

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

## دور مزيج التسويق الإلكتروني في التأثير على قرار شراء المستهلك النهائي - دراسة حالة: اتصالات الجزائر فرع البويرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

- تخصص تسويق الخدمات -

تحت إشراف الأستاذ:  
- حميدي عبد الرزاق

إعداد الطالبتين:  
- ركيبي نورة  
- طالي معمر ريم

### لجنة المناقشة

الأستاذ: طحطاح أحمد.....جامعة البويرة.....رئيسا  
الأستاذ: حميدي عبد الرزاق.....جامعة البويرة.....مشرفا ومقررا  
الأستاذة: ألبزكلثوم.....جامعة البويرة.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018م

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا للعلم وسهل لنا إنجاز هذا العمل المتواضع فله الشكر والثناء على النعمة

التي لا تقدر ولا تحصى، والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين.

نتقدم بجزيل الشكر وفائق التقدير إلى الأستاذ المشرف "حميدي محمد الرزاق"

الذي تكرم بقبول الإشراف على هذا البحث، جزاه الله خيرا على نصائحه الثمينة

وإرشاداته القيمة،

فقد قيل: "من علمني حرفا ملكني عبدا، فشكر الكرمه وجزاه الله خير جزاء.

## إهداء

اللهم بنورك اهتدينا، وبفضلك استغننا وفي كفك أصبحنا وأمسينا أنت الأول فلا شيء قبلك وأنت  
الآخر فلا شيء بعدك.

إلى نبع الحنان وبهجت قلبي ونبوغ الصبر والأمل

إلى من أرضعتني الحب والحنان "أمي العزيزة"

إلى سندي وقوتي وسر نجاحي، إلى من بوجوده أكتسب قوة ومحبة "أبي العزيز"

إلى من شاركوني مهد الأخوة وتذوقتك معهم أجمل اللحظات

"أخواتي الأعزاء"

إلى من قاسمتني هذا العمل زميلتي وصدقتي: "نورة"

وشكراً.

ريما

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

التي أحانتني بكل ما تملك بحنانها غمرتني وبدعائها خففتني وبنصائحها وجهتني، إليك أهدي

هذا العمل يا أمي الغالية أطال الله في عمرك وحفظك .

إليك يا أبي يا من تعبته وحنانيت من أجلي وأوصلتني إلى ما وصلت إليه من نجاح كل هذا من

فضل الله وفضلك علي أطال الله في عمرك أبي .

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل الأهل والأقارب والأحباب إلى كل صديقاتي

إلى كل من حملته الذكرة ولم تنطق به الكلمة

إلى من قاسمتني هذا العمل زميلتي وصديقتي: " ربه "

وشكراً.

نورة



## ملخص:

تناولنا في هذه الدراسة دور التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك باتصالات الجزائر بالبويرة، حيث حاولنا إبراز دور التسويق الالكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وإسقاطها على محل الدراسة وللإجابة على الفرضيات والتساؤلات التي قمنا بطرحها استعملنا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي والتحليلي، وكانت العينة عبارة عن فئة زبائن اتصالات الجزائر متكونة من 60 فرد، وتمثلت النتائج التي توصلت إليها أن للتسويق الالكتروني دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

## Résumé:

Dans cette étude , nous avons traité le rôle du marketing électronique dans la décision d'achat du consommateur chez Algérie télécom à bouira, ou nous avons essayé de surligner ce rôle et d'en faire une étude .

Et pour répondre aux hypothèses et aux questions que nous avons posées ; nous avons utilisé le questionnaire comme moyen de collecte d'informations, s'appuyant sur l'approche dexriptive et analytique, et l'échantillon, Etait composé de 60 clients de Alegria Télécom.

En conclusions nous avons constaté que le marketing électronique joue un rôle majeur dans la décision d'achat du consommateur.

## الفهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر
	إهداء
أ-هـ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: التسويق الالكتروني
	المبحث الأول: مفاهيم أساسيات حول التسويق الالكتروني
6-2	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني ( مفهوم نشأة)
8-7	المطلب الثاني: أنواع و أهداف التسويق الالكتروني
10-9	المطلب الثالث: مراحل نموذج Arthur
	المبحث الثاني: مزيج التسويق الالكتروني
14-11	المطلب الأول: المنتج الالكتروني
17-15	المطلب الثاني : التسعير الالكتروني
21-18	المطلب الثالث: الترويج الالكتروني
24-22	المطلب الرابع: التوزيع الالكتروني
	المبحث الثالث: سبل و فعاليات التسويق الالكتروني
27-25	المطلب الأول: مجالات التسويق الالكتروني
31-28	المطلب الثاني: تحديات و منافع التسويق الالكتروني
37-32	المطلب الثالث: مزايا و عيوب التسويق الالكتروني
39-38	المطلب الرابع: الاعتبارات القانونية في ممارسة التسويق الالكتروني
	الفصل الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على قرار الشرائي للمستهلك
	المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك
45-43	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك (مفهوم النشأة)
48-46	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
56-49	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
	المبحث الثاني: أساسيات عملية اتخاذ قرار الشراء
58-57	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
60-59	المطلب الثاني: طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء

62-61	المطلب الثالث: أنواع عملية اتخاذ قرار الشراء
65-63	المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
	المبحث الثالث: دراسة تأثير السوق الالكتروني و قرار الشراء للمستهلك
67-66	المطلب الأول: دور المنتج الالكتروني في تأثير على قرار الشراء للمستهلك
71-68	المطلب الثاني: دور التسعير الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك
72	المطلب الثالث: دور الترويج الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك
73	المطلب الرابع: دور التوزيع الالكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك
	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة-
	المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر
80-77	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
82-81	المطلب الثاني أهداف و مهام اتصالات الجزائر
84-83	المطلب الثالث: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - فرع البويرة-
	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر
89-85	المطلب الأول: مزيج التسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر
90	المطلب الثاني: طبيعة العمل بالتسويق الالكتروني داخل المؤسسة
92-91	المطلب الثالث: الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و كيفية الدخول اليه
	المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي الاستدلالي لعينة الدراسة
93	المطلب الأول : عينة الدراسة و صدق الاستبيان
104-94	المطلب الثاني: نتائج اختبار الإحصائيات الوصفية لعينة الدراسة
109-105	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
114-113	خاتمة عامة
117-116	قائمة المصادر و المراجع
124- 119	الملاحق

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
6	التجارة الالكترونية التي تدعم وظائف الاعمال	01
10	نموذج آرثر للتسويق الالكتروني	02
12	دورة حياة المنتج الالكتروني	03
14	تصنيف المنتجات الالكترونية	04
19	استراتيجية الدفع الترويجي	05
20	استراتيجية الجذب الترويجي	06
31	سلسلة القيمة المضافة في الاسواق الافتراضية	07
49	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	08
55	نموذج التعلم	09
64	مراحل اتخاذ قرار الشراء	10
78	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	11
83	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية	12
90	قسم التجارة و التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر	13
94	توزيع افراد العينة حسب الجنس	14
96	توزيع افراد العينة حسب سن	15
97	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
98	توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة	17

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
34	تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية	01
87	تسعيرة الانترنت Adsl	02
87	تسعيرة خدمة 4Glite	03
87	تسعيرة خدمة wici	04
88	تسعيرة خدمة idoom fibre	05
93	نتائج اختبار الفاكروناخ	06
94	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
95	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
96	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
98	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	10
99	مقياس ليكرت الخماسي	11
100	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للخدمة الالكترونية	12
101	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للتسعير الالكتروني	13
102	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للترويج الالكتروني	14
103	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للتوزيع الالكتروني	15
104	تحليل بيانات عبارات قرار الشراء	16
106	الانحدار الخطي للعلاقة بين عنصر الخدمة الالكترونية و قرار الشراء	17
106	الانحدار الخطي للعلاقة بين عنصر التسعير الالكتروني و قرار الشراء	18
107	الانحدار الخطي للعلاقة بين عنصر الترويج الالكتروني و قرار الشراء	19
108	الانحدار الخطي للعلاقة بين عنصر التوزيع الالكتروني و قرار الشراء	20
108	الانحدار الخطي للعلاقة بين التسويق الالكتروني و قرار الشراء	21

مقدمة عامة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة عدة تطورات وخاصة في مجال التكنولوجيا، وماله من تأثير على أعمال المؤسسات التي تستخدمها لتقنيات الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات وهذا ما شكل عدة تحديات المؤسسات سواء على مستوى الإنتاج، التسعير، الترويج، التوزيع (4ps)، وهذا اثر على وظيفة التسويق مما جعلها تتطور من النظام التقليدي إلى المعاصر وأصبح ما يسمى بالتسويق الالكتروني، ومن بين الوسائل المستعملة في الانترنت، المواقع الالكترونية، محركات البحث، واستخدام الفهارس، الإعلان عبر الانترنت، ووسائل الدفع المختلفة، وهذا التطور السريع ألغى الحدود الجغرافية والقيود الجمركية تحت ما يسمى بالعمولة وهذا ما أدى إلى تطوير المكانة التنافسية ما بين المؤسسة المحلية فيما بينها وخاصة الأجنبية منها، مما حتم على المؤسسة أن تواكب العصر وتكون لها قدرة تنافسية عالية و ثم خلق ميزة تنافسية

والمحافظة على زبائنها وكسب زبائن جدد وتوفير الخدمات المناسبة مما يكون علاقة جيدة، لقد تنامي نشاط التسويق الالكتروني فأصبح لكل مؤسسة موقعا على شبكة الانترنت، لتعريف بالمؤسسة على المواقع الخاصة بها وكذا التعريف ببعض منتجاتها وخدماتها.

يلعب التسويق الالكتروني دورا هاما وأساسيا في تسويق خدمة الاتصالات، حيث يعمل على تقديم أفضل الخدمات للمستهلكين مع توفير الجهد والوقت وهو يشكل احد التطورات التي حدثت مع ظهور الثورة التكنولوجية والمعلوماتية في العالم.

ومن ابرز ما يقوم به التسويق الالكتروني هو طريقة تأثيره على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك وهذا نظرا لأهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، حيث قام رجال التسويق الالكتروني بإعطائه أهمية بالغة وذلك بدراسة متطلباته وحاجاته الظاهرة والكامنة من حيث جودة وتمييز المنتجات أو الخدمات وأسعارها، ولهذا فعلى رجال التسويق الالكتروني متابعة سلوك المستهلك باستمرار نظرا لما يحدث في الأسواق وتغيير في أذواق المستهلكين أو تغيير في التشريعات التي تؤدي إلى ظهور أفكار ونظم جديدة.

## أولاً: إشكالية الدراسة

- ما هو دور تسويق الالكتروني في التأثير على قرار الشراء؟  
ومن خلال هذا التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:
- هل هناك اثر للمنتج أو الخدمة الالكترونية على قرار الشراء؟
  - هل هناك اثر لتسعير الالكتروني على قرار الشراء؟
  - هل هناك اثر لترويج الالكتروني على قرار الشراء؟
  - هل هناك اثر لتوزيع الالكتروني في اتخاذ قرار الشراء؟

## ثانياً: فرضيات الدراسة

حتى تتسنى لنا الإجابة عن الأسئلة الفرعية المطروحة، وكذا معالجة إشكالية الدراسة، كان من الضروري الاعتماد على مجموعة من الفرضيات و المتمثلة فيما يلي:

- يوجد اثر للمنتج أو الخدمة الالكترونية على قرار شراء المستهلك
- يوجد اثر للتسعير الالكتروني على قرار شراء المستهلك
- يوجد اثر للترويج الالكتروني على قرار شراء المستهلك
- يوجد اثر للتوزيع الالكتروني على قرار شراء المستهلك

## ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

- بحكم التخصص المدروس " تسويق الخدمات".
- الميل الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية المتعلقة بكل ما هو مرتبط بالتسويق الالكتروني و قرار الشراء.

رابعاً: أهداف و أهمية الدراسة

1- أهداف:

- تهدف الدراسة على إسقاط الضوء على ماهية التسويق الالكتروني و مزيجه التسويقي "4ps".
- تهدف الدراسة على إبراز دور التسويق الالكتروني في التأثير على قرار الشراء.
- التعرف على مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الالكتروني.

2- أهمية:

- تعالج هذه الدراسة احد أهم المواضيع التي تهتم بالتسويق الالكتروني و قرار الشراء.
- العمل بالتسويق الالكتروني من الممكن أن يسهل الأمر على المستهلكين في التعامل مع المؤسسة.
- استعمال شبكة الانترنت والاستفادة من خدماتها في مجال التسويق، ومعرفة آخر التطورات في مجال التسويق الالكتروني.

خامساً: المنهج المتبع

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع الموضوع، و على منهج تحليلي، استخدم فيه دراسة حالة من خلال إجراء دراسة ميدانية و جمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج باستخدام الاستبيان و برنامج Spss.

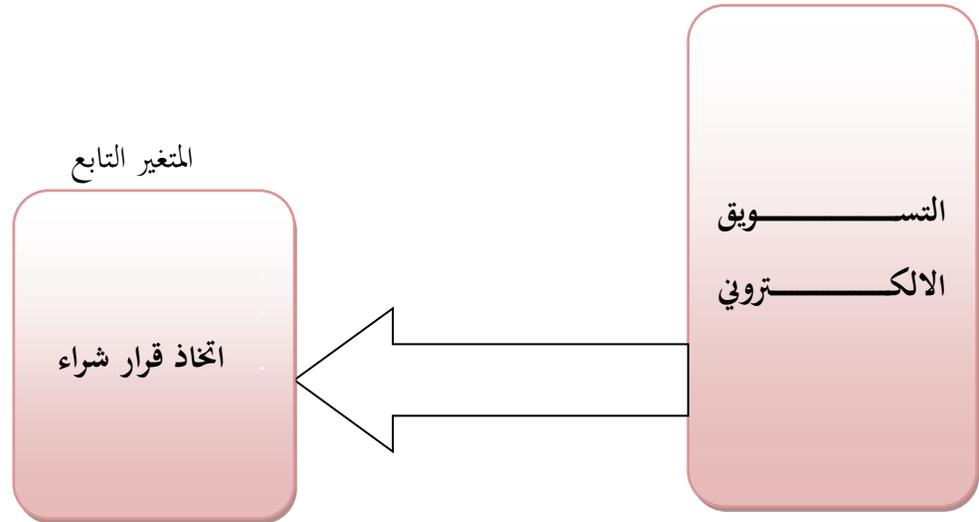
سادساً: حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: قمنا بهذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة.
- الحدود الزمانية: قمنا بالدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر في مدة تقل عن شهر من

2019/05/08 الى 2019/05/30.

سابعاً: نموذج الدراسة

المتغير المستقل



ثامناً: دراسات سابقة.

لقد اعتمدنا في بحثنا إلى مجموعة من الدراسات عن التسويق الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي أهمها:

1\_ الدراسة التي قامت بها سماحي منال بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، السنة 2014-2015، رسالة ماجستير، جامعة وهران 2.

2\_ الدراسة التي قامت بها نجية زباني بعنوان أهمية دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية، سنة 2013، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان.

تاسعاً: من الصعوبات التي واجهتها الدراسة نذكر:

- 1- صعوبة الحصول على المعلومات وان تم الحصول عليها فتكون محدودة .
- 2- صعوبة إسقاط الجانب النظري على واقع مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 3- صعوبة التعامل مع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

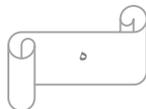
## عاشرا: الإطار المنهجي.

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول أساسية:

احتوى الفصل الأول على معالجة التسويق الالكتروني فتناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني، وتطرقنا من خلاله إلى تعريفه، ونشأته، أنواع وأهداف التسويق الالكتروني، مراحل نموذج آرثر، وفي المبحث الثاني من هذا الفصل تناولنا فيه مزيج التسويق الالكتروني "4Ps"، وفي المبحث الثالث سبل وفعاليات التسويق الالكتروني فذكرنا مجالات التسويق الالكتروني، تحدياته ومنافعه، مزايا وعيوب كذلك الاعتبارات الأخلاقية القانونية في ممارسات التسويق الالكتروني.

الفصل الثاني عالجنا تأثير التسويق الالكتروني على قرار الشرائي للمستهلك وجاء فيه المباحث التالية مدخل لسلوك المستهلك ووظفنا فيه ماهية والنشأة، الأهمية والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وفي المبحث الثاني أساسيات عملية اتخاذ قرار الشراء فيه المفهوم والطبيعة والأنواع والمراحل، والمبحث الثالث قمنا بدراسة تأثير التسويق الالكتروني وقرار الشراء للمستهلك ووظفنا فيه كل من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك.

أما الفصل الثالث تناولنا فيه الجانب التطبيقي فقمنا باختيار اتصالات الجزائر لدراسة حالة وقسمنا هذا الفصل إلى مباحث، المبحث الأول تناولنا التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة، المبحث الثاني درسنا التسويق الالكتروني داخل المؤسسة، والمبحث الثالث الإحصاء الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة.



**مقدمة الفصل:**

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء المباشر أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت والجهد والمال ومما لا شك فيه إن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الإحصائيات الحديثة تثبت بلا لا يدع مجالا لشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل انه أصبح مكونا رئيسيا لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة. سنتطرق من خلال هذا الفصل لدراسة:

**المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.**

**المبحث الثاني: مزيج التسويق الإلكتروني.**

**المبحث الثالث: سبل وفعاليات التسويق الإلكتروني.**

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.

دفعت التغيرات الاجتماعية على مستوى العالم والتطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال على ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسوق، وهذا ما أدى إلى الحاجة في ظهور "التسويق الإلكتروني" ويقصد بالتسويق الإلكتروني "Cyber Marketing" استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب من ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

لا يمكن التطرق إلى التسويق الإلكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية إذ أن مفهومها اشتمل من مصطلح التسويق الإلكتروني فهي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيات الانترنت لزيادة دخلها.<sup>1</sup> أما مصطلح Cyber Marketing فقد ظهر لأول مرة في كتاب Keeberlen أين عرفه على انه استعمال قوة الشبكة، اتصالات الحاسوب، وسائل الأعمال الرقمية التفاعلية، للوصول إلى الأهداف التسويقية.<sup>2</sup> -والتسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفؤ للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات والعلاقات).<sup>3</sup> -وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم بختي "دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق" (دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير) 2002-2003 ص42.

<sup>2</sup> رضا بوزيد "التطور التكنولوجي و دوره في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال" (مذكرة مكمل لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، 2007) ص 38.

<sup>3</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل "التسويق الإلكتروني" (عمان، دار الفكر و التوزيع للنشر، 2012) ص 57.

<sup>4</sup> المرجع نفسه ص 57.

-ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه "يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للمستهلكين، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير".<sup>1</sup>

-وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه:"استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".<sup>2</sup>

-والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار. فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.<sup>3</sup>

بينما يعرفه البعض بأنه " الاستفادة من الخبرة و الخبراء " في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالي بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار اقل في رأس المال "لذلك فانه بدون إعطاء المؤسسة العناية الكافية لصياغة إستراتيجية التسويق الإلكتروني في استثماراتها في الانترنت وطموحاتها سوف تتبدد هباء بينما يتمتع المنافسون بتحقيق إيرادات أعلى على استثماراتهم".<sup>4</sup>

ولابد من الإشارة بان التسويق الإلكتروني يتيح مجالات متعددة للمنتجين ورجال الأعمال والمستهلكين، فتسمح للمنتجين فرص عرض كل منتجاتها وتتيح للمستهلكين فرصة سهلة وميسورة وسريعة للحصول على سلع والخدمات المعروضة في مختلف الأسواق العالمية، حيث يمكن إعداد صفحات على شبكة الانترنت تعرض فيها المؤسسات والدول منتجاتها وخدماتها والفرص الاستثمارية المتاحة والمشروعات المطلوبة المشاركة في تمويلها دون الحاجة لتحمل تكاليف سفر وإقامة وفود تجاريا ورسميا لعرض تلك المشروعات في الخارج.

وأخيرا لابد من القول أن مستقبل التسويق الإلكتروني سيشهد نموا هائلا في حجم التجارة الإلكترونية نتيجة عوامل خارجية وداخلية معا، وضرورة التوصل إلى آلية عمل أو مرجعية يمكن الاحتكام إليها في كل ما يتعلق بممارسة هذا النوع الجديد من التسويق.<sup>5</sup>

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و اقل تكلفة ،

<sup>1</sup> سمير توفيق صبره "التسويق الإلكتروني" ( عمان، دار الإعصار العلمي، 2009 ) ص ص 44 - 45.

<sup>2</sup> محمد سمير احمد " التسويق الإلكتروني" (الدار المسيرة لنشر و التوزيع 2009) ص 131.

<sup>3</sup> نفين حسين شمت " التسويق الإلكتروني" (الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2010 ) ص 124.

<sup>4</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، " التسويق الإلكتروني" (عمان، مؤسسة الوراق، 2008) ص 83.

<sup>5</sup> مرجع نفسه ص 84.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت ( Internet Base marketing ) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع، وإجراء بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة... الخ. إن التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذا عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الانترنت بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريديا، الكترونيا أم بال توك أم غيره من الأدوات الإلكترونية<sup>1</sup>.

-التسويق الإلكتروني " هو تحسين مقاييس الخدمة على الانترنت وحماية حقوق المستهلك".

-التسويق الإلكتروني " هو شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجا لاستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات"<sup>2</sup>.

ثانيا :التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية: Historial Développement Of Électronique Commerce .

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي من خلال أشكال وأكثرها شهرة التحويل الإلكتروني للأموال (Transfer Électronique Find) ولكن مدى هذا التطبيق حدد بمؤسسات ضخمة وبضعة أعمال صغيرة، وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات (Edi) والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد المؤسسات المساهمة في هذه التقنية من المؤسسات المالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمتية أخرى، وقد أصبحت التجارة الإلكترونية هي الطريق لانجاز الأعمال وكما هو موضح في الشكل رقم (01) الذي يوضح بعض الأفكار مثل الوسط الجديد لغرض انجاز الأعمال الذي يتم بواسطة تجزئة العمل وكذلك هناك أفكار جديدة تضمنت السرية باستخدام الكتابة بواسطة الشفرة ولا سيما في المعاملات الضريبية والحالات القانونية في استخدام التوثيق الإلكتروني وحماية المستهلك.<sup>3</sup>

وهناك تطبيقات أخرى ظهرت أيضا مثل بيع السهم، تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة، مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان، ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر، فإن مصطلح (التجارة الإلكترونية) خرج لنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة.

وإن احد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية، هو سبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات، وسبب آخر لهذه الزيادة نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات، ومن عام 1995 إلى

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص 85.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص 88.

<sup>3</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص ص 93-94.

عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على النت (net) والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي، لدرجة انه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات، فمثلا في عام 1999 أنشئت شركة جينيرال موتورز (GENERAL MOTORS) أكثر من 1800 صفحة من المعلومات على موقعها، <http://www.gm.com> وتحتوي على 9800 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

الشكل رقم (01) التجارة الالكترونية التي تدعم وظائف الاعمال ( الطريق السريع للمعلومات).

