصول إلى مفردات العينة و البالغ عددها 100 مفردة .

-أدوات القياس

إعتمدنا في هذه الدراسة على الإستمارة الموجهة إلى زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيكس في مدينة برج بوعريريج .

-النتيجة العامة للدراسة

من خلال تطبيق الدراسة على المبحوثين من زبائن مؤسسة كوندور ومن خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن للتسويق الإلكتروني دورا مهما و فعالا في تعزيز سلوكهم الاستهلاكي لدى زبائن مؤسسة كوندور الإلكترونيكس .

study extract

Study Title:

What is the role of e-marketing in promoting consumer behavior among the customers of the economic institution

.A field study on a sample of Condor Electronics customers

:The central question of the study

What is the role of e-marketing in enhancing the consumer behavior of the ?customers of the economic institution

Study hypotheses

Condor Electronics customers rely on e-marketing in building their -1
.purchasing behavior

E-marketing plays an important role in enhancing consumer behavior -2
.among customers of Condor Electronics products

3.Condor Electronics relies on e-marketing in presenting its products -2

the importance of studying

The importance of any study is due to the scientific value of the studied phenomenon and the extent of its contribution to enriching theoretical

knowledge on the one hand and field knowledge on the other. Which made it a wide and suitable field for study

:Therefore, the importance of our study can be summarized as follows

The research topic is one of the most important pillars of the economic institution

(The research dealt with an aspect of the economy consumer

Introducing the institution and the role of e-marketing in promoting consumer behavior

.Highlighting such types of marketing

Objectives of the study-

Uncovering the role of marketing in the economic institution

Detecting the role of e-marketing in enhancing the consumer behavior of the economic institution

Disclose the role of e-marketing in knowing the needs and requirements of - the customers of the economic institution

Attempting to monitor the most important positive and negative effects that it leaves on consumer behavior

Study Approach

In response to the nature of the subject and the existing problem, we chose the survey method to know the role that e-marketing plays in enhancing the .consumer behavior of the customers of the economic institution

Field procedures for the study

Our research community is represented within the treated topic, in the customers of the Condor Electronics Foundation in the city of Bordj Bou .Arreridj

The study sample-

The sample of this study falls within the non-probability samples, where we chose the intentional sample that saves time to reach the sample's 100 items

Measurement tools

In this study, we relied on the form addressed to the customers of Condor .Electronics in the city of Bordj Bou Arreridj

The general result of the study

By applying the study to the respondents of Condor Corporation customers, and through the results obtained, we conclude that electronic marketing has an important and effective role in enhancing their consumer behavior among .Condor Electronics customers

Résumé en français

extrait d'étude

: Titre de l'étude

Quel est le rôle du e-marketing dans la promotion des comportements de
? consommation auprès des clients de l'institution économique

.Une étude de terrain sur un échantillon de clients de Condor Electronics

: La question centrale de l'étude

Quel est le rôle du e-marketing dans l'amélioration du comportement de
? consommation des clients de l'institution économique

Étudier les hypothèses

Les clients de Condor Electronics s'appuient sur le e-marketing pour -1
.construire leur comportement d'achat

L'e-marketing joue un rôle important dans l'amélioration du comportement -2
.des consommateurs des produits Condor Electronics

Condor Electronics mise sur le e-marketing pour présenter ses produits.3 -2

l'importance d'étudier

L'importance de toute étude tient à la valeur scientifique du phénomène
étudié et à l'étendue de sa contribution à l'enrichissement des connaissances
théoriques d'une part et des connaissances de terrain d'autre part. Ce qui en
fait un domaine d'étude large et approprié

: Par conséquent, l'importance de notre étude peut être résumée comme suit

Le sujet de recherche est l'un des piliers les plus importants de l'institution économique

(La recherche a porté sur un aspect de l'économie (consommateur

Présentation de l'institution et du rôle du e-marketing dans la promotion du comportement des consommateurs

.Mettre en évidence ces types de marketing

Objectifs de l'étude-

Découvrir le rôle du marketing dans l'institution économique

Détecter le rôle du e-marketing dans l'amélioration du comportement de consommation de l'institution économique

Divulguer le rôle du e-marketing dans la connaissance des besoins et des exigences des clients de l'institution économique

Tenter de surveiller les effets positifs et négatifs les plus importants qu'il laisse sur le comportement des consommateurs

Approche de l'étude

En réponse à la nature du sujet et du problème existant, nous avons choisi la méthode de l'enquête pour connaître le rôle que joue le e-marketing dans l'amélioration du comportement de consommation des clients de l'institution économique

Procédures de terrain pour l'étude

Notre communauté de recherche est représentée au sein du thème traité, chez les clients de la Fondation Condor Electronique de la ville de Bordj Bou .Arreridj

L'échantillon d'étude-

Divulguer le rôle du e-marketing dans la connaissance des besoins et des exigences des clients de l'institution économique

Tenter de surveiller les effets positifs et négatifs les plus importants qu'il laisse sur le comportement des consommateurs

Approche de l'étude

En réponse à la nature du sujet et du problème existant, nous avons choisi la méthode de l'enquête pour connaître le rôle que joue le e-marketing dans l'amélioration du comportement de consommation des clients de l'institution .économique

Procédures de terrain pour l'étude

Notre communauté de recherche est représentée au sein du thème traité, chez les clients de la Fondation Condor Electronique de la ville de Bordj Bou .Arreridj

L'échantillon d'étude-

L'échantillon de cette étude fait partie des échantillons non probabilistes, où nous avons choisi l'échantillon intentionnel qui permet de gagner du temps pour atteindre les 100 éléments de l'échantillon

Outils de mesure

Dans cette étude, nous nous sommes appuyés sur le formulaire adressé aux clients de Condor Electronics dans la ville de Bordj Bou Arreridj

Le résultat général de l'étude

En appliquant l'étude aux répondants des clients de Condor Corporation, et à travers les résultats obtenus, nous concluons que le marketing électronique a un rôle important et efficace dans l'amélioration de leur comportement de consommateur parmi les clients de Condor Electronics