<p><b>الخدمات المالية الالكترونية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عملية بطاقة الائتمان.</li> <li>- الصيرفة المنزلية.</li> <li>- انظمة الدفع.</li> <li>- انظمة ادارة السيولة.</li> <li>- التمويل الالكتروني للسندات.</li> </ul>	<p><b>ال edi التقليدي</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- صيغ العمليات.</li> <li>- التمويل عن طريق ( على الخط )</li> <li>- العملية.</li> <li>- عملية النقل والتمويل.</li> </ul>	<p><b>الخدمات على الخط On-Line و الاستناد على المعلومات</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- المحتوى الاداري.</li> <li>- التعامل الضريبي .</li> <li>- انظمة الكمبيالات.</li> <li>- التوريد التسويقي.</li> <li>- انظمة البرمجة.</li> </ul>
<p><b>التحول والسرية</b></p>		
<p><b>الحزن الالكتروني</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- التسوق بواسطة الكتالوكات.</li> <li>- ترويج للبضائع.</li> <li>- الترويج للبضائع.</li> <li>- مستودعات البيع .</li> <li>- التوزيع.</li> <li>- الكتالوكات على الخط.</li> <li>- الأكشاك.</li> </ul>	<p><b>( الثقافة والتسلية )</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تنمي المواهب والقدرات.</li> <li>- الألعاب المسلية.</li> <li>- المضاربات.</li> <li>- محتوى الطلبات.</li> <li>- أنظمة البرمجية.</li> </ul>	<p><b>توسيع المؤسسات التجارية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- أتمتة إدارة المبيعات .</li> <li>- خدمات الزبون.</li> <li>- التدعيم التكنولوجي.</li> <li>- ترابط مجاميع العمل.</li> <li>- الصيغ العملياتية.</li> <li>- إدخال الطلب.</li> <li>- أنظمة on-line الخاصة.</li> <li>- إدارة المعرفة.</li> <li>- الأنظمة.</li> <li>- تسليم المعلومات.</li> </ul>

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، " التسويق الالكتروني " (عمان، مؤسسة الوراق، 2008)ص96.

### المطلب الثاني: أنواع وأهداف التسويق الإلكتروني

التسويق هو العنصر الرئيسي في أي عملية تجارية، فهو حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، فبدون التسويق لن يصل المنتج إلى أهدافه أو الفئة المهتمة بالمنتج، ولكن التسويق اختلاف أشكاله في الوقت الحالي فظهر التسويق الإلكتروني وهو عبارة عن حملات تسويقية عبر الإنترنت، فيتم نشر المنتج علي متاجر إلكترونية أو مواقع خاصة، وهذا النوع من التسويق ينقسم إلى عدة أنواع نذكر منها <sup>1</sup>:

#### أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني:

##### 1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية

##### 2- التسويق الإلكتروني بين المنشآت:

وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المؤسسات وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

##### 3- التسويق الإلكتروني المزدوج:

هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمؤسسات.

##### 4- التسويق الإلكتروني الحكومي:

وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء للمؤسسات أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها أو بعضها البعض، بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية. ويرى احد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع <sup>2</sup>:

##### أ- التسويق الداخلي Marketing interne :

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالمستهلكين، ودعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظراً لفرضية عدم وجود قسم في المؤسسة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على المستهلك هو الهدف الأول.

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب "التسويق الإلكتروني" مرجع سبق ذكره ص 200-201

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب "التسويق الإلكتروني" مرجع سابق ص ص 63-64

**ب- التسويق الخارجي Marketing Externe:**

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

**ت- التسويق التفاعلي Marketing Interactive:**

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للمستهلكين يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقل تكلفة وتتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع).

**ثانيا : أهداف لتسويق الإلكتروني:<sup>1</sup>**

تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.

-سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

-زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.

-عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

-سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.

-تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

-الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام.

-السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب "التسويق الإلكتروني" مرجع سبق ذكره، ص 201.

### المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني (نموذج Arthur).

نموذج Arthur لتسويق الإلكتروني Arthur Model For Électronique Marketing. يعد نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق عبر الإنترنت بشكل دقيق من مرحلة الإعداد للخدمة المرحلة ما بعد البيع<sup>1</sup>.

#### 1- مرحلة الإعداد Preparing Phase:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المحدية و الجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على بيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت.

#### 2- مرحلة الاتصالات Communication Phase:

في هذه المرحلة تحقق المؤسسة الاتصال مع المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت تتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل هي:

##### أ-مرحلة جذب الانتباه Attention:

يجري استخدام وسائل متعددة لجذب المستهلك، و أهم هذه الأدوات و الوسائل: الأشرطة الإعلانية adBanners ورسائل البريد الإلكتروني e-mail Messages.

##### ب-مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information:

في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك والتي تساعد على بناء هذا المنتج الجديد.

##### ج-مرحلة إثارة الرغبة desire:

هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس المستهلك، و حتى تنجح عملية إثارة الرغبة فانه ينبغي أن تكون عملية العرض و التقديم عملية الفعالة، و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia.

##### د) مرحلة ردة الفعل والتصرف action:

كحوصلة للمراحل السابقة فان المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فانه يتخذ القرار، أي أنها تصف ردة فعل المستهلك المترتبة على المعلومات المتوفرة و الأفكار المبنية من خلال السابقة.

#### 3- مرحلة التبادل Transaction Phase:

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري، فالمؤسسة توفر المنتجات المطلوبة

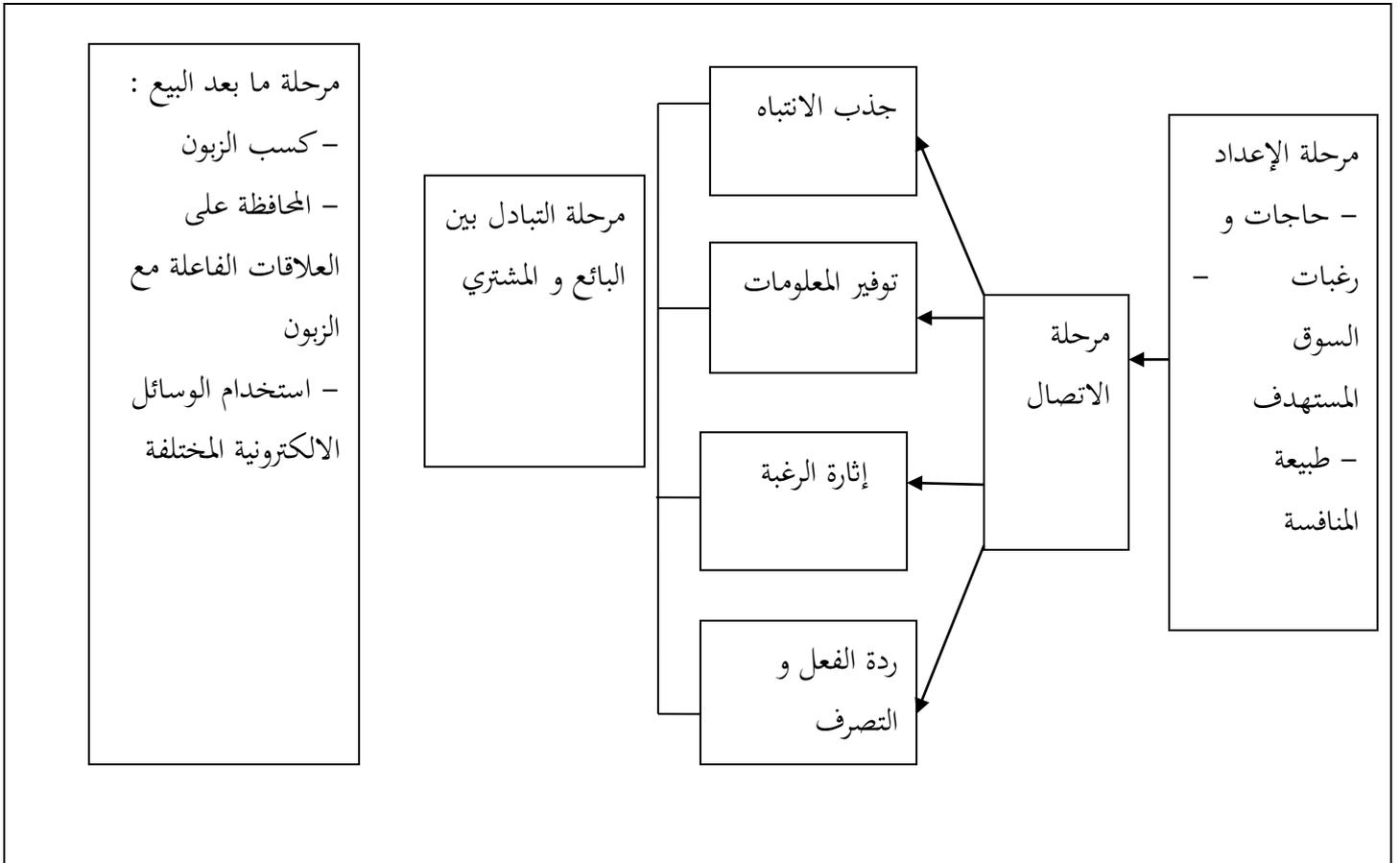
<sup>1</sup>يوسف حجيم سلطان الطائي "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص ص 198- 199.

بالكميات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع مثل: الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة Secure Paiement System التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي Monerary Transaction وغير النقدي Non Monerary Transaction

#### 4-مرحلة ما بعد البيع After Sales:

ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بعملية البيع ، بل من الضروري المحافظة على العلاقات فاعلة مع المستهلك، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد ،بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية من اجل المحافظة عليها.

والشكل (02) يوضح بشكل أكثر نموذج ( Arthur ) لتسويق الإلكتروني:



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي "التسويق الإلكتروني" (عمان، مؤسسة الوراق،

2008) ص 200.

## المبحث الثاني: مزيج التسويق الإلكتروني.

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

يعتبر المنتج الإلكتروني عنصر أساسي لعناصر مزيج تسويق الإلكتروني كونه يتمثل في استعراض الأشياء التي نستخدمها في حياتنا اليومية، ومصممة أساسا لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

## أولا : مفهوم المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون التأثير للحدود الجغرافية عليه، على سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالمستهلك، ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل ومن خصائص المنتج الإلكتروني انه غير مادي ذو طبيعة خدمانية في بعض الجوانب و لكن يتم تداوله الكترونيا.<sup>1</sup>

- مع وجود الانترنت أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة أو الخاصة، ويقصد بالخدمة الإلكترونية، الخدمة التي يحصل عليها المستهلك دون أي اتصال مادي مع الفرد المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية أو المالية الإلكترونية والمزادات الإلكترونية والأكشاك التفاعلية والدفع عند مضخة الوقود ومئات الخدمات الإلكترونية الأخرى ويتألف المنتج الإلكتروني من النص/ الصورة/ الأصوات/ والرسوم المتحركة، ومن ثم فان هناك سهولة في إعادة تركيب هذه المكونات وتقليد المنتج.<sup>2</sup>

كما هو معلوم أن دورة حياة المنتج في الأسواق التقليدية في 4 مراحل، أما المنتج الإلكتروني يمر في مرحلتين رئيسيتين فقط كما يلي:

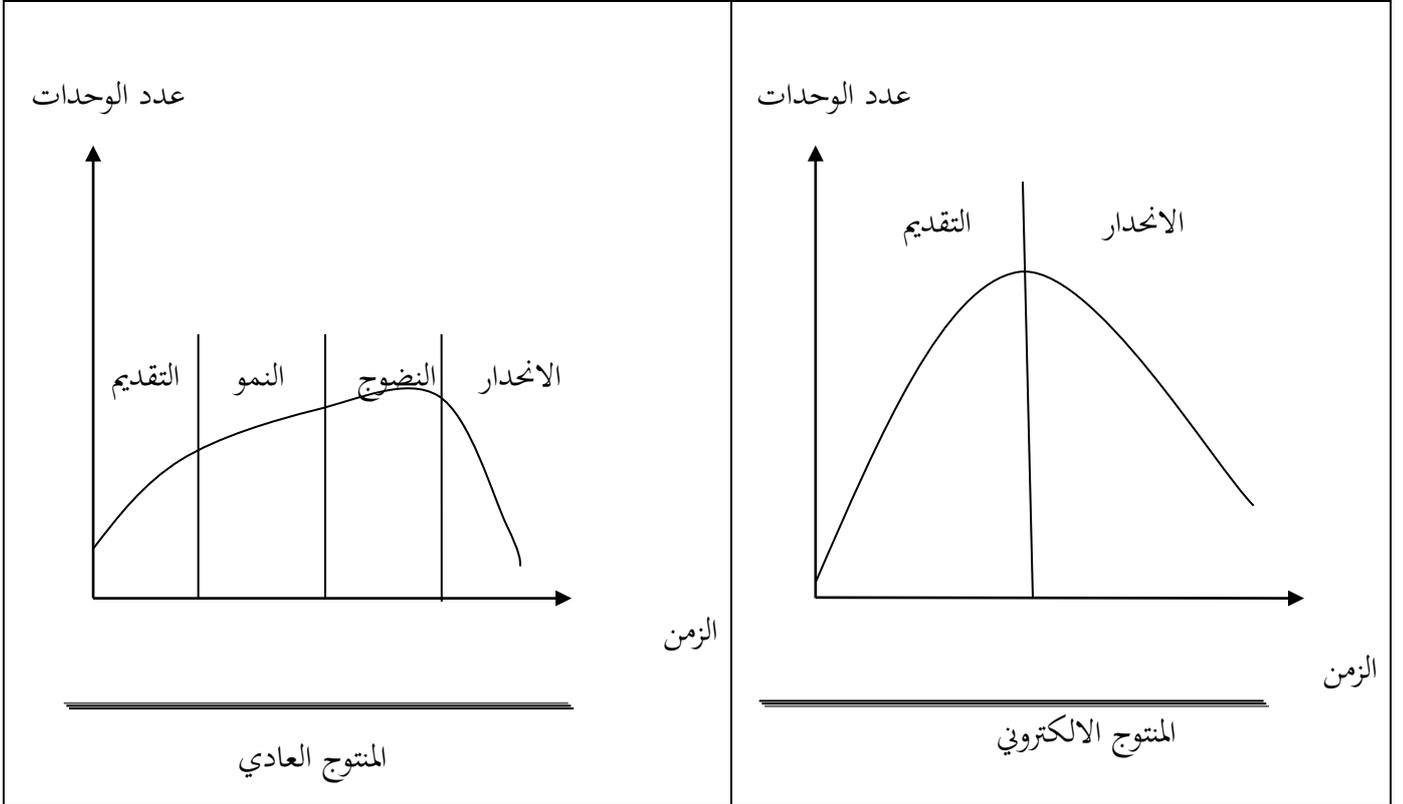
<sup>1</sup> محمد الصيرفي " التسويق الإلكتروني" ( مصر، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2008، ) ص 134.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب "التسويق الإلكتروني" مرجع سبق ذكره ص 126.

- مرحلة التقديم

- مرحلة التدهور

الشكل رقم (03) : دورة حياة المنتج الإلكتروني



المصدر: سعيد جمعة عقل، نور الدين النادي "التسويق عبر الانترنت" (الإسكندرية، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، 2007) ص 47.

وتعود قصر حياة المنتج الإلكتروني مقارنة بحياته في الأسواق التقليدية لعدة أسباب من أهمها وأشهرها أن الكميات المعروضة عادة ما تكون كميات كبيرة وعملية البحث تتعرض للصعوبة مما يعيق وصول الزبون إلى المنتج في مكانه الصحيح.

ثالثا :خصائص المنتج الإلكتروني:<sup>1</sup>

-الإنتاج: إن إنتاج المنتجات الإلكترونية دائما ما يكون مقترنا بتكلفة ثابتة ضخمة ولكن مقابل تكلفة حدية ضعيفة  
1998 ، Shapiro@Rarian.

-السلع العامة : المنتجات الإلكترونية لها بعض خصائص استهلاك السلع العامة مثل: سلع عدم التزاحم وعدم التنافس  
- Zhang@Jiang2001.

وفرات المشكلة: Network Externality: وخلافا لمبدأ أساسي من الاقتصاد التقليدي فإن المنتجات الإلكترونية تجمع بين الوفرة وارتفاع الثمن ومن الممكن أن تتصف بعض المنتجات التقليدية غير الرقمية يمثل الخصائص السابقة لكن المنتجات الإلكترونية أيضا تمتلك بعض الخصائص المادية الفردية في وقت ما وهي :

1- الاستنزاف الحر: بمجرد ان تنتج فانها ستكون موجودة الكترونيا وسنوجد منافسة جادة بين الالكترونية الجديدة والمنتجات الالكترونية المستعملة.

2-التكرارية: هو الصفة الاكثر اهمية وحيث يمكن ان يكون الاشتراك في استعمالها وتكرارها وتخزينها ونقلها بسهولة فبعد نزول النسخة الاولى من المنتج الالكتروني يمكن اعادة نسخ في ظل تكلفة جدية منخفضة جدا.

3-إمكانية التغيير: يمكن تغيير وفصل محتوى المنتجات الرقمية ومن ثم فان سلامة المنتج يخرج عن نطاق سيطرة المصنع بعد التحميل.

رابعا: أنواع المنتجات الإلكترونية:<sup>2</sup>

قدم Hui A Chau عام 2000 تصنيفا للمنتجات الإلكترونية طبقا لأبعادها الثلاثة وهي إمكانية تحميلها إلى:

1-المرافق و الأدوات Les Utiles: مثل برامج ميكروسوفت وبرامج الفيروسات والألعاب.

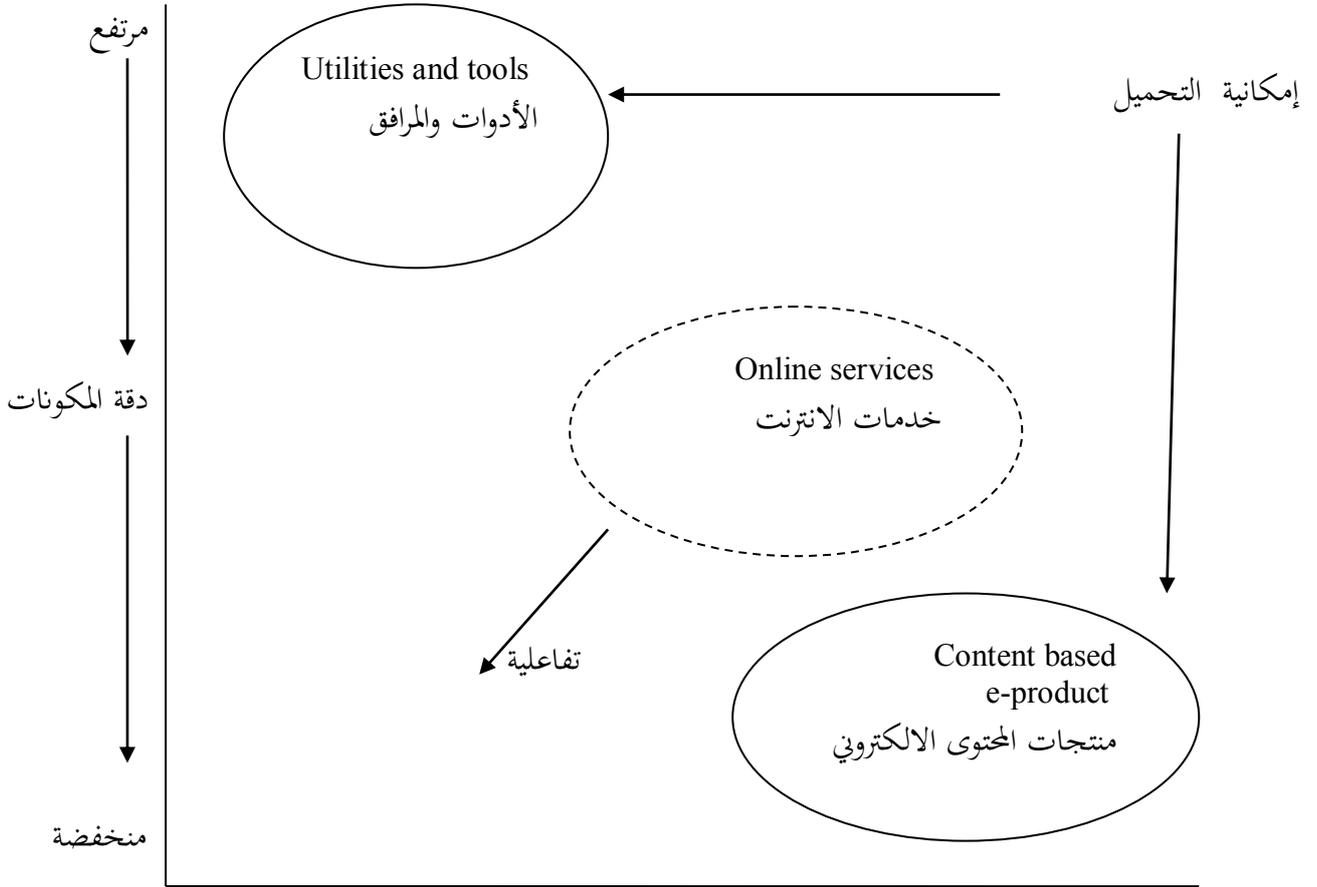
2-منتجات المحتوى الإلكتروني: مثل الكتب الإلكترونية والحزم الإحصائية والاقتصادية والرياضية Matrox والهندسية .CAD

3-خدمات الانترنت online service: مثل خدمة الترجمة وللنصوص بلغات مختلفة على موقع جوجل.

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب "التسويق الإلكتروني" مرجع سبق ذكره ص 128.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب "التسويق الإلكتروني" مرجع سبق ذكره ص 126.

شكل رقم (04) يوضح تصنيف المنتجات الإلكترونية E-Product



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل " التسويق الإلكتروني " (عمان، دار الفكر، 2012) ص 127.

ويوضح الشكل السابق العلاقة العكسية بين إمكانية التجريب لأنواع المنتج ودرجة الرغبة في هذه الأنواع وعلاقة ذلك بطريقة التسليم فالمنتجات التي تشمل المرافق والأدوات Utilities And Tools، تزيد فيها إمكانية التجريب و النسخ Hiatt والقدرة على التحميل على الحاسب والتسليم الإلكتروني مقابل انخفاض دقة مكوناتها وذلك عكس منتجات المحتوى الإلكتروني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب " التسويق الإلكتروني " مرجع سبق ذكره ص 127.

### المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع على الانترنت بأنها عملية ديناميكية وغير ثابتة فالأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد والكم الهائل من المنتجات المعروضة تخلق حالة قوية من المنافسة السعرية.

**أولا: مفهوم التسعير الإلكتروني:**

يوجد العديد من التعريفات المتعلقة بالتسعير تذكر منها:

يعرف التسعير في الأسواق التقليدية على انه مبلغ من المال يمثل ثمننا للمنتج ويأخذ التسعير عدة أشكال أو أسماء فالشخص الذي يستأجر بيتا يدفع إيجارا، والبنوك تأخذ فوائد على قروضها و المؤسسات التأمين تأخذ أقساطا على الشيء المؤمن عليه، والمحامي يطلب أتعابه والموظف يتقاضى راتبا والحكومة تأخذ ضريبة.

أما في الأسواق الإلكترونية فهي تلك القيمة المادية أو النقدية التي يدفعها الزبون الكترونيا اما بالتمويل الإلكتروني كالتحويل النقدي، أو التمويل التقليدي مقابل حصوله على المنتج المقدم من قبل المؤسسة عبر الانترنت وتم شراؤها الكترونيا.<sup>1</sup>

### ثانيا: أهمية التسعير الإلكتروني:

- التسعير هو المؤشر المباشر على ربحية المؤسسة، يعتبر التسعير العنصر الأهم والأكثر حيوية في المزيج التسويقي الإلكتروني وتوجز بعض نقاط أهمية فيما يلي:

- يعتبر مصدر مهم من مصادر الدخل والربحية على المؤسسة، حيث من خلال هذا الدخل يتم تغطية تكلفة باقي عناصر المزيج التسويقي.

- يعتبر وسيلة تواصل بين المؤسسات حيث انه محور التنافس بينهم خاصة في المؤسسات المنتج الواحد وهو الاسلوب الحقيقي للمؤسسة لفرض حصة خاصة لها في السوق.

- يعتبر التسعير المؤشر الحقيقي لتقدير الزبون لجودة السلعة او الخدمة المقدمة له، وهو وسيلة التواصل المباشرة مع الزبون.<sup>2</sup>

### ثالثا: استراتيجيات التسعير الإلكتروني:

أما إستراتيجية التسعير الإلكتروني يجب أن تتسجم مع مبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المؤسسة، ومع أهدافها الإستراتيجية أو مع وعودها اتجاه المستهلكين.

وهناك ثلاث أنواع من استراتيجيات التسعير خارج الانترنت و على الانترنت وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الوهاب أعراب " التسويق للاتصال والتكنولوجيا الحديثة" ( دراسة حالة simo telecom ، رسالة ماجستير في علو التسيير، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة سعد دحلب البلدة 2005 )ص 139.

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد" مبادئ التسويق" (عمان، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، 2000) ص109.

<sup>3</sup> يوسف احمد أبو فارة " التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت" (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004) ص ص

### 1- التسعير الثابت:

يحصل التسعير الثابت (تسعير القائمة) عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المستهلك قبوله أو تركه وعمد السعر الثابت الكلي يدفع نفس السعر ويستخدم المسوق في إستراتيجية السعر الثابت استراتيجي قيادة السعر والتسعير الترويجي.

### 2- التسعير الديناميكي:

وهو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين وتستخدم هذه المؤسسات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو متغيرات أخرى. والتسعير الديناميكي يعني أن مستخدمي الانترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج.

### 3- المقايضة:

بوجود المقايضة يتم تبادل السلع و الخدمات بمنتجات أخرى بدلا عن النقد، وقد يستفيد المستخدم من فوائد الضريبة ولكن هذه ليست إستراتيجية تسعير ربحية. إن الهدف النهائي من التسعير هو تحقيق الربحية للمؤسسة ولذلك لابد لإدارة التسويق في المؤسسات أن تقوم بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة ومعرفة أسعار المنافسين لوضع إستراتيجية تسعيرية تعمل على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وأرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

أن عملية التسعير الإلكتروني (E-Pricing) تمكن المؤسسة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:<sup>1</sup>

#### -الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

إن الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات الأزمنة لوضع إستراتيجية التسعير الإلكتروني والدقة في التسعير تجعل المؤسسة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن، حيث تتحقق الدقة في التسعير عبر الانترنت بسبب ما تتيحه هذه تتحقق الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث التسويق وبسرعة عالية وتكاليف منخفضة.

#### - التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

إن التسعير الإلكتروني عبر الانترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا، استجابة للتغيرات في السوق، وقدرة المنظمة العاملة عبر الانترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسين.

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير "التسويق الإلكتروني" (عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005) ص ص 189-192.

## -تجزئة الأسعار:

لا تعتمد المؤسسات العاملة على إستراتيجية واحدة في التسعير بل تقوم بجمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة وتحدد القطاعات التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق أهدافها، ومع شدة المنافسة وتعدد المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت، تتسم عملية تسعير المنتجات بالديناميكية والمدونة وعدم الثبات لذلك لا بد من معرفة جميع المتغيرات التي تؤثر في وضع إستراتيجية التسعير المؤسسات الانترنت.

## المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني

تخدم شبكة الانترنت قطاعات عدة سواء كانت حكومية أو خاصة ومن القطاعات التي تتبنى الشبكة فيها قطاعات الأعمال والذي أصبحت فيه الشبكة إحدى وسائل البيع والشراء ، والتي تتميز بسرعة الوصول للزبائن دون أدنى مشقة وتوفر خدمات قبل وبعد عمليات البيع والشراء، من هنا تبرر الإعلانات والحملات الترويجية كمساند قوي لعملية البيع على شبكة الانترنت.

## أولاً: مفهوم الترويج الإلكتروني:

الترويج هو الوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بحدوء وبأسلوب يميل إلى السلبي نوعاً ما، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض المؤسسة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية (الوطنية والدولية) رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين (الأفراد والمؤسسات)، وتوفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ المستهلكين بمنافع المنتج، لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار شراء و يمكن استخدام الانترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والتسويق المباشر.<sup>1</sup>

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالزبائن فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم التي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من الخدمات التي يقومون بشرائها، فمن خلال ذلك نلاحظ أن الترويج يهدف إلى تعريف الزبائن بالخدمة، وفضلاً عن تذكير الزبائن بالخدمة وهذا ما يتم بالنسبة للخدمات القائمة والموجودة في السوق ومن مهمات الترويج أيضاً تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية وأيضاً إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي موسى عبد الله فرغلي " تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني" ( القاهرة، ايتراك للنشر و التوزيع، 2007) ص185.

<sup>2</sup> نبال يونس محمد ، محمد محمود حامد "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين" (كلية الإدارة الاقتصاد بجامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 94 ، المجلد31 ، 2009) ص149.

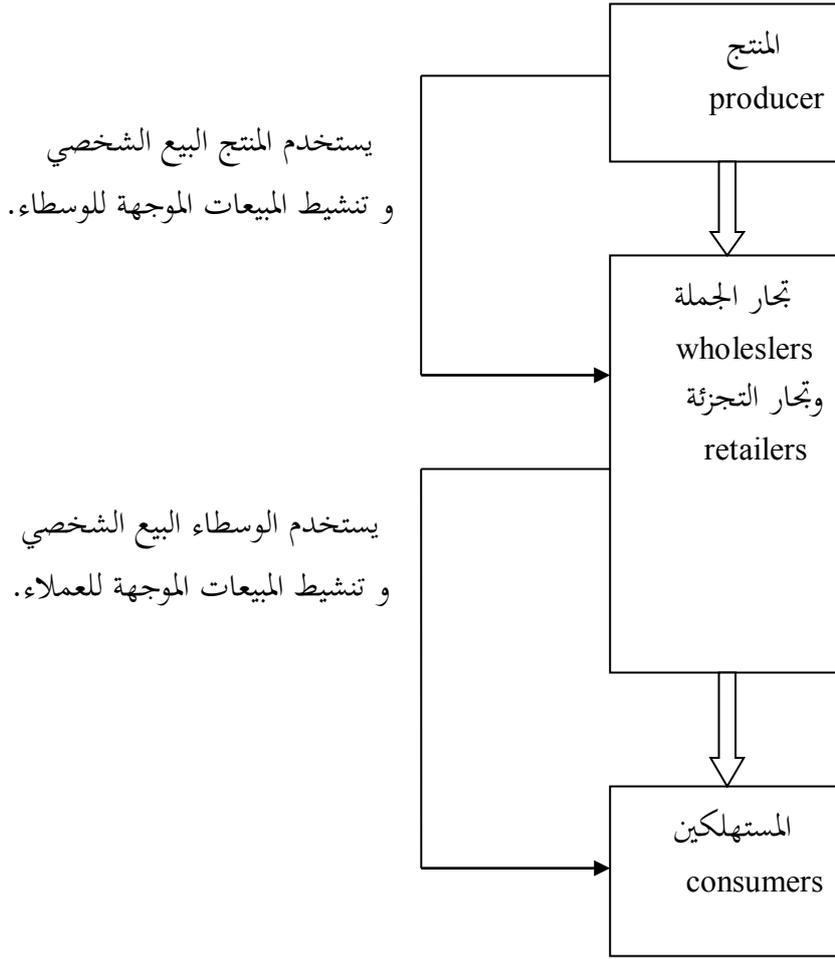
ثانيا: استراتيجيات المزيج الترويجي:

يفاضل المسوقين بالمنظمات إستراتيجيتين أساسيتين هما:<sup>1</sup>

### 1- إستراتيجية الدفع الترويجي:

تعرف بأنها إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء، لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي.

الشكل رقم (05) إستراتيجية الدفع الترويجي



تدفق الاتصالات ، تدفق المنتجات

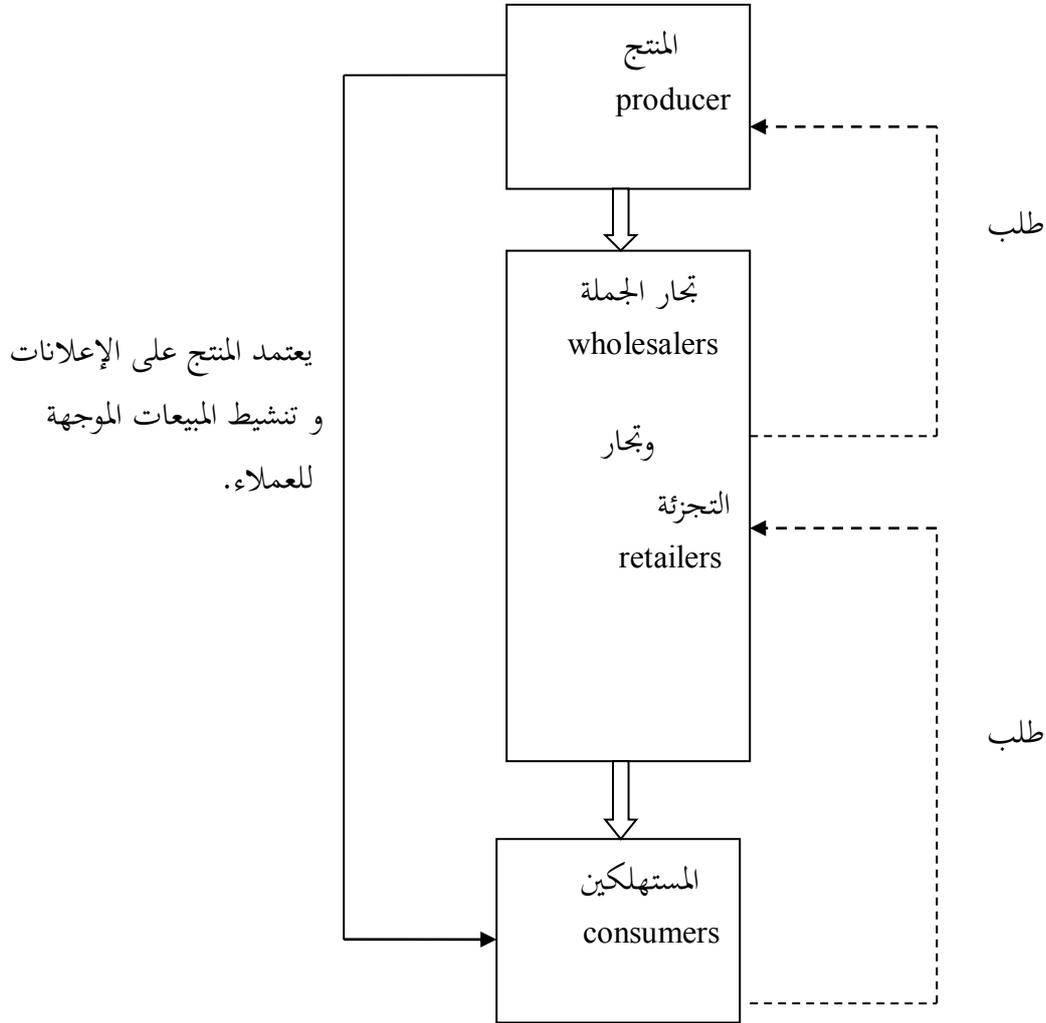
المصدر : طارق طه "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية" ( الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008) ص 218.

<sup>1</sup> البكري ثامر "الاتصالات التسويقية" ( عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2006) ص 149.

2- إستراتيجية الجذب الترويجي :

تعرف بأنها إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع .

الشكل رقم (06) إستراتيجية الجذب الترويجي:



تدفق المنتجات

تدفق الاتصالات

تدفق الطلب



المصدر: طارق طه "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية" (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008) ص 219.

### ثالثاً: أدوات الترويج الإلكتروني:

تستخدم المؤسسات عدد من المزيج الترويجي ( الأدوات الترويجية) للوصول إلى المستهلكين وإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بالشراء وأهم هذه الأدوات ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1-الموقع الإلكتروني:

لكي تستطيع المؤسسة من طرح وتسويق منتجاتها عبر الانترنت وتعريف المستهلك بتلك المنتجات لابد لها من إنشاء موقع بها على الانترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، والموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة ولكي يقوم بوظائفه الترويجية و التسويقية بصورة فاعلة لابد من الترويج لهذا الموقع لكي يصل إليه عدد كبير من المستهلكين الإلكترونيين.

#### 2- استخدام محركات البحث:

يتوصل الزبائن إلى المنتجات المطلوبة باستخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت، حيث يوجد عدد كبير من البدائل التي تمكن المستهلكين من الوصول إلى أهدافهم، وينبغي على المؤسسة تسجيل موقعها الإلكتروني على محركات البحث المشهورة والمعروفة للسوق المستهدفة، ويفضل التسجيل في جميع المحركات الرئيسية.

#### 3- استخدام الفهارس:

إن المستهلك الإلكتروني يستطيع الوصول إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس و هناك عدد من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي تتيح للمشتري فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المنافسون عبر شبكة الانترنت، إن النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث، وهناك بعض المواقع التي تعد محركات البحث و فهارس في آن واحد مثل موقع (Yahoo).

#### 4- الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت:

يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي عبر شبكة الانترنت، والإعلان عبر الانترنت يتيح للمؤسسات المعلنة إجراء الدراسات الدقيقة والمفصلة حول جدوى الإعلان ويوفر هذا الإعلان مزايا جديدة للمعلنين لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يمكن المستهلكين من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه.

<sup>1</sup> يوسف احمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 267-313.

**المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني**

يتسم مفهوم التوزيع بعدة عوامل كالمكان، الموقع، ويتجسد ذلك في المؤسسة بكيفية ارتباطه ارتباطا وثيقا بعملية تسهيل الأنشطة وتوصيلها إلى الزبائن.

**أولا: تعريف التوزيع الإلكتروني:**

إن عمليات التبادل الإلكتروني تستخدم عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين لإيصال المنتجات إليهم بقناة توزيع قصيرة، حيث الارتباط مباشر بين المؤسسة والمستهلك يشير إلى قيام مؤسسات بتوظيف مواقعها على شبكة الانترنت كمنافذ لتوزيع منتجاتها.

وبالتالي فإن نمط التوزيع المباشر هنا هو ( انترنت-مستهلك)، حيث أصبح متاح للملايين العملاء من مستخدمي الشبكة القيام بعمليات التسوق، وإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة على صفحات الانترنت، وإصدار طلبات الشراء.<sup>1</sup>

**ثانيا: توزيع المنتجات المباعة عبر الانترنت:**

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمانية والمكانية للمستهلك، وطبيعة التجارة الإلكترونية أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير، خاصة فيما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دورا كبيرا في إيصال المنتج إلى المستهلك.

كما أن التسويق الإلكتروني قدم منظورا جديدا لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى الوسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "اللاوساطة" Désintermediations كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذي يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cyber Mediaries)، وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.<sup>2</sup>

**ثالثا: التوزيع حسب طبيعة المنتج:**

بعد إتمام صفقة البيع على الانترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة، و هي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباعة على الانترنت باختلاف نوع المنتج وطبيعته:

**1- توزيع السلع المادية:**

تجري عملية بيع وترويج السلع المادية على الانترنت، إما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بعملية الشحن ثم النقل ثم وأخيرا التسليم، و قد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانيات اللازمة، إلا انه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى الطرف الثالث وهي مؤسسات متخصصة في عملية

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد الميرسي "الإدارة الإستراتيجية" (الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2015) ص 225.

<sup>2</sup> طيب بولحية، عمر جميمة "مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا" (- العدد الرابع عشر- السادسي الأول 2016) ص 92-93.

الشحن والتسليم، كما يمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها. وهنا نلاحظ استبدال الوسيط التقليديين ( تجار الجملة - تجار التجزئة - الموزعون) بوسطاء جدد هم مؤسسات البريد السريع ومؤسسات التوزيع للمنتجات المباعة على الانترنت ومؤسسات أخرى توفر خدمات الإمداد للتجارة الإلكترونية.

## 2- توزيع الخدمات و المنتجات الرقمية:

بسبب طبيعة الخدمات و المنتجات الرقمية فان هناك إمكانية لتحقيق التجارة الإلكترونية كاملة على الانترنت ويجري توزيع بأساليب كثيرة منها:

\* التوزيع بأسلوب التحميل:

أي أن المشتري يقوم بتحميل المنتج الرقمي المشتري إلى حاسوبه الخاص بعد أن يدفع الثمن المطلوب، ومن أمثلة هذه المنتجات البرامج والملفات الصوت والصورة.

\* التوزيع المختلط:

وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الشبكة وجزء آخر في العالم الواقعي، ومن أمثلة ذلك خدمة حجز الفنادق حيث أن المشتري يختار الفندق ونوع الغرفة ويقوم بالتسديد ولكن يحصل على الخدمة الفعلية في العالم الواقعي.

\* التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني:

يستخدم البريد الإلكتروني بصورة كبيرة في عمليات التوزيع للمنتجات التي تباع على الانترنت فهذا البريد يستعمل لإرسال الطلبات ولاستلام الإشعارات التي تفيد أن المؤسسة تلقت طلب المستهلك، كما يستعمل لاستعلام عن المرحلة التي وصلت إليها عملية التسليم.

رابعاً: التوزيع عبر المؤسسة مباشرة:

عن طريق السماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال احد أساليب الدفع المتاحة الشبكة، ومن أمثلة ذلك هذه الخدمات: الخدمات الصحية، خدمات التعليم، مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام.

وتجدر الإشارة إلى أن مدة التجهيز والتسليم من العوامل المهمة لتحقيق التميز في إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وكلما تمكنت المؤسسة من تسريع عملية التوزيع والتسليم في الوقت والمكان المناسبين للمشتري، كلما كانت قادرة على منافسة المؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط.<sup>1</sup>

تأثير الانترنت على قنوات التوزيع إشكالية كبيرة للمنتجين فيما يتعلق بشبكات الموزعين والبائعين لمنتجاتهم، ويتلخص

<sup>1</sup> يوسف احمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ص 295.

المشكل في أن المنتج ( البائع ) إذ لم يتم بيع منتجاته مباشرة على الشبكة ، فان الزبائن سيتوجهون إلى المنافسين الذين يوفرون البيع المباشر على الخط، وعلى العكس، إذ قام المنتج بالبيع على الخط فان شبكة موزعيه ستتخلى عنه لصالح منتجين آخرين تقوم بالترويج لمنتجاتهم.

## المبحث الثالث: سبل و فعاليات التسويق الإلكتروني

### المطلب الأول: مجالات التسويق الإلكتروني:

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة المستهلكين المستهدفين وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

#### 1- الإعلان Advertising:

يمكن استخدام الانترنت في:

- الإعلان عن المؤسسة (تاريخها - خبراتها - عدد العاملين بها- رأس المال - عدد سنوات الخبرة -الجنسي)
- الإعلان عن منتجات المؤسسة (يبين عدد منتجات المؤسسة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدة).

#### 2- البيع Selling :

من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

- إعداد كشوف بأسماء المستهلكين المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إعداد كشوف بأسماء المستهلكين المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إرسال أسعار البيع للمستهلكين والعروض الترويجية.
- استقبال طلبات الشراء من العملاء.
- اطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولا بأول.
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من المستهلكين.

#### 3- خدمة ما بعد البيع Fellow Services:

ممكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

- استقبال طلبات و شكاوي المستهلكين و سرعة إزالتها.
- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع و وسائل الاتصال بما على شبكة الانترنت.
- توجيه إرسال المستهلكين على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج .
- تسجيل الشكاوي الخاصة بالمستهلكين وأسبابها وماذا تم فيها.

#### 4- التوزيع Distribution :

- البيع عبر الانترنت احد أشكال التوزيع وهي:
- توزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع.

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر " التسويق الإلكتروني " مرجع سبق ذكره ، ص ص 67-70.

- التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير.
- التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.
- التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة .

#### 5- المنتجات الجديدة New Products :

- يمكن استخدام الانترنت في:
- عقد مؤتمرات و ندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
- اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها.
- تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من:
- \* المستهلكين
- \* الموردين
- \* المخترعين
- مراكز الأبحاث المتخصصة.
- الحصول على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

#### 6- تطوير المنتج Modify Modernizing Product:

- الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث :
- شكل العبوة و الغلاف.
- الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
- خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أو تحتاج إلى تطوير.
- الضمان: مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

#### 7- التسويق Marketing:

- يمكن استخدام شبكة الانترنت في إعداد بحوث تسويقية مفيدة و دقيقة من خلال:
- الاستعانة بالإحصائيات المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي و عدد سكان و أعمارهم و توزيعهم.
- الدخل القومي (محلي - خارجي).
- الدراسات و الأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج.
- تنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.
- تلقي مقترحات و تعليقات العملاء بعد مناقشة عروض و تقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت.

- تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.
- تقييم أداء إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج أو الخدمة.

### 8- الشراء Purchasing:

- يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي:
- الحصول على عروض أسعار من الموردين.
- الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.
- إرسال أوامر التوريد إلى الموردين.
- متابعة أوامر التوريد من الموردين.
- سداد قيمة المشتريات من الموردين.

### 9- المعاملات المصرفية banking Transactions:

- بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يناسب مع السرعة في عمليات التبادل ( البيع و الشراء ) ويتم من خلال:
- استخدام شبكة الانترنت في إرسال و استقبال طلبات العملاء فيما يخص سداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس.
- عمليات تحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة.
- معرفة التغيرات السريعة و اليومية في أداء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازم لتوجيه محافظ لاستثمار.
- معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية.
- تسهيل استخدام ال Visa Card على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العالم.
- الإعلان على خدماتهم المصرفية على شبكة الانترنت.

## المطلب الثاني : تحديات و منافع التسويق الإلكتروني

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على منافع متعددة تتمثل تحديات التسويق الإلكتروني فيما يلي:

### أولا : التحديات<sup>1</sup>

#### 1- التحديات التنظيمية:

منظمات الأعمال، ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني ، تحتاج لعمل تغيرات في البيئة التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

#### 2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على ارض الواقع ( العالم المادي )، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات و كذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

#### 4- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم و تطوير هذه المواقع.

#### 5- عائق اللغة و الثقافة:

تعتبر اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

#### 6-

#### الأمن و الخصوصية:

من أهم التحديات المؤثرة على المستهلكين كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية ( التسويق الإلكتروني ) تتطلب من المستهلك بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها ... ، وهذا يتطلب من المؤسسات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على السرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة ، "التسويق الإلكتروني"( عمان، دار الإحصاء العلمي للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2010 ) ص ص 53-54.

## 7- عدم الثقة في وسائل الدفع:

من أكثر الطرق سداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، ولذلك تقوم المؤسسات باستخدام برامج تامين وسائل السداد الإلكتروني.

كما نذكر بعض التحديات الأخرى التي تقف أمام التسويق الإلكتروني التي يمكن تلخيصها فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1- مشكلة الوصول إلى الانترنت:

خصوصا في البلدان النامية و الفقيرة بالنسبة للمستهلك.

### 2- تكاليف تكنولوجيا و تطبيقات الانترنت التجارية:

بالنسبة للمؤسسة.

### ثانيا : منافع التسويق الإلكتروني<sup>2</sup>:

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت قد ينطوي على العديد من المنافع والإسهامات سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى المستهلكين، اللذين يقومون بالفعل بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت. فقد حاولت العديد من المؤسسات الاستفادة من شبكة الإنترنت تسويقيا لما لها من إمكانيات في الاتصال والإعلان، ويتم ذلك عن طريق الصفحات الخاصة بالشركة على الشبكة والتي تتضمن معلومات عن الشركة ومنتجاتها المختلفة. كما أن هناك العديد من المؤسسات تحاول إعداد تقارير عن أنواع الإعلان الأكثر فعالية على الشبكة، تقوم بقياس فعالية هذه الإعلانات، وتسعى إلى تحقيق التكامل بين الإعلانات على الشبكة مع إستراتيجية الإعلان الخاصة بالمؤسسة. كذلك

تقوم بعض المؤسسات باستخدام الانترنت في مجال بحوث التسويق وخاصة عند تقديم منتجات جديد كما تحاول العديد من المؤسسات الاستفادة من إمكانيات الاتصال المتاحة لاستيفاء قوائم الاستقصاء التي تمكنها من تجميع البيانات والمعلومات اللازمة عن الأسواق.

وقد حققت بعض هذه المؤسسات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها.

ويمكن القول بان المؤسسات أصبحت الآن تتنافس فيما بينها في تقديم المنتجات والخدمات لتحقيق الزيادة في المبيعات ومن هنا فان احد الأدوار الهامة لرجال التسويق إنما نجدها تتمثل في خلق التمايز والتفضيل لمنتجاتهم وخدماتهم بين المستهلكين وأحد هذه المداخل في الفترة الحالية نجده يتمثل في التسوق الإلكتروني من على الويب web shopping، والذي يعتقد البعض انه أصبح يمثل احد الأدوات الهامة لتحقيق التمايز في الأنشطة البيعية والتسويقية

<sup>1</sup> احمد اجدل " مبادئ التسويق الإلكتروني" (الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية، 2014) ص 31.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو نجا "التسويق الإلكتروني" (الإسكندرية، الدار الجامعية ، 2008) ص 189.

للشركة.

وفي هذا الصدد يلاحظ وجود العديد من المبررات والحجج التي تدعم من الرأي السابق والخاص بقدرة التسويق الإلكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها، وتتلخص تلك المبررات في الآتي:<sup>1</sup>

1- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال استخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجرة التقليدية.

حيث أشارت العديد من الدراسات و الكتابات في هذا الصدد بان تجارة التجزئة على الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50 % من خلال تقديم المنتجات على الويب. وتفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للدخول إليه و بالتالي تخففي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور بعض الموظفين والعمالة. ويلاحظ أن مثل هذه التكاليف أو المصروفات قد يدفع المتاجر التقليدية على رفع أسعار المنتجات أو الخدمات التي تقوم ببيعها.

و بالتالي فان هذا يعني أن التسويق الإلكتروني يمكن من إعطاء فرصة لبيع المنتجات و الخدمات بأسعار تنافسية مميزة.

2- يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين فرص في إجراء مقارن لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

3- التسوق الإلكتروني يعمل على تذليل وتيسير الصعوبات التي يواجهها المستهلك عند قيامه بالشراء التقليدي (بالشكل التقليدي) ، " فمراكز التسوق الإلكترونية " تمنح المستهلكين مرونة كبيرة في عملية الشراء ، حيث تعمل هذه المراكز 24 ساعة في اليوم، كما أنها تقدم نفس المدى الواسع والتشكيلة الكبيرة من المنتجات و السلع التي تقدمها و تتيحها مراكز التسوق التقليدية.

4- قد نجد المرأة العاملة -على سبيل المثال - ضالتها المنشودة في هذا النوع من التسوق، فالمنتجات يمكن عرضها بشكل ينطوي على درجة أكبر من حيث المعلومات و التسلية.

5- بالإضافة إلى ما سبق فان نظم التسوق الإلكتروني تمكن المستهلكين من البحث عن والحصول على أنواع خاصة من السلع وبطريقة أسهل و أسرع من الحصول عليها والبحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق، ويضيف البعض مفهوما جديدا بصدد المنافع التي يمكن أن يخلقها التسوق الإلكتروني للمستهلك إلا و هو " تحقيق الاكتفاء الذاتي للمستخدم " حيث يجب أن تهدف المواقع التجارية الإلكترونية للمؤسسة إلى إمداد المستهلك وتمكينه من أدوات الإبحار والبحث التي يحتاجها.

ويعنى آخر فمفهوم تحقيق الاكتفاء الذاتي للمستخدم يهدف إلى تحقيق الإشباع للمستهلك من خلال إمداده بجميع الموارد التي تمكنه من ممارسة معاملات ناجحة في الموقع نفسه، والمواقع الإلكترونية التي لا تحقق هذه الأهداف سوف

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو نجا "التسويق الإلكتروني" مرجع سبق ذكره ص ص 190-192.

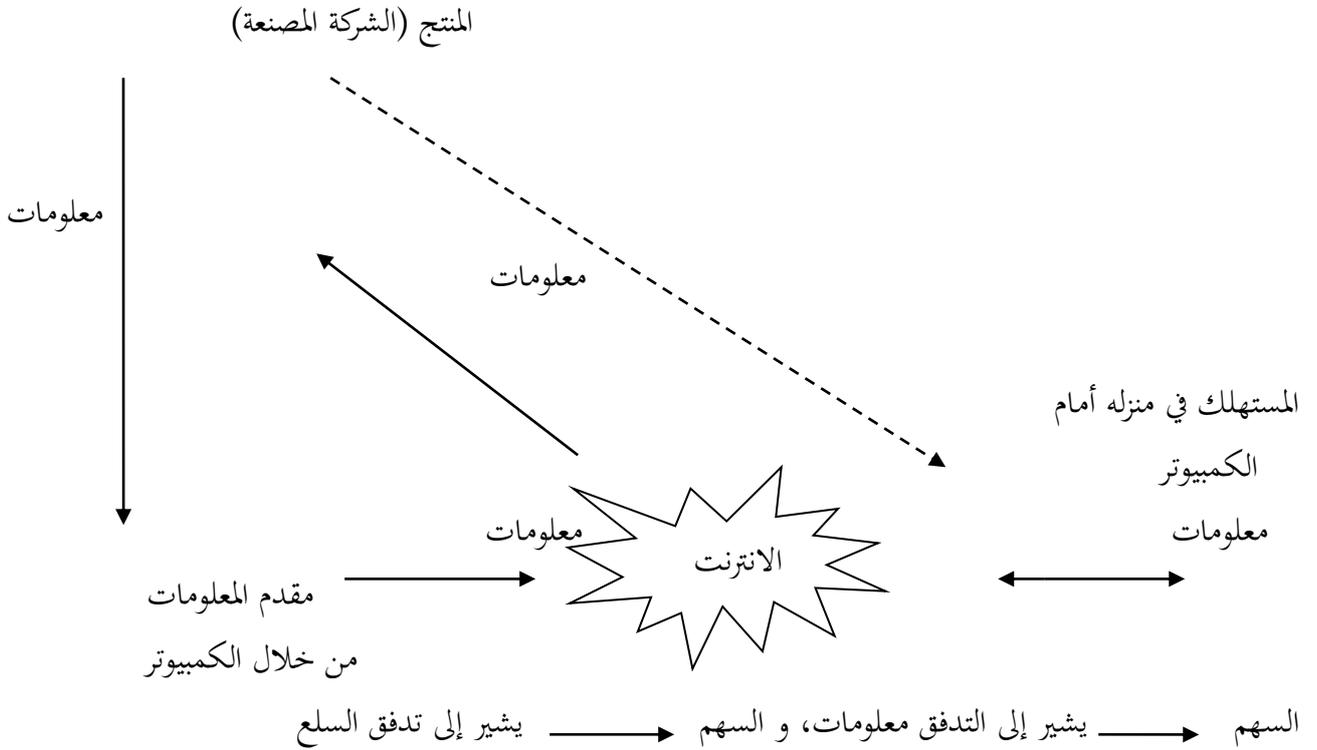
تكون اقل مصداقية في الأسواق الإلكترونية.

ومن زاوية أخرى فان التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت سوف يخلق نوعا من الأسواق، يطلق عليها أسواق افتراضي

. Virtual Markets

وهذه الأسواق الافتراضية الموجودة داخل قنوات الاتصال مثل الانترنت هي عبارة عن نظام يتكون من عدد كبير وغير متجانس من أجزاء وقنوات للتوزيع داخل شبكات العمل والاتصالات بعيدة المدى، ومن خلال هذا النظام فان المستهلكين سوف يحصلون على المعلومات عن المؤسسات ومنتجاتها عبر الانترنت، كما يمكن لهؤلاء المستهلكين إعطاء أوامر الكترونية للحصول على المنتجات التي يرغبونها، ومن خلال هذه الأسواق الافتراضية يصبح من السهل إعطاء عدد كبير من الأوامر في أي وقت ممكن ولعدد كبير ومدى واسع من السلع والخدمات التي يمكن الحصول عليها وبشكل الكتروني، وبالتالي فان مثل هذه الأسواق أو القنوات سيكون من شأنها أن تعمل على تغيير العلاقة بين المنتجين والموردين، وتجار التجزئة، المستهلكين، ويوضح هذا الرأي الشكل التالي:

شكل رقم (07) سلسلة القيمة المضافة في الأسواق الافتراضية



المصدر: محمد عبد العظيم أبو نجا "التسويق الإلكتروني" (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008) ص 192.

### المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

#### أولاً: مزايا استخدام التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

- يمكن بيان بعض المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا الحصر عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى، ومن أهم هذه المزايا ما يلي:
- 1- توسيع قاعدة المستهلكين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً و يمكن الدخول إليه من قبل المستهلك الدولي أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام لا يمرض ولا يأخذ إجازة و لا ينام أو يسهو عن العمل في أي وقت من اليوم ليلاً أو نهاراً.
  - 2- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
  - 3- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات المستهلك، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكنولوجيات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى الطباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على المستهلكين.
  - 4- تقليل من أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.
  - 5- تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال اختصار خطوات عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشر على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الانترنت.
  - 6- الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الانترنت العالم اجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة، ويساعد في الوصول إلى المستهلكين في أي مكان بدون التقييد بمحدود جغرافية.
  - 7- فرض أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقومون بتطوير وابتكار طرق استخدام الانترنت في التجارة.
  - 8- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن المستهلكين وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين و تطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج لخدمة جديدة هذا بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات بالمنظمات لديها الإمكانية لجمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت.
  - 9- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
  - 10- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية، بتكلفة منخفضة جداً قياساً بتكلفة الإعلان في الوسائط

<sup>1</sup> محمد الصيرفي " الإدارة الإلكترونية " مرجع سبق ذكره ص ص 594-595.

- الأخرى، مما يتيح للمستهلكين إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة وهو ما يؤدي إلى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار عن أسعار التجزئة أو الشراء بالبريد.
- 11- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة متميزة لمجموع المستهلكين، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي و ثقة، فعلى سبيل المثال يتيح موقع الشركة Hp للطابعات 4 صفحات تقريبا بالصور والتفاصيل لكل آلة طباعة وهو ما يمكن المستهلك من الحصول على كم كبير من المعلومات، من الصعب الحصول عليه من متاجر التجزئة بشكل يمكنه من إجراء دراساته وتحليلاته لاتخاذ قرار الشراء على ضوء درجة عالية من الشفافية.
- 12- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة أيضا وبتكلفة إضافية محددة، بما يمكن المؤسسات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.
- 13- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.
- 14- تشغيل أسرع و أكثر كفاءة لاستعمالات العملاء.
- 15- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى التكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
- 16- الانترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للمؤسسات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستهلك.
- 17- تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة، مثل التصنيع حسب الطلب بإعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للمستهلك وتفضيلا ته.
- هذا و يوضح الجدول التالي تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية:

الجدول رقم (01) تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية

الدعم و التغذية العكسية للمستهلك	البيع و التوزيع	البحوث التسويقية	
تحسين قدرة المستهلك على التفاعل مع المؤسسة من خلال تقنيات الانترنت.	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من المستهلكين المستخدمين لشبكة الانترنت.	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالمستهلكين.	قدرات الانترنت
تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات المستهلكين.	تتيح منافذ توزيع رخيصة و سريعة. صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات إلكترونية مصورة تروج للمؤسسة.	الحصول على استجابات أو ردود فعل المستهلكين حول الخدمات الجديدة المقدمة من المؤسسة.	الفوائد العائدة على المؤسسة
تحقيق الرضا	تكاليف اقل للبيع و التوزيع	زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.	الفرص

المصدر: محمد الصيرفي " التسويق الإلكتروني " (مصر، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2008) ص 595.

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>:

**1- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح لكنه يعبر عن فشل بصورة أقوى:** حيث عن التسويق عبر الانترنت يختلف عن التسويق العالمي، حيث انه تسويق المعلومات فان زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

**2- أيضا تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مقدما:** مع الأخذ في الاعتبار أن الفوائد هي أيضا لا تزال غير واضحة و مؤكدة في حيث أن التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع أن تعتمد عليها و بسبب الخطوات السريعة في التسويق الإلكتروني، ففي أي يوم يمكن لمنافسك إذا خطى خطوة تسبقك يمكن أن يتفوق عليك

**3- ضرورة توفر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت.**

**4- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية:** فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الازدحام كلما تكس الناس عليه... ورغم ما تقوم به الشركات بدفع المعلومات أكثر وأسرع مما تتصور فانك كمستخدم للانترنت يمكن أن تدرك كل هذه الاختناقات قد تسبب الإحباط... وبذلك فأنت في حاجة إلى تجاهل هؤلاء الذين يطلبون منك استخدام العديد من الصور والرسومات الضخمة في الموقع الخاص بك على الويب ولكن باستخدام لمسات خفيفة وضيئة وتدعيم المعلومات من خلال النصوص الإحصائية، والرسومات والأشكال البيانية التي توصل نفس الرسالة مع تقليل الوزن النسبي للصور باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

**5- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن:** الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة و الخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا فعلى سبيل المثال الجهود المبذولة في الشركات فيما يتعلق بالتسويق عبر الانترنت تحتاج من (10-100) موظف ففي المناطق ذات الأجور العالية فان تكلفة المجموعة تشمل (مرتبات- تامين- أدوات- مكاتب- الخ...) يمكن أن تصل إلى \$1,000,000 وإنفاق هذا المبلغ في التسويق يمكن أن يخلق الكثير من التحديات مع الأخذ في الاعتبار انك يمكن أن تنشئ موقع بسيط في وقت فراغك ولا يكلفك سوى بعض الدولارات... ولكن النفقات الكبيرة لتقديم وإنشاء مواقع متميزة يمكن أن يسبب صدمة الإنفاق الغير مخطط و أن تتأكد أن الوصول يجب أن يكون بتكلفة اقل.

**6- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع :** زملائك، الصحافة، المحللون والمستهلكين الذين تعمل معهم عادة يكونوا معك على الانترنت online فلو انك اعتقدت أن وظيفتك هي توفير المعلومات للمستهلكين بصورة محددة مستمرة وجعلهم سعداء للتعامل معك و انك تستطيع عمل ذلك بمجرد أن تضيف معلومة يحتاجونها في موقعك أو تجيب

<sup>1</sup> محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 605-608.

على استفساراتهم ولسوء الحظ هذا اعتقاد خاطئ فلا بد وأن تتجاهل المستهلكين العاديين أو المستهلكين الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.

**7- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون أمر صعب:** إذا كان الدخول على الانترنت صعب لهؤلاء الذين لديهم خبرة في ذلك فما بال الذين ليست لديهم الخبرة حيث أن ما بين قرار الدخول على الانترنت والدخول فعلا إلى الموقع يكمن وقت عاطل كبير بالإضافة إلى النفقات الأزمة، فعندما تسال أو تطلب من الأشخاص زيارة موقعك يمكن أن تتسبب في الإحباط للعديد من الناس الذين يرغبون في الدخول على موقعك ولكنهم لا يستطيعون في الوقت الحالي.

**8- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق:** أن القدوم المفاجئ لعالم الانترنت يعتبر أزمة لان معه العديد من المشاكل و أيضا العديد من الفرص، وذلك لان بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات، الانترنت تجعلها أسرع، وعلى ذلك فانه يوفر العديد من الفرص لبعض المنشآت التي تتوفر لديها تلك السرعة بينما تتعرض المنشآت الأخرى لحجم من مخاطر لا علم لها بها ... و للتغلب على هذه المشكلة لا بد من وضع أولويات وتلتزم بها حتى لو كان لديك مبررات لتغيرها ، و هذا سيجعل أداؤك أفضل.

**9- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت :** حيث إن قياس اثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا، ولكن على الأقل في التسويق العادي، توجد العديد من القوائم المقبولة لقياس ما هو حجم النفقات المعقول. ولكن في التسويق عبر الانترنت تكون الصعوبة أكثر لان العديد من الناس لا يشعرون بالإثارة أو الرغبة في الدخول على الانترنت وأيضا يعتقدوا أن الانترنت ليس هو الشيء المناسب الذي ينفقوا فيه أموالهم ووقتهم وحتى إن تبرير تكاليف الجهود المبذولة في الانترنت يكون أكثر صعوبة و ذلك باستخدام بعض العمليات المكلفة التي قد ترغب في تنفيذها لجعل موقعك متميز مثل الاتجاه نحو الأوتوماتيكية في العديد من الأجزاء المتعلقة بموقعك على قدر المستطاع فعلى سبيل المثال استخدام البريد الإلكتروني في الرد على الرسائل والاستفسارات التي تأتي لموقعك، كذلك جعل العمل الخاص بالانترنت تقوم به مؤسسات خارجية ومتخصصة و استشارية، على الرغم أن استخدام مستشار خارجي يكون قادر على إعداد وبدء موقعك التسويقي في الويب خلال يومين ولكن بدونه قد تستغرق العملية أسبوعا أو أكثر... أيضا لابد من معرفة و تحديد الفوائد الناتجة من وجود موقعك، ويمكن عمل ذلك من خلال سؤال زوار موقعك على تأثير الموقع في اتخاذهم قرار الشراء، وحساب حجم الاستفسارات و الدخول من المستهلكين على الموقع مقارنا بحجم المشتريات، وكذلك قياس جدول العروض الخاصة التي قدمتها عبر الانترنت.

**10- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت :** في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء ، وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها، إلا في عالم الانترنت عالم جديد مثقل فيه خبرة الانتشار وبالتالي تزيد آثار الأخطاء... كما أن الأخطاء قد تخلق انطبعا سيئا عند بعض الأفراد يستمر ويتكاثر بطريقة تقديمك

لموقعك يمكن أن تؤدي إلى تعزيز وتقوية وبناء طابع ايجابي عن شركتك ومنتجاتك أو أن تخلق طابع سلبي عن منتجاتك ومؤسستك، ويحتاج ذلك إلى مراجعة مستمرة ودقيقة لكل ما تقدمه من خلال الشبكة.

**11- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت :** التنبؤ بمستقبل الانترنت ككل صعب جدا، وكنتيجة لذلك فان معرفة و تقديم حجم المجازفة التي لا بد و أن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية ورد الفعل اللازم للتغيرات في عالم الانترنت هي أن تتحرك بحرص و لكن بسرعة حيث لا تنفق على استثمارات ضخمة في البداية ولكي أنشئ موقع متوسط سهل الاستعمال بأسرع مما يمكن ومن ثم استخدام النصائح التي تحصل عليها في تطوير موقعك باستمرار.

### المطلب الرابع: الاعتبارات الأخلاقية و القانونية في ممارسات التسويق الإلكتروني

إن حداثة الانترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامها بالإضافة إلى غياب التشريعات والقواعد المنظمة لممارسات الأفراد والمؤسسات في هذا المجال، ساهم في إثارة مجموعة من القضايا الأخلاقية والقانونية، هذه القضايا تتضمن الخصوصية والتمييز بين المستهلكين وممارسات الاحتيال و الغش، إضافة إلى بعض القضايا التي مازال يدور الجدل بشأنها مثل دور الحكومة التشريعي وقضايا الضرائب، وفيما يلي عرضا مختصرا لهذه الاعتبارات<sup>1</sup>.

#### 1- الخصوصية Privacy:

بسبب الكميات الهائلة من المعلومات التي يمكن تجميعها عبر الانترنت، وبسبب الطبيعة العامة لها، فإن المواطن الفرد وجمعيات حماية المستهلك والحكومات ربما في جميع أنحاء العالم، أظهرت اهتماما بارزا بقضية خصوصية الأفراد ومستخدمي الانترنت.

وفي وقت الحالي، فإن أهم القضايا الجدلية في هذا المجال في تطويع أنشطة الاتجار عبر الانترنت لمتابعة فاعلية أنشطة الإعلان والبحث عن الأسواق المستهدفة، ومشاركة المؤسسات الأخرى.

المعلومات حول الأفراد، إضافة إلى ما يسمى بحقوق الأطفال والمراهقين، إلى أن القضية التي تثير الاهتمام في الوقت الحالي وتعلق بالخصوصية هي ما يسمى بإفصاح Double Chick والذي من خلاله يتم الإعلان.

#### 2- التمييز بين شرائح العملاء Weblining:

لقد ساعد استخدام الانترنت المؤسسات في إمكانية التفرقة والتمييز بين المستهلكين الأكثر جاذبية والمستهلكين اقل جاذبية، ومن ثم توفير الفرصة لتركيز جهودها على النوعية الأولى من المستهلكين دون الثانية، ويتمثل الوجه الايجابي لهذه العملية في إمكانية زيادة ربحية المؤسسة من خلال تقديم خدمة متميزة لفئات المستهلكين ذوي القيمة المرتفعة إلا أن الوجه الآخر للعملية يبدو قائما إلى حد كبير على وجه التحديد، قد يتم الحكم على الناس من خلال سلوكهم المتوقع وليس سلوكهم الشرائي الفعلي، علاوة على ذلك فإن المستهلكين ذوي الربحية المنخفضة قد يتوجب عليهم أن يدفعوا أكثر مقابل استخدامهم للمنتجات أو الخدمات، كما إن احتياجات هذه الفئة أو الشريحة قد لا تجذب الاهتمام الكافي من المسوقين. وإلى الحد الذي ينظر إليه إلى عملية تصنيف المستهلكين وفقا للمعلومات المستمدة من الشبكة والتمييز في سلوك المؤسسات في خدمتهم.

فإن هذه الممارسات تعتبر غير أخلاقية على سبيل المثال يقوم موظفي بنك Sanwa بولاية كاليفورنيا الأمريكية في ممارستهم لأنشطة خدمة المستهلكين إلى ثلاث فئات أ، ب، ج، وتعطي الأولوية في الرد على الاستفسارات أو حل شكاوي الخدمة وفقا لهذا التصنيف.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس " التسويق المعاصر " (الإسكندرية، الدار الجامعية لنشر و التوزيع ، 2005) ص ص 459-465.

**3- الاحتيال Frand:**

من الملفت للنظر تزايد عمليات الاحتيال بواسطة الأفراد و المؤسسات على السواء في ممارسات التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال تدل الإحصاءات المنشورة إلى أن نحو 25% من الشكاوي المستهلكين التي تتلقاها وزارة التجارة في الولايات المتحدة تدور حول معاملات الانترنت، في حين كانت هذه النسبة في عام 1997،3 % فقط. كما أشارت مؤسسة المراقبة الاختيار عبر الانترنت التابعة للمؤسسة العامة لحماية المستهلك، إلى أن نسبة الزيادة في عمليات الاختيار المتصلة باستخدامات الانترنت قد تجاوزت 600% ما بين عامي 1997 / 1998.

إن عمليات الاحتيال لا تقتصر فقط على الأفراد بل تمتد إلى المؤسسات كذلك، وبنسبة للتوعية الأولى فقد قام الأفراد باستخدام مواقع مؤسسات البيع بالمزاد مثل E- Bay's لبيع منتجات مقلدة أو رديئة، كما إن البعض الآخر تم دفع ثمنها و لكن لم يتم تسلمها بواسطة المشتري.

**4-التشريع Legislation:**

اخذ بعين الاعتبار حداثة الانترنت وتعقيدات القضايا ذات الصلة بالتجارة الالكترونية، بان التشريعات المنظمة مازالت تأخذ طريقها للأفراد أو التنفيذ. وبصفة عامة فان غالبية تلك التشريعات قد صدرت فالولايات المتحدة وكندا وأوروبا وتدور حول انتهاك مواقع الانترنت، تقيد مواقع مقامرة ، إعطاء وزن قانوني لتوقيعات الرقمية، الحد من عمليات الاحتيال، تقيد الإعلانات الموجهة للأطفال، إضافة إلى وضع ضوابط لاستخدام بيانات المستهلكين في الأغراض التجارية أو تبادلها مع الآخرين لنفس الأغراض.

**5-الضرائب على المبيعات Sales Taxes:**

يمثل فرض الضرائب على أنشطة الأعمال عبر الانترنت واحدة من القضايا الجدلية الساخنة في الوقت الحالي ويرى البعض انه طالما أن صاحب الموقع ليس له مكان مادي محدد، فانه يمكنه تجنب فرض أي ضريبة على مبيعاته للمستهلكين، ويرى مؤيد وعدم فرض ضريبة على المعاملات التجارية الالكترونية فان الأخيرة توفر فرصا متزايدة لابتكار ونمو الأعمال والتي يمكن الحكومة الاستفادة من عائدها وليس من مجرد فرض ضريبة على المعاملات ذاتها. إضافة إلى ذلك يتزايد إقبال مؤسسات التجزئة التقليدية على استخدام التسويق الإلكتروني مما يدعم من عنصر الملائمة ويزيد من تعاملات المستهلكين وبالتالي فرص البيع والنمو، وهو ما يؤدي إلى النتيجة السابقة فيما يتعلق باستفادة الحكومة.

أما النقطة الأخيرة التي يدعم بها انتصار عدم فرض ضريبة على معاملات التجارة الالكترونية، فتكمن في أن غالبية أنشطة التسويق الإلكتروني تتركز في معاملات المؤسسات البيعية.

(B2B)، والتي يقع معظمها تحت مظلة الإعفاء من ضريبة المبيعات لان منتجاتها تتضمن مشتريات بغرض إعادة البيع أو التصنيع أو لكونها مؤسسات خدمية لاستهداف الربح .

## خلاصة الفصل:

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة حيث ساعد الكثير من المؤسسات في الدخول في الأسواق العالمية بشكل سهل وبدون تكاليف، ومن أهم أسباب اتجاه المستهلكين إلى التسوق عبر الانترنت هو تخفيض زمن البحث عن السلع و تنوع السلع حسب الطلب، و أتاح التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصة استهداف المستهلكين بصورة فردية، كما له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات، أي انه يسمح للمسوقين و المتسوقين على حد سواء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية بكل سرعة وسلاسة و أريحية.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

## مقدمة الفصل:

في الوقت الحالي أصبحت معظم المؤسسات تهتم بسلوك المستهلك، حيث تسعى إلى جذب المستهلكين والحفاظ عليهم لأن هذا يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها وتطوير خدماتها، وتعتبر دراسة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك أصعب الدراسات، لاختلاف الأفراد واختلاف ميولهم، فأصبحت المؤسسات تهتم كثيراً بالمستهلك وتدرس سلوكه، فنجد معظم المؤسسات تسأل عن ماذا وكيف ومتى وأين يشتري المستهلك ودراسة جميع الجوانب التي تؤثر فيه.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول:** مدخل لسلوك المستهلك.

**المبحث الثاني:** أساسيات عملية اتخاذ قرار الشراء.

**المبحث الثالث:** دراسة تأثير التسويق الإلكتروني وقرار الشراء للمستهلك.

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الخطوة الأولى لمعرفة طبيعة و سلوك المستهلك، و يعتبر المستهلك هو الأساس في عملية اتخاذ القرار الشرائي، لأن تلبية رغباته و حاجاته عامل مهم.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقييم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون. وعليه، فإن البرامج التسويقية لم تكلل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة ودراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط مؤسساتهم.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك:<sup>1</sup>

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام. تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك.

ومن هذا المنظور، يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

ويشتمل هذا التعريف على الافتراضات الثلاثة التالية التي يمكن شرحها كآآتي:

1- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد: ويعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط

في الشراء، وإنما تمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينهما، والتسوق والتحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية، واستخدام خدمة بنكية... الخ.

ويبين هذا الافتراض كذلك أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك.

وكقاعدة عامة، يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة دوراً معيناً في اتخاذ قرار الشراء، وقد يتوقف هذا

الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء وطبيعة العملية الشرائية. ويمكن تصنيف هذه الأدوار إلى فئات. منها ما يلي:

صاحب المبادرة إلى الشراء، المؤثر على القرار، الذي يتخذ القرار، الوصاف، المشتري، والمستخدم.

<sup>1</sup>عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك الجزء الثاني" (ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون الجزائر) ص 10\_11.

وأخيراً بالرغم من أن سلوك المستهلك يتعلق بالشراء الاستهلاكي وكذلك الشراء الصناعي، إلا أن هذا الأخير لا يشار إليه في هذا التعريف.

2- شراء السلع الاقتصادية والخدمات: وتتلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء وأثناء الشراء. وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

3- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات: يتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها و في درجة المخاطر التي تتضمنها، وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار.

فعلى سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختبار محل تجاري معين، فإن ما يهمنا هو تلك المعايير التي استخدمها لتقرير من أين يشتري<sup>1</sup>.

### ثانياً: نشأة و تطور علم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جيداً نسبياً للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية أو البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذ من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردية والاجتماعية)، علم الاجتماع، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

وأمام هذا الأسلوب الإستعاري، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة. وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور كتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia وبعده كتاب "سلوك المستهلك في سنة 1968 من تأليف كل من Engel Kollat and Blackwell وتلي ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969

<sup>1</sup>عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ص ص 12 13.

من تأليف Howard and Sheth وقد بدا بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة التي حازت انتباهي كباحث: كتاب "سلوك المستهلك: مدخل متكامل" في سنة 1999 من تأليف د. حمد الغدير ود. رشا الساعد و تلي ذلك 1997 كتاب "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي" في سنة 1998 من تأليف د. عايذة نخلة، وأخيرا وفي سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك" بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية" من تأليف د. احمد على سليمان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى مرجع سبق ذكره ص ص 13-14.

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة الباحثين ورجال التسويق.

ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

#### 2-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

#### 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

#### 4-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

أ) اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك الجزء الثاني" (ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية-بن عكنون-الجزائر) ص 21\_25.

ب) تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة. ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدّة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية. ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها من السوق.

ج) تصميم الموقع التنافس لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو إي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

د) الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

هـ) تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة.

ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل:

- الخدمات الفنية: وتمثل في التركيب، التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.

- الخدمات غير الفنية: ومنها ما يلي:

• تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.

• توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا.

• قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.

• متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

(و) تفهم ادوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مساندة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

(ل) التعرف على اثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

**المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك**

تتأثر مشتريات المستهلك بشكل كبير بمجموعة العوامل الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والتنفسية، ويظهر ذلك واضحاً في الشكل رقم (1\_2).  
شكل رقم (08): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

**العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك**

	العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
المشتري	-الدوافع	-السن ودورة حياة الأسرة	-الجماعات المرجعية	-الثقافة
	-الإدراك	-المهنة	-الأسرة	-الثقافة الفرعية.
	-التعلم	-الحالة الاقتصادية	-ادوار ومراكز الفرد	-الطبقة الاجتماعية.
	-المعتقدات والاتجاهات.	-نمط حياة الفرد	داخل الكيانات الاجتماعية .	
		-الشخصية ومفهوم الذات.		

**المصدر:** محمد عبد العظيم أبو النجا مبادئ دراسة سلوك المستهلك الدار الجامعية كلية التجارة الإسكندرية 2012 ص 28.

وجدير بالذكر هنا أن المسوقين لا يستطيعون التحكم والسيطرة على معظم العوامل السابقة، ولكن على الأقل يجب أن يصنعونها في حساباتهم عند القيام بتصميم وتنفيذ البرامج التسويقية التي يتم توجيهها للمستهلكين للتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات التي يسوقونها لهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>محمد عبد العظيم، أبو النجا، "مبادئ دراسة سلوك المستهلك" (الإسكندرية، كلية التجارة، 2012، ص ص 28-48).

**أولاً: العوامل الثقافية: Cultural Factors**

تؤثر العوامل الثقافية - الحضارية - بشكل كبير على سلوك المستهلك، ومن ثم يحتاج رجال التسويق إلى فهم الدور الذي تلعبه عوامل مثل الثقافة الفرعية، والطبقات الاجتماعية في التأثير على الأفراد عند شرائهم للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق.

**1- الثقافة: Culture**

تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيراً على حاجات الفرد وسلوكه.

فالسلك الإنساني يتم تشكيله وتكوينه بصورة متنامية داخل المجتمع المحيط به من خلال المعلومات والأشياء التي يتعلمها الفرد ويتلقاها داخله، ويتضح ذلك بصورة جلية إذا نظرنا إلى الطفل الذي يتعلم ويكتسب القيم الأساسية له، ويتم تنمية مداركته، وحاجاته، وسلوكياته من خلال أسرته التي ينتمي إليها وجميع المؤسسات الهامة الأخرى الموجودة داخل المجتمع الذي يعيش فيه، ولذلك تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم والعادات والمدركات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله.

وتملك كل جماعة أو مجتمع ثقافة خاصة، ومن تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد بشكل كبير من دولة إلى دولة أخرى، فعلى سبيل المثال، تؤدي الاختلافات الثقافية في بعض الأحيان إلى اختلاف معاني ودلالات الألوان، فاللون الأبيض الذي عادة ما يربطها بمعاني النقاء والصفاء في الكثير من الدول، نجد أنه يشير إلى الموت في بعض الدول الآسيوية، ويعني هذا أنه عالي المسوقين الدوليين فهم الثقافة الخاصة بكل سوق يعملون داخله بشكل يمكنهم من إجراء التعديلات اللازمة على استراتيجياتهم التسويقية التي يقومون باستخدامها في هذه الأسواق.

ويسعى المسوقون دائماً إلى إلقاء الضوء عن التحولات والتغيرات الثقافية التي قد تحدث داخل المجتمعات بغرض اكتشاف فرص تقديم منتجات جديدة يمكن أن تخلقها تلك التحولات والتغيرات الثقافية.

**2\_ الثقافة الفرعية: subculture**

تحتوي كل ثقافة على مجموعة أصغر من الثقافات الفرعية، وهي عبارة عن نظم للقيم يتشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة والمشاركة التي يمرون بها.

وتظهر الثقافات الفرعية فمن خلال جماعات تشترك في الجنسية أو الديانة أو العرق، أو حتى في منطقة جغرافية معينة، وتساهم العديد من تلك الثقافات الفرعية في خلق قطاعات سوقية هامة، ومن ثم يجتهد المسوقون غالباً في تصميم منتجات وبرامج تسويقية منفصلة على أساس حاجات الأفراد الموجودين داخل هذه القطاعات، وجدير بالذكر هنا أيضاً بأن كل ثقافة فرعية قد تحتوي بدورها - مثل الثقافات الرئيسية - على العديد من الثقافات الفرعية الأصغر، والتي قد تكون لها ما يخصها من تفصيلات واهتمامات وسلوكيات مختلفة.

### 3\_ الطبقات الاجتماعية: Social class

غالبا ما يحتوي كل مجتمع على بعض الهياكل التكوينية التي يطلق عليها طبقات اجتماعية. والطبقات الاجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات.

وتجدر الإشارة بان الطبقة الاجتماعية لا يتم تحديدها من خلال عامل واحد فقط مثل الدخل، ولاكن يتم قياسها وتعريفها من خلال مزيج من المتغيرات مثل المهنة، والدخل، التعليم، الثروة، والعديد من المتغيرات الأخرى يلاحظ أن أعضاء الطبقات الاجتماعية في بعض النظم الاجتماعية يلعبون أدوارا محددة بشكل لا يمكنهم من تغيير أوضاعهم و مكانتهم الاجتماعية، ومن ثم التنقل من طبقة إلى أخرى. وعلى الرغم من ذلك فقد تكون الحدود الفاصلة بين طبقة وأخرى في بعض المجتمعات غير ثابتة، ومن ثم يتحرك الفرد في هذه المجتمعات إما إلى طبقات اجتماعية اعلي أو يسقط إلى هاوية طبقات اجتماعية اقل.

### ثانيا: العوامل الاجتماعية: Social Factors

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة بيه مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه، والأسرة التي ينتمي إليها، وكذلك الأدوار، والمراكز الاجتماعية التي قد يضطلع القيام بها داخل بعض الكيانات الموجودة داخل المجتمع الذي يعيش فيه.

### 1\_ الجماعات المرجعية: Reference

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من المجتمعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه. والجماعة ما هي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلوا معا بغرض انجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة. وعادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية، وهي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة أما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه.

### 2\_ الأسرة: Family

يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد. فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا على وتوجيها لذلك السلوك، وتحديدنا للنمط الذي يمكن أن يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام به. ولذا يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج، الزوجة والأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات.

ويلاحظ أن ادوار الشراء التي نتحدث عنها-دور الزوج أو الزوجة أو الأولاد في شراء السلع والخدمات-تختلف بشكل كبير باختلاف طبيعة المنتج، ومرحلة اتخاذ القرار الشراء.

جدير بالذكر أيضا اختلاف الدور الذي يمكن أن يلعبه أعضاء الأسرة الواحدة باختلاف المرحلة التي يمرون بها وهم بصدد اتخاذ قرار الشراء ويؤثر الأطفال أيضا بشكل كبير على قرارات الأسرة الخاصة بشراء السلع والخدمات. حيث تتوفر لهم قدرات أكبر على حفظ وتذكر أسماء العديد من العلامات التجارية الخاصة بالكثير من السلع مثل السيارات والأجهزة المنزلية، والوجبات الغذائية نتيجة طول الفترات التي يشاهدون فيها التلفزيون ويدخلون فيها على شبكة الانترنت ويتعرضون خلالها للإعلانات تلك السلع والخدمات.

### 3\_ الأدوار والمراكز: Roles and Status

يتضح مما سبق انتماء الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته، والنوادي الاجتماعية والثقافات المهنية والمنظمات والأعمال، وغيرها من المؤسسات والتنظيمات الأخرى. ويشار إلى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي يشغلها فيها. وما يهمنا عند الحديث عن ذلك العامل هو أن الأفراد غالبا ما يقومون باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلوها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها. الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة المزعومة التعامل معها وتسويق منتجاتهم فيها.

### ثالثا: العوامل الشخصية: Personal Factors

تتأثر قرارات المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الشخصية مثل السن، ودورة حياة الأسرة، والمهنة، والحالة الاقتصادية، ونمط الحياة، والشخصية، ومفهوم الذات.

### 1\_ السن ودورة حياة الأسرة: Age and life-Cycle Stage

يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغيير المرحلة العمرية التي يمرون بها، فتفصيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة، وملابس، وأثاث وغيرها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها. كما يلاحظ هنا أيضا تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للسلع والخدمات المختلفة.

### 2\_ المهنة: Occupation

تؤثر مهنة الفرد على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها، فيميل العمال والموظفون ذوي المستويات الوظيفية الدنيا إلى شراء وارتداء ملابس عملية يكون بأدائها أحيانا، في حين نلاحظ ارتداء المديرين للبدل و الملابس التي تتناسب مع مكانتهم الاجتماعية والوظيفية ويحاول رجال التسويق أن يقوموا بتحديد الجماعات المهنية التي قد يكون لها اهتمام يفوق المتوسط بالسلع والخدمات التي يقومون بتسويقها.

### 3\_ الحالة الاقتصادية: Economic Situation

تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق، ويقوم المسوقون لسلع وخدمات تتصف بحساسيتها للدخل—أو بارتفاع مرونة الطلب الدخلية عليها—بمراقبة و الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، والادخار والفائدة السائدة في الأسواق فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم وإعادة تشكيل المركز الذهني لها، وإعادة تسعيرها أيضا إذا احتاج الأمر لذلك.

### 4\_ نمط وأسلوب الحياة: Life style

قد يختلف الناس في أنماط وأسلوب حياتهم على الرغم من انتمائهم لنفس الثقافة الفرعية، أو الطبقة الاجتماعية، أو المهنة. ويعرف نمط أو أسلوب الحياة life style على انه "طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها. واهتماماته التي يركز عليها، وأرائه التي يتبناها" ولذلك ينطوي قياس هذا المفهوم على تحديد ثلاثة إبعاد رئيسية معروفة بأبعاد AIO .

وهي عبارة عن اختصار للعناصر التالية:

الأنشطة Activities

الاهتمامات Interests

الآراء Opinion

### 5\_ الشخصية ومفهوم الذات: Personality and Self-concept

لكل فرد شخصية مميزة تؤثر على سلوكه الشرائي بشكل واضح و محدد، وتشير الشخصية إلى مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد، والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة به. ولذلك يتم وصف الشخصية في شكل مجموعة من السمات مثل سمات الثقة بالنفس، والرغبة في السيطرة والاستحواذ، وكذلك السمات التي تعكس الجوانب الاجتماعية، والجوانب الخاصة بنزعات الاستقلالية، والنزعات الدفاعية، والتكيفية والعدوانية الخاصة بالفرد.

### رابعا: العوامل النفسية: Psychological Factors

تتأثر أيضا خيارات الشراء لدى المستهلكين بأربعة عوامل نفسية هامة هي الدفاعية والإدراك، والتعلم والمعتقدات والاتجاهات.

### 1\_ الدافعية: Motivation

الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها.

وقد قام علماء النفس بتنمية وتطوير العديد من النظريات المتعلقة بموضوع الدافعية، وتعتبر نظريتي سيجمون فرويد، وأبراهام ماسلو من النظريات الشائعة والمعروفة في ذلك الصدد، وتقدم كل نظرية منهما معاني، وتفسيرات، وتحليلات مختلفة يمكن استخدامها في مجال التسويق ودراسة سلوك المستهلك.

ويحرك هذا رجال التسويق للقيام بأشكال مختلفة من البحوث الاستكشافية لدراسة الدوافع التي قد تؤثر على المستهلكين لشراء السلع والخدمات التي يتطلعون إلى تسويقها إليهم، ولذلك تقوم بعض الشركات بتعيين أو الاعتماد على فرق عمل مكنة من علماء نفس، والاجتماع، انثر بولوجي لإجراء تلك البحوث التي يمكنها من الوصول إلى دوافع الشراء الخاصة بالقطاعات السوقية المستهدفة.

## 2- الإدراك: Porception

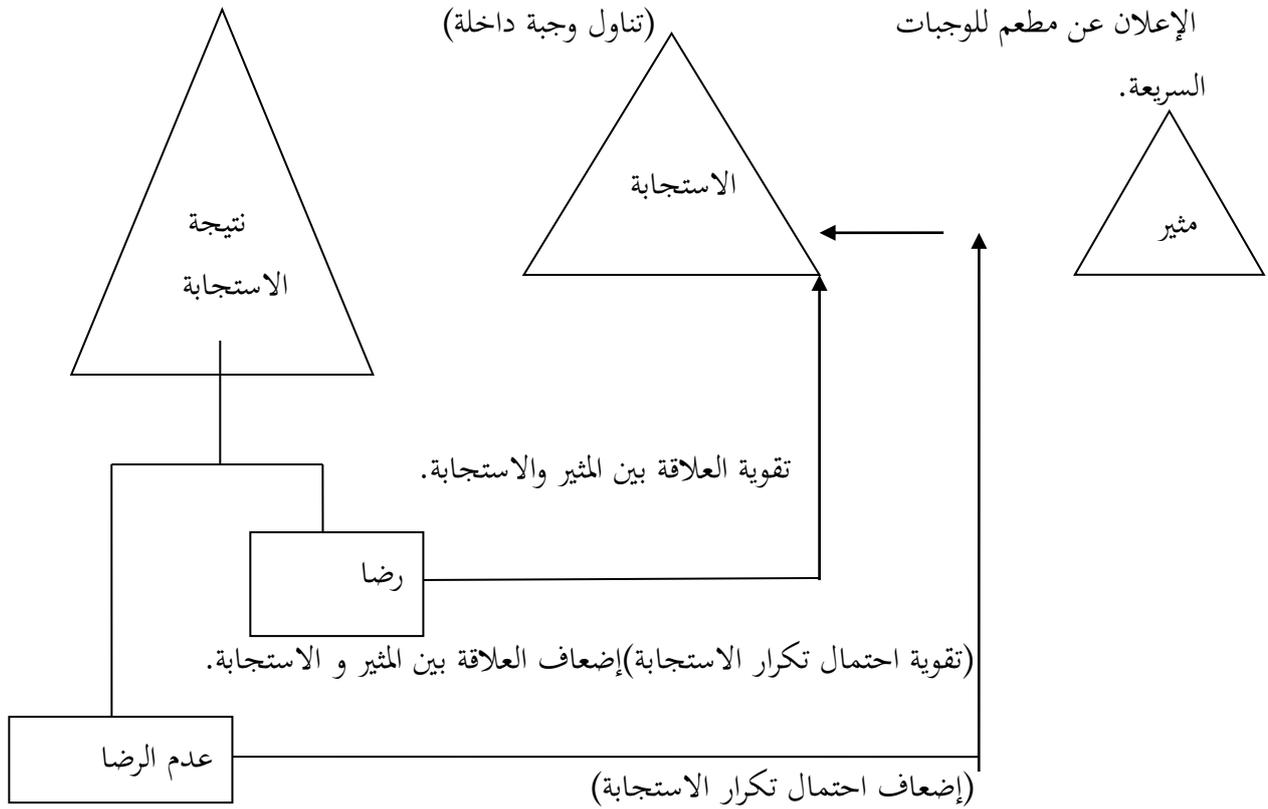
يلاحظ أن الفرد الذي تتوافر لديه الدافعية (أو إثارة دوافعه) يكون على استعداد للقيام بالتصرف الذي يحقق له الإشباع المطلوب، ولكن تتوقف طريقة وشكل هذا التصرف على كيفية إدراكه للموقف الذي يتعرض له. فعلى الرغم من تعلمنا جميعاً من المعلومات والمثيرات التي تستقبلها من خلال حواسنا الخمس-السمع، البصر، التذوق واللمس، الشم- إلا أنه يظل لكل شخص منا طريقته المختلفة في استقبال، وتنظيم، و تفسير هذه المعلومات والمثيرات الهامة التي يتعرض لها.

ويشير هذا إلى اختلاف إدراك الأفراد للمثيرات التي تحيط بهم ويتعرضون لها، الأمر الذي يجعلنا نعرف الإدراك على أنه العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث، ويلاحظ أن الإدراك قد يختلف من فرد لآخر على الرغم من التعرض لنفس المثيرات ويحدث هذا بسبب تأثير ثلاثة أنواع من العمليات الإدراكية وهي الانتباه الانتقائي، التحريف الانتقائي، والاستبقاء الانتقائي.

## 3- التعلم: Learning

عندما يبدأ الناس في التصرف فإنهم يتعلمون من تلك الأفعال والتصرفات التي يقومون بها، ويعرف التعلم على أنه التغيير الذي يطرأ سلوك الأفراد ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو الممارسة، ويرى أصحاب النظريات التعلم بان معظم السلوك الإنساني هو سلوك متعلم، ويحدث التعلم من خلال تعرض الفرد لمثيرات معينة، يلي ذلك قيامه باستجابة لتلك المثيرات وأخيراً تظهر النتائج التي يطلق عليها مدعّمات السلوك، والتي يحصل عليها الفرد بناء على الاستجابات التي قام بها، فإذا تعرض الفرد مثلاً لإعلان عن مطعم معين للوجبات السريعة (مثير)، واستطاع بفعل هذا الإعلان التأثير عليه فقام باتخاذ قرار بتناول وجبة غداء داخله (استجابة) وهنا نقول إذا كانت النتيجة المترتبة على القرار ايجابية (مدعم ايجابي) فإن ذلك قد يجعل هذا الفرد يتعلم ويستجيب بشكل كبير لإعلانات ذلك المطعم إذا رآها بعد ذلك بسبب تدعيم سلوكه بالنتيجة الايجابية التي حصل عليها جراء تناوله وجبة غداء داخل المطعم أما إذا كانت النتيجة المترتبة على القرار

سلبية بمعنى عدم رضا الفرد عن الخدمات أو نوع الغذاء الذي قدمه المطعم - فان هذا من شأنه أضعاف احتمال تكرار الفرد لزيارة هذا المطعم مرة أخرى حتى لو تعرض للإعلانات الخاصة به مرات أخرى بعد ذلك ويمكن توضيح عملية التعلم التي تحدثنا عنها الآن من خلال النموذج التالي: الشكل رقم (09): نموذج التعلم.



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك (الدار الجامعية- كلية التجارة الإسكندرية 2012 ص 47).

والاستفادة من العملية التي يمكن استخلاصها هنا من نظرية التعلم تتمثل في إمكانية قيام رجال التسويق بخلق الطلب على منتجاتهم من خلال ربطها بمثيرات ومحفزات قوية. على أن يقوموا بعد ذلك بإمداد المستهلكين بمدعمات إيجابية تزيد من رضاهم ما سوف يقومون بشرائه.

#### 4\_المعتقدات والاتجاهات: Beliefs and Attitufes

يكتسب الأشخاص أثناء قيامهم بالتصرف والتعلم مجموعة من المعتقدات والاتجاهات، ويؤثر هذا بدوره على سلوكهم الشرائي للسلع والخدمات التي يتم تسويقها إليهم، وتعرف المعتقدات على أنها "أفكار و آراء معينة للفرد حول بعض الأشياء والأحداث المحيطة به". وقد يبني الفرد معتقداته على معرفة فعلية، أو على آراء الآخرين، أو على إيمان بالشئ الذي يعتقد، كما قد يبني تلك المعتقدات على مجرد حسابات أو نواحي عاطفية وانفعالية بحتة.

ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يكونها الأشخاص عن السلع و الخدمات، لأنها تساهم في رسم الصورة الذهنية عن تلك السلع والخدمات و العلامات الخاصة بها بشكل يؤثر في النهاية على السلوك الشرائي لهؤلاء الأشخاص. فإذا تم تكوين بعض المعتقدات الخاطئة بصورة أدت إلى الامتناع أو الأحجام عن الشراء، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا بالتخطيط لحملة تسويقية يكون من شأنها تصحيح تلك المعتقدات. أما بالنسبة لمفهوم الاتجاهات، فيلاحظ أن لدينا جميعا اتجاهات معينة نحو جميع الأشياء والقضايا المحيطة بنا من ديانات، وسياسات، وملابس وموسيقى، وأغذية، ومجتمعات أخرى... الخ، ويشير مفهوم الاتجاه **Attitude** إلى "مجموعة المشاعر والميول الايجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة".

### المبحث الثاني: أساسيات عملية اتخاذ قرار الشراء.

على رجل التسويق معرفة المراحل التي يمر بها متخذ القرار الشرائي، لأنها تعتبر إجراءات يتخذها المستهلك باستمرار ونتيجة تفاعل أطراف عديدة لها دور مهم في اتخاذ القرار الشراء.

#### المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

يقوم المستهلكون يوميا بسلوكيات شرائية مختلفة ومتباينة وفي غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة (في حالة الشراء الروتيني كثيرا، الخبو و المياه المعدنية) لأن المستهلك صار معتادا عليها، لكن في بعض الأحيان يحتاج المستهلك إلى منتجات معقدة نسبيا فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات تخصها قبل أن يقوم بسلوك شرائها. ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي.<sup>1</sup>

وتعني كلمة قرار البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية.<sup>2</sup>

وقد عرف بأنه "كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من اجل شراء سلعة معينة تلي احتياجاته ورغباته والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي (الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختبارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الإقناع).<sup>3</sup>

وتم تعريف القرار الشرائي أيضا بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

وتم تعريف القرار الشرائي انه النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، والإدراك، والدوافع والذاكرة.<sup>4</sup>

وتم تعريف القرار الشرائي أنه النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، والإدراك، والدوافع و الذاكرة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طه طارق، إدارة التسويق (الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة، 2008) ص 118.

<sup>2</sup> زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، (زمزم، الطبعة الأولى، 2014) ص 22.

<sup>3</sup> العسكري أحمد شاكر "التسويق مدخل استراتيجي (عمان، دار النشر والتوزيع، 2003) ص 74.

<sup>4</sup> عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي كيف تكسب الزبون (الأردن، الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر والتوزيع، 2004) ص 13.

<sup>5</sup> الصميدعي محمود جاسم، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (الأردن، الطبعة الأولى، دار المناهج لنشر والتوزيع، 2007) ص 15.

## قرار الشراء للمستهلكين:

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل المؤثرة عليه، وذلك بسبب تأثيره بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل. حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والجنس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها.<sup>1</sup>

إن دراسة القرار الشرائي حظيت باهتمام كبير جدا وأصبح في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة وأساسية وبالنسبة للمؤسسات وذلك نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجيا الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة بالسوق و تنوعها ووجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها وتطغى خدمات ومناقص متشابهة أو مقارنة وأدى ذلك إلى اشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين وبالتالي أصبح قرار الشراء يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية.<sup>2</sup>

القرار الشرائي يلعب ادوار مهمة ايجابية أو سلبية في الاقتصاد العائلي أو الوطني أو القومي أو حتى العالمي حيث أن القرارات الشرائية للعملاء أو السلوك الاستهلاكي لم يؤثر على جانب تأثيرها المؤكد على حجم العمالة أو البطالة وتوزع الموارد بين الطبقات أو الأفراد ونجاح أو فشل الصناعات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره ص 13.

<sup>2</sup> صميدعي محمود جاسم، درينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 15.

<sup>3</sup> عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره ص 13.

المطلب الثاني: طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء.

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك، وخاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة، وعادة ما يقوم المستهلك بتقييم السلع والعلامات الخاصة بها طبقاً لمدى ملائمتها لأسلوب حياته وطبقاً لإدراكه الشخصي لها، و بناءً على ذلك فإن سلوك المستهلك يمثل عملية اتخاذ قرار، حيث أن المستهلك يقوم باختيار تلك السلع التي تتضمن أفضل المعاني الرمزية التي يرغب فيها، ويوضح الشكل الآتي نموذجاً لصنع قرارات المستهلك، فهو يعرض كل مجالات التأثير والإدراك التي تشمل عملية صنع قرارات المستهلك وهي: (المعلومات، المعاني والمعتقدات، الانتباه والاستيعاب).

وتستخدم كل هذه المفاهيم في تفسير المعلومات الجديدة في البيئة، و اندماج المفاهيم السابقة تساعد المستهلك للقيام بعملية التقييم بين البدائل المتاحة وناتج عملية الاختيار تؤدي إلى حدوث تكامل يساعد على خلق نية الشراء.<sup>1</sup> إن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث أن هذه الإجراءات تحدث داخل الأفراد من خلال تفاعل الخصائص الشخصية والوراثية أثير عوامل البيئة المحيطة.<sup>2</sup>

ويعتبر فهم السلوك الشرائي للمستهلكين هو حجر الزاوية لنجاح الإستراتيجية التسويقية فعلى رجال التسويق أن يكون لديهم الفهم الكامل لعملية اتخاذ القرارات الشرائية والسلوك الشرائي في كل مرحلة من مراحل.<sup>3</sup>

ويرى ويليامز أنه لكي يتم اعتبار نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط وهي:<sup>4</sup> يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع. يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، و أنّ أهداف المستهلك عادة ما يرتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.

يجب على متخذ القرار أن يولد بدائل عمل وتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه البدائل ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار... الخ.

يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، و أنّ عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع، و أنّ المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع

<sup>1</sup> عائشة المنياوي، "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات" (مصر، مكتبة عين شمس، 1998) ص 28.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 101.

<sup>3</sup> أحمد إبراهيم غنيم، "أساسيات إدارة التسويق الحديث" (مصر، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 120).

<sup>4</sup> مرعوش إكرام، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" (باتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، 2009)

- مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي الذي يقدمها السوق.
- وتتناول عملية اتخاذ القرار مجموعة من المواضيع وهي:
- \_قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لدى متخذ القرار، بين عدة أوجه للإنفاق يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها.
  - \_قرارات تتعلق بشراء المستهلك ماركة محددة وولائه لماركة تجارية دون غيرها من ماركات.
  - \_قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لدى المستهلك و الإعراض عن دونها من السلع المشابهة من ماركات أخرى.

**المطلب الثالث: أنواع عملية اتخاذ قرار الشراء.**

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وترجع هذه الاختلافات إلى اختلاف المنتجات والماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار وبشكل عام يمكن تحديد أنواع القرارات الشرائية.<sup>1</sup>

**1) قرار شراء الموكب أو المعقد:**

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج (سلعة أو خدمة) وأهميته للمستهلك.

إن عملية اتخاذ قرار تعتبر عملية مجازفة في الحالة هذه وخاصة في حالة عدم اتخاذ قرار صائب فان نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة المستهلكين للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة عدم اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج، حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف لذلك يجد المستهلكون أنفسهم أمام حالة اخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة، الأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي الجميع وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح فكرة، و إعطاء المعلومات، تقديم النصح و الاستشارة، بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء.

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء سلع معمرة لان عملية الشراء تكون غير متكررة و أسعارها مرتفعة، حيث نجد بان للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك، السرعة، عند اختيار السيارة، المرأة تبحث عن السعر واللون والأولاد يبحثون عن الموديل، شكل السيارة هكذا نجد لكل فرد دور في اتخاذ قرار المركب.

إن هذا النوع من القرارات الشرائية الجماعية يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد المستهلكين في اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات وخاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار لذلك فان للدوافع الرشيدة دورا مهما وكبيرا في هذه الحالة.

<sup>1</sup> صميدعي، محمود جاسم، مرجع سبق ذكره ص ص 115-118.

**(2) قرار شراء قليل التنافر:**

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم لا يجدون بان الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا حيث أن الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاجة، قد يواجهون قرار إذا اشترك أو دخول كبير، وذلك لكون الثلاجة غالية الثمن (سلعة معمرة) إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجة ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، وهم لا يدركون اختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود ولكن قرار شرائهم يكون سريعا نسبيا، حيث أنهم قد يسجلون بشكل أو لسعر مناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء، (السهولة والراحة في عملية الشراء) ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المشتريين في حالة انعدام الانسجام، أو التنافر الذي يعقب الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار والذي تم شراؤه، أو عندما يسمعون المزايا الجيدة والتي لم يقع عليها اختيارهم، ومن اجل احتواء وتقليل وتلاقي هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال بالمشتريين ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة ويتخلص من التنافر، ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب.

**(3) قرار شراء معتاد (الروتيني):**

إن قرار الشراء يحصل عادة في شراء سلع أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها، وان العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، و قد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقوم سلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى احد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط، ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظرة على علبة الكبريت فانه يتذكر ويشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قد قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره وحاجته المثارة قبل دخول المتجر وإن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار.

**(4) قرار شراء الباحث عن التنوع والتغيير:**

نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة، وان عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة، وحذف منتجات قديمة والتي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى رضا المطلوب منها، أدى إلى إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات في إعداد وأنواع

المنتجات المطروحة من جهة، وان التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور وتغير في سلوك المستهلكين وقادهم إلى البحث والتقصي والتنويع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.

### 5) قرار شراء المنتجات الجديدة:

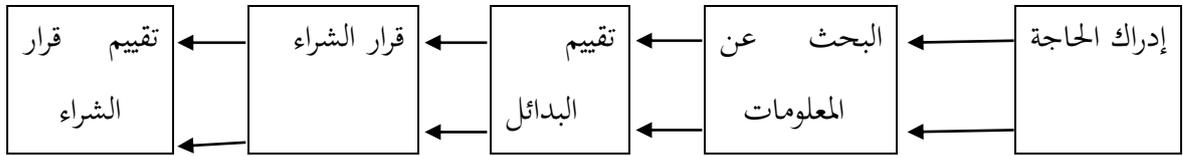
إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق أن قاموا بشرائها ولا توجد معلومات لديهم عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية {ترويج، توزيع، السعر، رجال البيع... الخ} وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستقرار بالسوق والصمود في وجه المنافسة.

### المطلب الرابع : مراحل عملية اتخاذ قرار شرائي

من الواضح أن عملية الشراء تبدأ قبل فترة من الشراء الفعلي وتستمر لفترة بعده، بحيث يتضمن كل المراحل التي يمر بها المستهلك في كل عملية شراء، ولكن في اغلب الشراءات الروتينية غالباً ما يتخطى بعض هذه المراحل فالمستهلك الذي يشتري بشكل منظم علامة معينة من سلعة ما فانه بعد أن يدرك الحاجة سيصل بشكل مباشر إلى قرار الشراء متخطياً مرحلة البحث عن المعلومات وتقسيم البدائل<sup>1</sup>.

مراحل اتخاذ قرار شراء:

شكل رقم(10): مراحل اتخاذ قرار الشراء.



#### 1 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، فالحاجة يمكن أن تحرك أو تثار كالحاجات الطبيعية للإنسان (الجوع\_العطش) كما يمكن أن تثار وتحرك بمنبه خارجي، كأن يشعر الأفراد على سبيل المثال بالحاجة إلى ممارسة هواية جديدة (هواية التصوير) عند مشاهدة إعلانات كاميرات التصوير.

#### 2 البحث عن المعلومات:

عندما يدرك المستهلك الحاجة فانه يبدأ بالبحث عن المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء المناسب وغالباً ما يعتمد المستهلك على مصدرين أساسيين للمعلومات:

أ) البحث الداخلي: ويتكون من محاولة فحص واسترجاع المعلومات المخزنة بالذاكرة والمستمرة من التجارب السابقة والمعرفة الدقيقة لبدائل الشراء المتعددة والمتنوعة.

وإذا لم يؤمن البحث الداخلي حصيلة كافية من المعلومات فسوف يبحث المستهلك عن معلومات إضافية خارجية.

ب) البحث الخارجي: ومن أهم مصادر البحث الخارجي التي يستمد منها المستهلك المعلومات:

- المصادر الشخصية: كالعائلة والأصدقاء والجيران.

- المصادر التجارية: كالإعلانات ورجال البيع والبائعين والتجار والتغليف والنشر.

- المصادر الشعبية: كالمجلات والصحف والتقارير المقدمة في محطات الإذاعة والتلفزيون.

<sup>1</sup> ابو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك، "بين النظرية و التطبيق" (عمان، لطبعة الأولى) ص ص 183-188.

التجربة الشخصية: ذلك عن طريق فحص المنتج أو تجربته واستخدام ومعالجته بشكل فعلي.

### 3) تقييم البدائل:

بعد أن يحصل المستهلك على المعلومات المتعلقة بالسلعة كافة من المراحل السابقة فإنه يبدأ بتقييم البدائل المتاحة في السوق. ففي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة والقادرة على حل مشكلته وإشباع حاجاته، وذلك بغية اختيار البدائل الأكثر قدرة على تحقيق إشباع ممكن.

وتتم مقارنة البدائل المتاحة وتقييمها حسب معايير محددة، تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستفيدين من جهة، كما تختلف حسب طبيعة وأهمية السلعة نفسها من جهة أخرى، فعلى سبيل المثال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل السلع الغذائية عن المعايير المستخدمة في تقييم بدائل أدوات وتجهيزات لاستخدام المنزلي، كما أن المعايير التي يعتمد عليها أفراد طبقة اجتماعية قد تختلف عن المعايير التي يعتمد عليها أفراد الطبقة الأخرى.

### 4- قرار الشراء:

وكنتيجة للمرحلة السابقة يقوم المستهلك بتنمية وتطوير نية الشراء إلى الشراء البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره التي كونها من خلال المراحل السابقة لعملية الشراء.

وقرار الشراء لا يعني الشراء الفعلي نفسه، فعندما يختار المستهلك السلعة، فهذا لا يعني شراءها فعليا لان هناك قرارات إضافية من المحتمل أن يحتاجها مثل: من أين يشتري؟ متى يجب أن يشتري؟ حجم المخصصات النقدية التي خصصها لعملية الشراء... الخ من القرارات.

وغالبا ما توجد فترة زمنية فاصلة بين صياغة وتشكيل قرار الشراء و بين الشراء الفعلي وخاصة بالنسبة للشراء المعقد و المتضمن على درجة عالية من الحسابات والأهمية والتدخلات كشراء سيارة أو شراء كمبيوتر... الخ، من السلع المعمرة أما بالنسبة للسلع الغير معمرة، التي تتضمن حسابات، أهميات اقل مستوى فان الوقت الفاصل ما بين القرارات و الشراء الفعلي ربما يكون قصيرا فقبل أن يغادر المستهلك منزله يكون لديه قائمة السوق، جاهزة وتتضمن أسماء علامات تجارية محددة، كون المستهلك لديه الولاء لعلامة التجارية معينة.

### 5- تقييم قرار الشراء:

لا يعني قرار المستهلك شراء السلعة نهاية عملية الشراء بعد أن يستخدم المستهلك السلعة يقوم بمقارنة مستوى الإشباع الذي حصل عليه مع التوقعات، الآمال المعقودة من شراء السلعة فهل هذه الآمال والتوقعات تحققت أم لا—فالإشباع يحصل عندما تتقابل التوقعات والآمال المعقودة من عملية الشراء مع المنافع الحقيقية التي حصل عليها المستهلك من جراء عملية الشراء هذه.

أما عدم الإشباع فيحصل عندما يكون مستوى الأداء(المنفعة المتحققة من جراء استخدام السلعة المشتراة)دون مستوى التوقعات والآمال المعقودة.

وتعد عملية تقييم الشراء على غاية من الأهمية كون التغذية العكسية الناتجة عن الاستخدام الفعلي للمنتج سوف تؤثر على أرجعية الشراء المستقبلي.

الاتجاه الايجابي (توافق المنفعة المتحققة مع التوقعات) سوف يزيد من أرجحية شراء منتج ثانية. أما النتائج السلبية (غير المؤيدة) من الممكن أن تقود المستهلك إلى اتجاهات سلبية تقلل من احتمال شراء المنتج مرة أخرى.

المبحث الثالث: دراسة تأثير التسويق الإلكتروني و قرار الشراء للمستهلك.

تعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) عناصر مهمة في التأثير على قرار الشراء للمستهلك

المطلب الأول: دور المنتج الإلكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك.

إن أثر شبكة الانترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الانترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.<sup>1</sup>

إن العرض على شبكة الانترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا.

إن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، بحيث تساهم شبكة الانترنت في معرفة هذه الخدمات.

يستخدم المستهلكون الانترنت للتفاعل مع بعض المؤسسات من خلال طريقتين، فقد يبحث المستهلك عن المعلومات فقط على احد مواقع الانترنت أو يبحث عن منتجات لشرائها وفيما يلي نماذج من سلوك المستهلك عبر الانترنت:<sup>2</sup>

\_\_ باحثين عن المعلومات بصورة مباشرة يبحث هؤلاء عن بعض المعلومات المتعلقة ببعض المنتجات المعينة وهدفهم يتمثل في البحث عن المعلومات وليس الشراء.

\_\_ باحثين عن المعلومات بصورة غير مباشرة :

يتصفح هؤلاء بانتظام ويقومون بتغيير المواقع باستخدام الروابط المدججة ويطلق عليهم "متصفحين" لان بحثهم على المواقع من أجل الحصول على شيق.

\_\_ مشترين مباشرين: ويتسم هؤلاء المستخدمين المواقع التي تعرض بعض الصور المسلية كالمسابقات والألغاز والألعاب متعددة اللاعبين.

\_\_ باحثين عن الصفقات:

يتميز هذا النوع من الباحثين بالبحث عن عروض خاصة مثل العينات المجانية أو المسابقات، إن الاستجابات السريعة عبر مواقع الانترنت يمكن أن تؤثر بدورها على سلوك المستهلك عبر الانترنت وتدفعه لزيارة الموقع مرة أخرى، وتوصلت الدراسات إلى أن العوامل المسببة لزيارة الموقع مرة أخرى هي الاستمتاع بمهارة التسويق بجانب الاستفادة من الموقع أيضا،

<sup>1</sup> رضوان أبو شعيشع السيد، "الاقتصاد الرقمي" (القاهرة، الطبعة الأولى، لنشر والتوزيع، 2018) ص ص 185-186

<sup>2</sup> عمار شرعان، مجلة العلوم الاجتماعية-(المركز الديمقراطي العربي ألمانيا-برلين-العدد 09 جوان 2019)ص ص 140-141.

نعرض تصميم الموقع وسهولة التصفح والشكل العام من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الانترنت في اتخاذ قرارات الشراء.

عندما يتعلق الأمر بالتسويق الإلكتروني فان تفهم ومعرفة سيكولوجية المستهلكين هي أفضل طريقة لتحسين حجم مبيعاتك على الانترنت.

يمكننا استخدام ما نعرفه عن السيكولوجية لتحسين تفاعل المستهلكين ودفعهم إلى شراء السلع بشكل أسرع أو حتى شراء سلعة ليسوا واثقين من رغبتهم بها.

ومع الفائدة العظيمة التي يمكن اكتسابها من معرفة هذا العلم فانه ليس من الغريب مشاهدة الكثير من الشركات تدرس سيكولوجية الشراء في الانترنت.

سوف نسلط الضوء على كيفية تأثير المنتج على السلوك.

### تصميم صفحة المنتجات:

يأتي في بداية القرار الاستعداد إلى الدفع هو الرغبة في شراء السلع أم لا.

في هذه المرحلة يمكنك أن تبدأ بالتأثير على المستهلكين، معظم المستهلكين يقومون بخيار الشراء في أول 90 ثانية من رؤية المنتج، وهذا يعني انك لا تملك الكثير من الوقت و لكن هناك بعض الطرق المجربة التي تأتي بنتائج جيدة لشد اهتمام المستهلكين.

### عرض صور متعددة للمنتج:

واحدة من أهم تحديات التسويق الإلكتروني هي انك لا تستطيع التفاعل بشكل حقيقي مع المنتج، ولكن يمكنك أن تتخطى هذا التحدي عن طريق توفير صور واضحة ومتنوعة ومتعددة للمنتج من زوايا مختلفة، تشهد مواقع التجارة الإلكترونية نمواً من مبيعاتها بنسبة 58% عندما تتوفر المزيد من الصور للمنتجات.

### توفير فيديو:

ومن الطرق الأخرى الرائعة لتوفير شعور الراحة والاطمئنان للمستهلكين هي عن طريق عرض فيديو في المحتوى الذي الذي يظهر المنتج على موقع التجارة الإلكترونية.

وقد أظهرت الأبحاث أن حوالي 50% من المستهلكين يثقون بالمنتجات بعد أن يشاهدوا فيديو مصور عنها.

### تصميم صفحة الدفع:

بعد أن يقوم المستهلكون بإضافة السلعة إلى سلة الشراء من ثم يتوجهون إلى صفحة الدفع فان هذه فرصة أخرى متوفرة لتحفيزهم على الشراء وذلك من خلال صفحة الدفع.

توجد العديد من الأسباب لتخلي المستهلكين عن الشراء في آخر لحظة ولكن أكبر ثلاثة أسباب هي التكاليف المخبأة والتسجيل وطول عملية الدفع.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: دور التسعير الإلكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك.

التسعير عبر الانترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات و تحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات لذلك يرى بأن التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الانترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة عبر الانترنت مثل برنامج الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض سعر النسب.

توفر الانترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به و بالسعر، إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيدا للحصول على سلعة ارخص فالشبكة الدولية(الانترنت)توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

التسويق عبر الانترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي وعندما يتم الشراء بكمية ينخفض السعر أيضا كما هو البيع بالجملة أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضا بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.<sup>2</sup>

في معظم الأحيان يقوم مدير المتجر الإلكتروني باستخدام الطرق التقليدية عند تحديد أسعار المنتجات في متجره الإلكتروني لتحقيق الأرباح(من تلك الطرق: التكاليف-المبيعات=الأرباح)، ولا عيب أو خطأ في تلك الطرق وتطبيقها على التسعيرة بل هي الخطوة الأولى لمعرفة التسعيرة والرقم الأولي الذي يُمكن أن يباع به المنتج، خاصة إذا ما كان الهدف الأولى من ذلك هو أن يتم تحديد السعر والانتظار حتى يتحقق أول بيع وتبدأ عجلة المبيعات في الدوران، وعند ذلك من المستحسن النظر إلى إستراتيجيات جديدة للتسعير أثبتت نجاحها وفعاليتها عند تطبيقها في مختلف المتاجر الإلكترونية.

<sup>1</sup> [WWW.PAYFORT.COM](http://WWW.PAYFORT.COM)

<sup>2</sup> رضوان أبو شعيشع السيد، مرجع سبق ذكره، ص 195.

## 1- مجاناً:

فمن خلال تقديم منتجات مجانية (بين الحين والآخر) يكون جذب العملاء إلى المتجر الالكتروني مؤكداً (ولو على أقل تقدير من باب الفضول لمعرفة من هذا الذي يقدم هذه المنتجات المجانية، وما هي تلك المنتجات)، ومن بين هؤلاء يتواجد الكثير من العملاء المحتملين الذين لم يسمعوا حتى بمتجر الالكتروني ولا حتى لديه نية الشراء من أساسه، ولكن الفضول هو الدافع الأكبر هنا.

هنا كان سر هذه الإستراتيجية، أن تستخدم النزعة الفضولية للنفس البشرية في جذب العملاء المحتملين وجعلهم يتصفحون متجر الالكتروني ويتنقلون بين أقسامه ومنتجاته المختلفة حتى تقع عينهم وتُستثار رغبتهم في الشراء، ويتحقق الهدف.

ولكن الحذر ثم الحذر، فيجب تطبيق هذه الإستراتيجية بحذر، ولا تُقدم منتجات مجانية باستمرار فتعود بنتائج عكسية، ويتم استخدام المنتج المجاني كطعم لتعليق العميل وإقناعه بالدخول إلى متجر الالكتروني، ويبدأ ذكاء مدير المتجر في عرض وإبهار العميل بالمنتجات الأخرى في المتجر وتقديم مبيعات مضافة باستخدام طرق البيع المتقاطعة والبيع البديل، كما ذكرناها سابقاً في مقال بعنوان) رفع الأرباح في تطبيق استراتيجيات البيع المتقاطع والبيع البديل).

حتى إن قام العميل باستغلال المنتج المجاني فقط والخروج من المتجر الالكتروني دون شراء أي منتج آخر، فكن على يقين أن ذلك العميل سيعود إلى متجر مرة أخرى لمعرفة العروض والمنتجات الجديدة التي تقدمها وبالتأكيد سيتم تحويله إلى عميل مشتري بالمال لا مجاناً.

هناك أمر مهم وقاعدة يجب الانتباه لها، هو انه لا يوجد شيء مجاني (Nothing for FREEE)، بالتالي فأنت حصلت على معلومات وبيانات العميل عند حصوله على المنتج المجاني (فلا تنسى ذلك)، وهذه إحدى طرق البيع والتسويق المباشرة الهامة في عالم التجارة الالكترونية.

**2- دفع المبلغ الذي تريده:**

هي طريقة تُتيح للعميل دفع المبلغ الذي يريده مقابل منتج معين أو كمية بضاعة محددة، مع تحديد حد أدنى للسعر المسموح بقبوله لإتمام البيع. قد تكون إستراتيجية "دفع ما تريده" بنفس غرابة إستراتيجية المنتجات المجانية، وقد يستغل العملاء هاتين الهيكلتين التسعيرية في الحصول على المنتجات بأقل الأسعار أو بالمجان. نعم ستواجه عملاء يستغلون ذلك إلى ابعده مدى بغض النظر عن ما تقدمه بالتوازي مع هذه المنتجات، والسؤال،

**ماهي الفائدة المرجوة من تطبيق هذه الإستراتيجية؟!**

سيكون لديك مناصرين ومخلصين لمتجرك الإلكتروني (وعلامتك التجارية) بشكل أكبر من هؤلاء المستغلين لكرمك، وفي الواقع فقد أثبتت الدراسات أن أرباح المتاجر التي طبقت هذه الاستراتيجيات على نفس المستوى مع المتاجر التي تُطبق نظام تسعيرة ثابتة وبدون إستراتيجيات استثنائية.

ومع عدم وجود فائدة مادية مباشرة (عند النظر لها من هذه الزاوية)، تبقى هذه الطرق ضمن الاستراتيجيات المطبقة من قبل كثير من الشركات والمتاجر الإلكترونية، ذلك أنها وجدت وتأكدت من التأثير التسويقي الكبير والمباشر من خلال الكلام المتناقل (التسويق بالكلام)، وتم تحويل المستخدمين إلى مسوقين تابعين للمتجر، معتمداً على مبدأ الثقة بين المتجر والعميل، وهو غاية أي متجر إلكتروني.

**التعويض:**

وببساطة شديدة، يتم تعويضها ضمن أسعار المنتجات الأخرى، ولكن يجب الحذر والحذر الشديد عند احتساب وتطبيق التعويض على المنتجات الأخرى حتى لا تُغالي في سعر ذلك المنتج وتأتي هنا النتيجة العكسية، وبالإمكان تقسيم نسبة بسيطة جداً من تلك التكاليف على كل منتج بحيث لا يرفع من قيمة المنتج النهائية، وبنهاية المطاف يتم تعويض تلك التكاليف.

أما الطريقة الأخرى فهي تقديم خدمات مضافة ومصاحبة في المتجر الإلكتروني مهمتها تكون في تعويض التكاليف، بالإضافة لرفع المصداقية وخدمة العملاء المميزة.

**3- عرض السعر:**

وهو السماح للعميل بعرض السعر الذي يرغب في دفعة مقابل ذلك المنتج، وقد تشابه هذه الإستراتيجية مع الإستراتيجية السابقة "دفع المبلغ الذي تريده"، ولكن هناك فرق كبير بينهما.

في هذه الطريقة يقوم العميل بعرض سعر قد يكون أقل من قيمة المنتج في السوق، ولكن لا يعني ذلك انه سيحصل على المنتج بهذا السعر، فلك الحق في رفض عرض العميل أو الرد عليه بعرض آخر مقارب لما تقدم به، وهنا يحصل المتجر

الإلكتروني على أكثر من فرصة في نفس الوقت لإتمام عملية البيع بنجاح، بينما لا تتاح هذه الفرصة في طريقة “دفع المبلغ الذي تريده.”

ففي حالة أن العميل عرض سعر لشراء المنتج أعلى من أقل سعر حُدد للمنتج مسبقاً في المتجر (وهذا السعر المحدد لا يظهر للعميل بالتأكيد، فقط السعر العام يظهر مع المنتج للعميل)، تتم عملية البيع بسهولة تامة، ويكون العميل راضي والمتجر كذلك، حيث أن إحساس العميل بالرضي كونه دفع القيمة التي يستحقها المنتج، وكذلك كان المتجر راضي بالقيمة التي بيع بها المنتج.

أما في حالة كان العرض أقل من المقبول لدى المتجر، كانت الفرصة متاحة للمتجر في التفاوض مع العميل لإتمام الصفقة بمبلغ متراضي بين الطرفين دون خسارة العميل، وهنا كانت الميزة في حصول المتجر على الفرصة الثانية لإتمام البيع (كثير من المتاجر ترغب في تلك الفرص).

#### -4- السعر الثابت:

ماذا لو تم تحديد سعر واحد ثابت لجميع المنتجات في المتجر الإلكتروني، بغض النظر عن اختلاف المنتجات ونوعها؟! بالطبع هذا لا يحدث إذا كان الفارق بين أنواع المنتجات كبير (مثلاً: فارق بين قميص وخاتم ذهبي)، ولكن يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية ضمن نفس قسم المنتجات مثلاً: قسم الأحذية الرجالي فقط.

مع هذه الطريقة لن يقع العميل في حالة من الخلط أو المقارنة السعرية للمنتج بقدر ما يكون تركيزه على نوعية المنتج ومواصفاته أو مميزاته، لأنه مسبقاً يعرف السعر كونه سعر ثابت لكل المنتجات، وهنا قلت لحظات التفكير والتردد والمقارنة عند اتخاذ قرار الشراء، فمن المعروف أن مقارنة الأسعار هي إحدى أهم خطوات اتخاذ وإتمام قرار الشراء، وفي نفس الوقت قلت نسب خروج العملاء من المتجر للتسوق أو المقارنة في المتاجر الأخرى.

فائدة تركيز الجهود على إيجاد أفضل المنتجات بأفضل الأسعار من الفوائد الأخرى التي يجنيها المتجر عند تطبيق هذه الإستراتيجية، فلا داعي للدخول في معمة الأرقام عند تسعير كل منتج، لان مدير المتجر يعرف مسبقاً القيمة التي سيباع بها المنتج، والتكاليف المصاحبة لذلك، ومن خلاله يضع لنفسه السقف المسموح له بتوفير تلك المنتجات ضمن هذه الحدود<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.tectt.wd.com>

المطلب الثالث: دور الترويج الإلكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك.

الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها واقتناعه بمقدرتها على إشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج عبر شبكة الانترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترنا بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة. والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة الويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا تقرر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن، وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.

إن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الانترنت ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بينها إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه.

والمسألة الثانية المتعلقة بموضوع هي شكل الموقع وتصميمه ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الانترنت.

فالترويج يلعب حلقة وصل بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وخدمات، حيث أثبت أن المستهلك بصفة عامة يتعرض إلى مئات الرسائل الإعلانية يومياً، فيتمثل الترويج في تلك الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات الجديدة الغير المعروفة، ونظراً لتعرض المستهلك إلى تلك الإعلانات بصفة متكررة فقد يؤدي نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم يصبح يشكل ضغطاً على المستهلك، ويصبح أحياناً استجابة، وأحياناً أخرى يكون الفضول هو الذي يدفعه إلى تجريب منتج ما تعرف عليه بواسطة عنصر من عناصر المزيج الترويجي سواء عن طريق الإعلان أو تنشيط المبيعات أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>رضوان أبو شعيشع السيد، مرجع سبق ذكره، ص 188.

**المطلب الرابع: دور التوزيع الإلكتروني في التأثير على قرار شراء المستهلك.**

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

ويمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي، وهناك من يجد أن النقاط التوزيعية تمثل مجموعة من المنظمات التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.

ف نجد المؤسسات تستخدم آليات للتأثير على قرار الشراء للمستهلك وذلك من خلال:

- توفير المنتج في بداية موسمهم، مثال: شراء الملابس الصيفية في بداية موسم الصيف.
- توفير المنتجات والخدمات بشكل مستمر دون انقطاع، لأنه إذا انقطع منتج معين تحدث فوضى في الأسواق فذلك يؤثر على قرار الشراء لمنتج ما، ويؤثر على تلك العلامة التجارية.
- تؤثر كذلك كيفية عرض المنتج (الطريقة) والمكان، فعلى موزع المنتج أن يتحلى بالذكاء والفطنة في عرض تلك المنتجات التي تحدد قيمتها في نفوس المستهلكين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>حسن عبد الله، "إدارة التسويق" (مكة، دار الشروق للنشر، 1990) ص 175-176.

### خاتمة الفصل:

قام المسوق الحالي المواكب لتطور التكنولوجيا فيما يخص التسويق الإلكتروني بإعطاء أهمية بالغة لسلوك المستهلك، وقام بدراسة ميدانية حول ما يريده وما يثير اهتمامه، فوجد أن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بعدة عوامل تساعد على اتخاذ القرار، و يمر بعدة مراحل و أن للمزيج التسويقي الإلكتروني دور فعال في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

## مقدمة الفصل:

لقد عمدنا في الفصول النظرية السابقة على إسقاط الضوء على أهم العناصر الواردة، كما حاولنا الربط بينهم في علاقة تأثير مباشرة وغير مباشرة من اجل توضيح دور التسويق الالكتروني في التأثير على قرار الشراء. سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط المفاهيم النظرية السابقة محاولين مطابقتها مع واقع المؤسسة محل الدراسة " اتصالات الجزائر فرع البويرة" والتعريف وإعطاء نظرة حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والتعرف على مزيج التسويق الالكتروني للمؤسسة، وقمنا بدراسة ميدانية لمستهلكي خدمات اتصالات الجزائر، و قمنا بتقسيمه هذا الفصل إلى:

## المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر

## المبحث الثاني: التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر

## المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي و الاستدلالي لعينة الدراسة

المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية البويرةالمطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر spa مؤسسة عمومية ذات رأسمال تنشط في سوق الشبكة والخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر.<sup>1</sup>

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000، المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNPE بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة اقتصادية عمومية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية ذات صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي المقدّر ب 61.275.180.000 دينار جزائري، تحت رقم .02B0018083.

ثانياً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر:

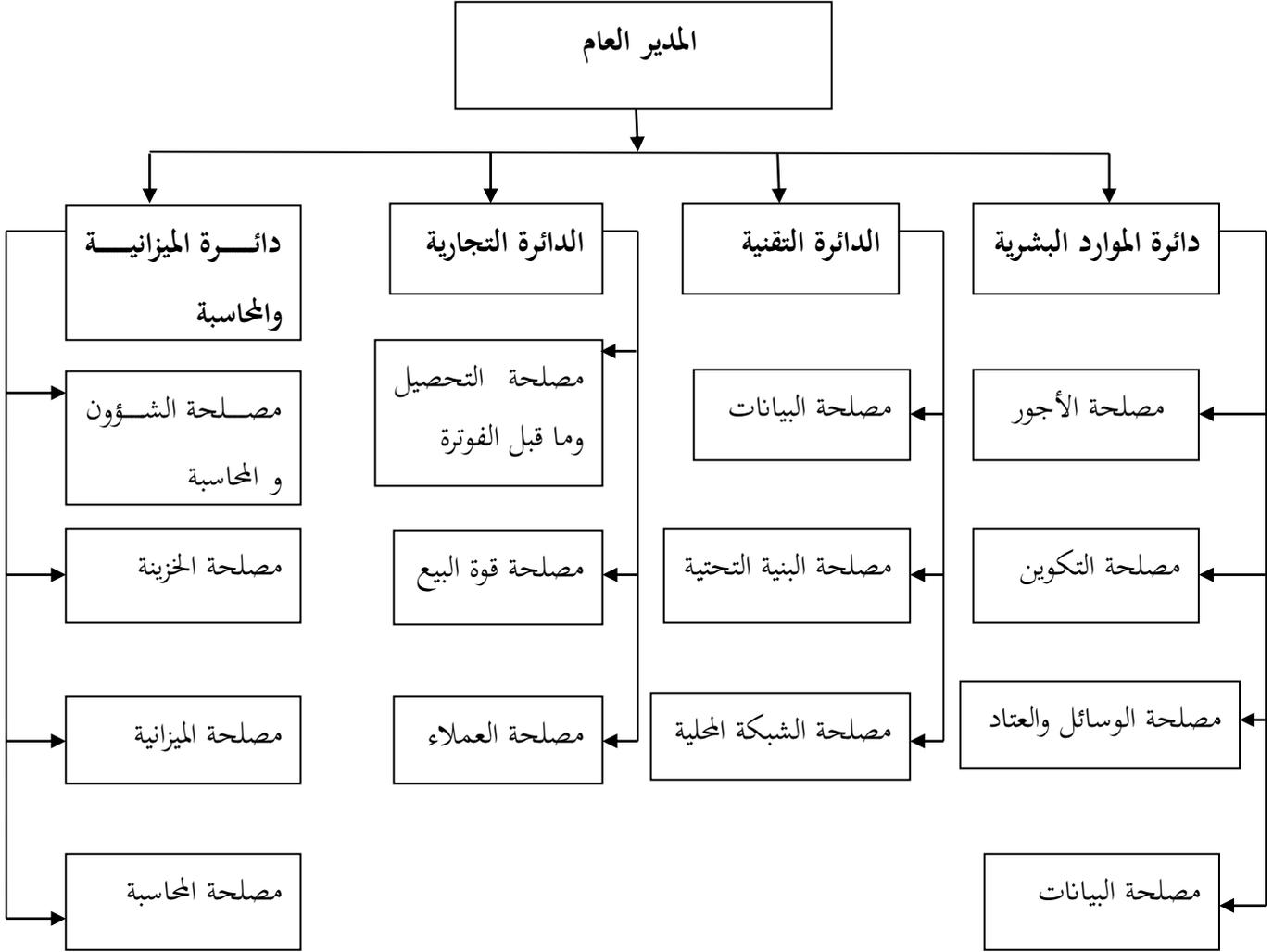
نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، عن استقلالية قطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة التي تكلفت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت إليها مهمة المراقبة.

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في العالم يحتوي على منافسة شرسة البقاء فيه للأقوى والأجدر وخاصة مع فتح سوق اتصالات على المنافسة.

<sup>1</sup> [www.algeriatelecom.com](http://www.algeriatelecom.com)

ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل رقم (11) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الشكل رقم (11) يمثل الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية للبويرة، فبهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف المصالح لجأت إلى التوزيع الأمثل للوظائف من اجل تنظيم أعمالها وتحسينها وذلك من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام للوحدة العملية للاتصالات.

وفيما يلي شرح لمختلف وظائف الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

**المدير العام :** هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة بالمؤسسة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة، ومن مهامه السهر على ما يلي:

\* الحفاظ على حصص في السوق والعمل على رفعها.

\* تطوير قنوات التوزيع.

\* السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.

\* مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.

\* النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف مصالح المؤسسة.

\* المحافظة على السير الحسن في المؤسسة.

و بالإضافة إلى المديرية العامة للوحدة العملياتية فان هناك أربعة دوائر تتمثل فيما يلي:

**1- دائرة الموارد البشرية:** تقوم هذه الدائرة بتنسيق وتوجيه ومراقبة مختلف الأنشطة المرتبطة بتسيير الموارد البشرية وكذا توفير الملفات الإدارية للعمال ومعالجة المشاكل الاجتماعية المتعلقة بهم، وتتكون هذه الدائرة من:

- **مصلحة الأجور:** هذه المصلحة المسؤولة عن الأجور، الحضور والغياب، الساعات الإضافية، والاقطاعات من الرواتب.

- **مصلحة التكوين:** تهتم المصلحة بمجال التكوين إذ أنها تعمل على:

\* تحليل الاحتياجات لتكوين عمال المؤسسة.

\* تحليل الوسائل والإمكانات اللازمة لحسن سير التكوين.

\* متابعة تطور العمال بعد تكوينهم.

- **مصلحة البيانات:** تتكفل بالمشاكل الموجودة على مستوى المباني والوكالات الخاصة بالمؤسسة والقيام بعمليات الصيانة (كهرباء، غاز... الخ).

- **مصلحة الوسائل والعتاد:** وظيفة هذه المصلحة هي توفير كل الوسائل المستعملة من قبل المؤسسة والتكفل بها (سيارات، التجهيزات... الخ).
- **الدائرة التقنية:** تتمثل مهمتها في متابعة السير الحسن للهاتف الثابت والانترنت ومراقبة جودتهما وتتفرع هذه الدائرة إلى المصالح التالية:
  - **مصلحة البيانات:** تقوم هذه المصلحة بمراقبة وتنظيم البيانات الخاصة بالمؤسسة.
  - **مصلحة البيانات التحتية:** تعمل هذه المصلحة على متابعة ومراقبة البنية التحتية للمؤسسة وصيانتها من الكوابل وأجهزة إرسال الأرشيف... الخ.
  - **مصلحة الشبكة المحلية WLL:** تعمل هذه المصلحة على مراقبة التقنية لنظام WLL والعمل على السير الحسن للشبكة.
- **الدائرة التجارية:** تتمثل مهام هذه الدائرة في تنظيم وتسيير مبيعات المؤسسة وتتفرع إلى:
  - **مصلحة التحصيل:** الفوترة وما قبل الفوترة تعمل هذه المصلحة على تحصيل ما استهلكه المستهلك وإعداد الفاتورة سواء خاصة بالهاتف الثابت السلكي واللاسلكي أو الانترنت.
  - **مصلحة قوة البيع:** تتولى هذه المصلحة المهام التالية:
    - \* الإشراف على عملية البيع.
    - \* دراسة السوق والتوقعات المنتظرة.
  - **مصلحة العملاء:** تقوم هذه المصلحة بتقديم الخدمات حسب طلبات وشكاوي كل المستهلكين.
- **دائرة الميزانية والمحاسبة:** تتمثل مهامها في إعداد ومتابعة الميزانيات و استخراج الانحرافات و تسجيل العمليات المحاسبية و تتفرع إلى:
  - **مصلحة الشؤون القانونية:** تهتم بمتابعة القضايا القانونية والتأمينية للمؤسسة.
  - **مصلحة الميزانية:** تعمل على إعداد ميزانيات المؤسسة.
  - **مصلحة الخزينة:** تتمثل مهامها في:
    - \* ضمان معالجة جميع العمليات الخاصة بالخزينة.

\* تمويل أنشطة المؤسسة والاستعمال الرشيد والعقلاني للموارد المالية.

- مصلحة المحاسبة: تتمثل مهامها في:

\* إعداد تقارير حول الوضعية المالية من خلال متابعة المصاريف والإيرادات.

\* تسوية وضعية الخزينة أسبوعيا.

\* إعداد الميزانية وجدول حسابات النتائج.

\* تسجيل مختلف العمليات وفقا للمخطط المحاسبي الجديد.

كما تحتوي المؤسسة على الخلايا التالية:

**(1) خلية الاتصالات والعلاقات الخارجية:** هي مكلفة بالاتصال والعلاقات الخارجية وتعزيزها.

**(2) خلية النظافة والأمن:** تسهر على حماية تجهيزات ومباني المؤسسة والحفاظ على نظافتها.

**(3) خلية المفتشية:** هي تحت الرقابة المباشرة للمدير وهي مكلفة ب:

- مراقبة قاع الأعمال السنوية.

- تنفيذ مهام التفتيش بطلب من المدير.

- القيام بتحقيقات في أي حالة استعجاليه بالمؤسسة.

**مطلب الثاني: أهداف ومهام اتصالات الجزائر**

أولا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

سُطرت إدارة مجمع اتصالات في برنامجها من البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة هما:<sup>1</sup>

نوعية الخدمات

الفعالية

الجودة

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق

الاتصالات بالجزائر.

<sup>1</sup> [www.algeriatelecom.com](http://www.algeriatelecom.com)

ويمكن أن نذكر بعض الأهداف منها:

توسيع وتكثيف عروض الخدمات الهاتفية.

تسهيل وصول خدمات الاتصالات الهاتفية إلى أكبر عدد ممكن من المستعملين، حيث تتوجه هذه الخدمات إلى جميع القطاعات الاقتصادية كالبنوك، التأمينات، الاتصالات، التوزيع، السياحة، الخدمات، الصناعة، النقل والإعلام الآلي.

- توسيع وتكثيف جودة وتشكيلة الخدمات المقدمة.

- جعل الاتصالات التسويقية أكثر قدرة على المنافسة.

- تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات الهاتفية، وجعلها موثوق بها أكثر، وربطها بالقنوات والطرق الكبيرة للإعلام.

- المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسات الإعلام في الجزائر.

- إرضاء الزبون وذلك عن طريق تقديم الخدمات اللازمة.

- تسهيل الاتصالات وتحقيق أكبر عدد ممكن من المشتركين.

**ثانيا: مهام اتصالات الجزائر:**

تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لهذا فهي تسهر لتقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها بالمهام التالية:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرساليات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها " أصوات، صور، معطيات".

- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين.

- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة.

- إنشاء واستمرار تسيير الاتصالات الداخلية مع كل المتعاملين لشبكة الاتصالات.

- تمثيل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

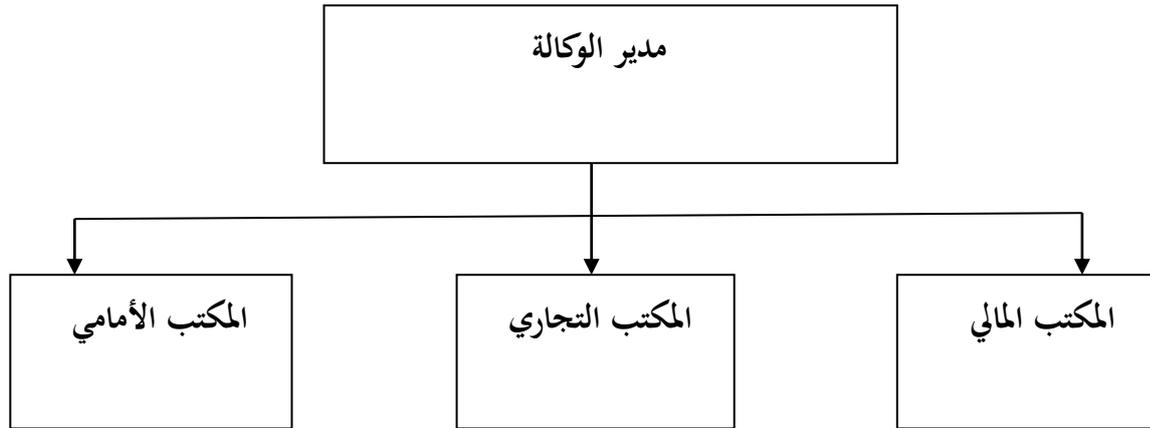
المطلب الثالث: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع البويرة

أولاً: مفهوم الوكالة التجارية

تعد الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الواجهة الأمامية لمؤسسة، حيث تعتبر الفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف الخدمات الاتصالية، من خدمة الهاتف إلى خدمة الانترنت والشبكات المتخصصة، وفي ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، في جميع مجالات الحياة عملت مؤسسة اتصالات على أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني ممثلة في وكالاتها التجارية بغية خدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للبويرة

يوضح الشكل رقم (12) الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للبويرة وفيما يلي شرح لمختلف وظائف:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

ينقسم الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر إلى:

المكتب المالي (le back office financier): وتتمثل مهامه الرئيسية في:

- \* معالجة قائمة المستهلكين المدنين الذين لم يسددوا الفواتير.
- \* مراقبة صندوق شبك الدفع.
- \* معالجة الشبكات.

\* متابعة رقم أعمال الوكالة التجارية.

المكتب التجاري (le back office commercial): وتتمثل مهامه الرئيسية في:

\* معالجة الطلبات الخطية.

\* متابعة تطور الطلبات وضمان جودة المنتج.

\* تحديث قاعدة المعلومات الخاصة للمستهلكين.

- المكتب الأمامي:

\* هو الواجهة الأمامية للوكالة التجارية.

\* يمثل الفضاء المادي لاستقبال المستهلكين وتلقي مختلف الطلبات التجارية.

\* تسيير مشخص لوضعية المستهلكين.

\* استقبال المستهلكين بطريقة حسنة من اجل توطيد العلاقة معهم.

\* خدمة المستهلكين: تعمل على توجيه المستهلك والإجابة على جميع تساؤلاته ومنه مجموعة خدمات منها ما يلي:

\_\_ معالجة الاحتياجات.

\_\_ البيع عبر الهاتف: التعريف بمنتجات المؤسسة الجديدة في وقت قياسي و بيعها عبر الهاتف

\_\_ التحقيقات الهاتفية (صبر الآراء).

\_\_ تأهيل الملفات.

المساعدة التقنية : استقبال المستهلكين " تصنيف الطلبات " تقديم مساعدة أولية و إرشاد عن بعد لتوفير الحلول

\_\_ جذب مستهلكين جدد.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني داخل المؤسسة اتصالات الجزائر.

يتم باستمرار اقتناء تكنولوجيات جديدة و إعادة تنظيم شبكات وهياكل على مستوى المؤسسات لمواكبة التطور التكنولوجي العالمي والتحديث الدائم للشبكات المستخدمة وتغطية أكبر قدر ممكن من البلاد في مجال الاتصالات فلضمان النجاح الفعال في هذا المجال يجب تطوير الوسائل وطريقة تسويق الخدمات التي تتماشى مع الأوضاع الجديدة و التحول والتطور الراهن في جميع التعاملات التجارية وغيرها من مجالات أخرى هذا ما دفع الوكالة التجارية إلى التفكير في التحول من التسويق العادي للخدمات إلى التسويق الالكتروني والتغيير في أساليب الدفع واللجوء إلى الدفع الالكتروني لما فيه من فوائد تعود بالربح للمؤسسة والراحة للزبون.

المطلب الأول: مزيج التسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر:

**أولاً: المنتج الالكتروني:** بما أن مؤسسة اتصالات الجزائر ذات طابع خدمي فالمنتج الذي تقدمه هو عبارة عن خدمة وتتمثل في:

(1) خدمة شبكة الانترنت Idoom Adsl: تقترح اتصالات الجزائر عروض انترنت بتدفقات عالية تتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين، وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة تدفقها ما بين 2 و 20 ميغابيت في الثانية، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المجانية.

وللاشتراك في احد هذه العروض و الاستفادة من مزايا و جاذبية الانترنت غير المحدود، يرجى من الزبائن التقدم من إحدى الوكالات التجارية " اتصالات الجزائر" أو الاتصال بالرقم 12 للمزيد من المعلومات.

(2) خدمة الجيل الرابع Idoom 4GLTE: يمكن عرض "ايدوم الجيل الرابع Idoom 4GLTE" بالاستفادة الكاملة من خدمة الانترنت في أي زمان ومكان.

تأتي عروض الجيل الرابع 4GLTE من اتصالات الجزائر بفئات مختلفة، ابتداءً من عرض ليوم واحد إلى عروض تمتد ل 30 يوم وبخصائص مختلفة حسب الحجم المخصص للانترنت، و تتميز عروض اتصالات الجزائر بوصول مجاني وغير محدود نحو الشبكات الاجتماعية ، الفايسبوك، تويتر، سناب شات، انستغرام بالإضافة إلى اليوتوب (باستثناء عرض 100 و200دج)، وكذلك عرض 6500 دج يقدم 100 جيغا اوكتي من الانترنت مع نفاذ غير محدود بتدفق منخفض للوصول إلى الانترنت حتى بعد نفاذ كمية البيانات.

(3) خدمة Wici: عرض Wici هو عبارة حل مبتكر يسمح بتغطية مناطق حضرية واسعة بالتدفق العالي بفضل شبكة اللاسلكية "Outdoor"

للاستفادة من خدمة Wici يجب إتباع الخطوات التالية:

- التسجيل المسبق على مستوى إحدى نقاط البيع التابعة لاتصالات الجزائر من اجل:

- \* تشغيل حسابكم Wici ( يتم التشغيل في المرة الأولى فقط).
- \* الحصول على اسم المستخدم و كلمة المرور.

كيفية الدخول إلى شبكة الانترنت باستخدام خدمة Wici :

- اقتناء بطاقة Wici.

- بمجرد الدخول إلى شبكة الانترنت يتم إعادة توجيه المستهلك إلى البوابة الإجبارية الخاصة بخدمة Wici، من اجل تعبئة الحساب، وهذا ما يسمح للمستهلك بالتمتع بالاتصال الكامل بشبكة الانترنت أثناء تنقلاته.

(4) خدمة Idoom Fibre: هو عبارة عن حزمة تتضمن نفاذا إلى الانترنت ذي التدفق الجد العالي و خط هاتفي ثابت مع اشتراك مكالمات غير محدود نحو المحلي والوطني وتخفيضات على سعر المكالمات الدولية في حالة اختيار Idoom 1000 دج.

يمكن تعبئة حساب الإنترنت باستعمال بطاقات التعبئة أو التذاكر أو بواسطة خدمة التعبئة الالكترونية أو البطاقة البنكية CIB عبر فضاء الزبون والبطاقة الذهبية لبريد الجزائر، بطاقات التعبئة متوفرة أيضا في المحلات التجارية (الأكشاك المتعددة الخدمات، مقاهي الإنترنت).

كما يمكن إجراء التعبئة على مستوى الوكالات التجارية.

بالنسبة لخط الهاتف الثابت، تتلقون كل شهرين فاتورة تتضمن الاشتراك الذي اخترتموه (إيدوم 250 أو إيدوم 500 أو إيدوم 1000 دج) والمكالمات خارج الاشتراك.

(5) خدمة Idoomly: هي عبارة عن تعبئة احتياطية تسمح للمستهلكين اللذين يمتلكون اشتراك Adsl بإعادة تفعيل حساب الانترنت لمدة 36 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع و الأعياد، كما أنها مجانية. ثانيا تسعير الخدمة الالكترونية لاتصالات الجزائر:<sup>1</sup>

1- الجدول رقم (2) تسعيرة الانترنت Adsl:

2 ميغابيت في الثانية	1600 دج/ للشهر
4 ميغابيت في الثانية	3200 دج/ للشهر
8 ميغابيت في الثانية	5000 دج/ للشهر
20 ميغابيت في الثانية	7900 دج/ للشهر

2- الجدول رقم (03) تسعيرة خدمة الجيل الرابع GLITE 4:

5 جيجا اوكتيه	500 دج/ 10 ايام
20 جيجا اوكتيه	100 دج/ 30 يوم + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي و الوطني
50 جيجا اوكتيه	250 دج/ 30 يوم + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي و الوطني + 1000 دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات.

3- الجدول رقم (04) تسعيرة خدمة Wici:

خدمة Wici	100 دج/ يوم واحد	500 دج/ سبعة ايام	1000 دج/ ثلاثون يوم
-----------	------------------	-------------------	---------------------

<sup>1</sup> [www.algeriatelecom.com](http://www.algeriatelecom.com)

4- الجدول رقم (05) تسعيرة خدمة Idoom Fibre:

2 ميغا	ايدوم الثابت	250 دج	500 دج	1000 دج
	ايدوم فايبر	1850 دج	2100 دج	2600 دج
4 ميغا	ايدوم الثابت	250 دج	500 دج	1000 دج
	ايدوم فايبر	3450 دج	3700 دج	4200 دج
8 ميغا	ايدوم الثابت	250 دج	500 دج	1000 دج
	ايدوم فايبر	5250 دج	5500 دج	6000 دج
20 ميغا	ايدوم الثابت	250 دج	500 دج	1000 دج
	ايدوم فايبر	8150 دج	8400 دج	8900 دج
50 ميغا	ايدوم الثابت	250 دج	500 دج	1000 دج
	ايدوم فايبر	14750 دج	1500 دج	15500 دج
100 ميغا	ايدوم الثابت	250 دج	500 دج	1000 دج
	ايدوم فايبر	24750 دج	25000 دج	15500 دج

ثالثا: الترويج الالكتروني: يتم الترويج لهذه الخدمات والإشهار عنها من خلال:

- الإعلان الالكتروني.

- الاتصال المباشر مع المستهلك (عبر الوكالات التجارية أو الهاتف أو الموقع الالكتروني)

- الموقع الالكتروني: [Www.Algeriatelecom.Dz](http://Www.Algeriatelecom.Dz)

- البريد الالكتروني: [Contact@Algeriatelecom.Dz](mailto:Contact@Algeriatelecom.Dz)

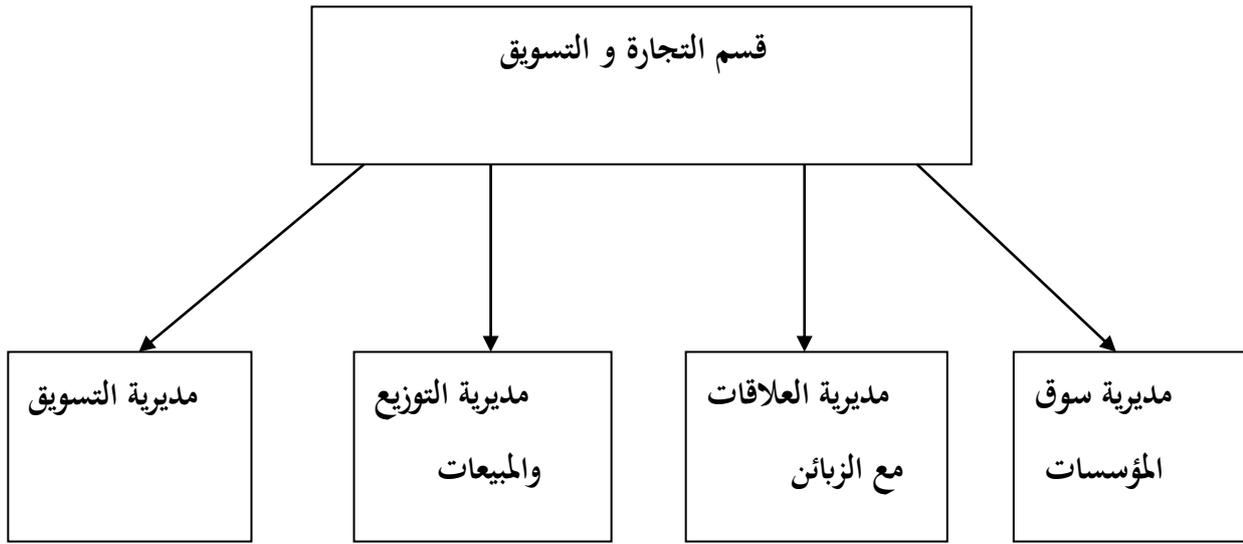
- ترويج المبيعات: عن طريق تخفيضات و خصومات.

رابعا: التوزيع الالكتروني:

- توصيل شبكة الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي و شبكة الانترنت Adsl للمستهلكين حيث تغطيتها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.

**المطلب الثاني: طبيعة العمل بالتسويق الالكتروني داخل المؤسسة.**

يستخدم التسويق الالكتروني داخل المؤسسة بالاشتراك مع مؤسسة البريد و المواصلات على اعتبارها المتعامل المالي لدى الزبون وهذا من خلال خدمة الدفع الالكتروني: Epaiement التي سيتم شرحها لاحقا .  
الشكل رقم: (13) يوضح قسم التجارة و التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

- مديرية سوق المؤسسات:لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة التي تحرص على ترقية هذه الخدمات و تقديمها على أكمل وجه للزبون لكسب ولائه وضمان استمرارية البقاء في قطاع الاتصالات.
- مديرية العلاقات مع الزبائن: و تهتم بالزبائن الممثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة .
- مديرية توزيع المبيعات: وتهتم بضمان وصول مختلف الخدمات إلى نقاط البيع و متابعتها بشكل مستمر.
- مديرية التسويق: تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية و تعمل على تطوير سوق المؤسسة الأكثر كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع تطوير السوق.
- ولاقتناء الزبون الخدمة المشوق الكترونيا في المؤسسة فمن الضروري الاشتراك في خدمة EPAIEMENT والتي تمكنه من عملية الدفع الالكتروني فيتطلب منه ذلك إتباع الخطوات التالية:
- فكيفية الاشتراك في هذه الخدمة تتمثل في:

- املغوا استمارة الاشتراك على مستوى مكتب البريد.

- قوموا بإجراء المعاملات ببعض النقرات على الموقع الإلكتروني [Www.Idoom.Dz](http://Www.Idoom.Dz)

أو مباشرة من خلال فضاء الزبون لاتصالات الجزائر ( Espace Client ) : Ec.Djaweb.Dz

سيتم شرحها لاحقا في المطلب الخاص بالتعرف على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

**المطلب الثالث : الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه**

**أولا: الصفحة الرسمية للموقع:**

يعتبر الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: [telecom.DzWww.Algerie](http://telecom.DzWww.Algerie)

الواجهة الأولى للمؤسسة عبر شبكة الانترنت حيث يحتوي في اعلي الصفحة على رمز اتصالات الجزائر في الجهة اليسرى

و شعار المؤسسة (دائما الأقرب ) في الجهة اليمنى ثم شريط فيه

- التعريف بمجمع الاتصالات.

- الدخول بصفة زبون العادي.

- الدخول بصفة زبون (المؤسسة).

- الأوضاع الحالية للمجمع.

- آخر الأحداث و الأخبار الخاصة بالمجمع.

- التغطية عبر الوطن.

و الجزء الآخر من الصفحة تظهر فيه مجموعة الخدمات المقدمة في المؤسسة مثل خدمة خلاص و بطاقات التعبئة الرقمية

ومكتبة نون الرقمية.

ثانيا : كيفية الدخول إلى الموقع وتسجيل فيه

1- التسجيل في الموقع:

- قم بزيارة الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر ومن ثم ادخل بصفة زبون عادي وذلك بالضغط على: Client Particulier

أي زبون عادي.

2- إدخال معلومات الاشتراك

- اضغط على احد الرابطين

- Clique Ici Pour Inscrire

- Premier Visite (Activer Votre Compte)

- قبل البدء في عملية التسجيل يجب إدخال معلومات اشتراكك هما: رقم الهاتف و رقم الاشتراك يكون على الفاتورة.

- بعد إدخال المعلومات اضغط على Valider.

3- وأخيرا إدخال البيانات الشخصية:

Email- البريد الالكتروني

Mobile - هاتفك الشخصي.

Mode De Passe - إدخال كلمة المرور.

Retapez Le Mot De Passe- اعد كتابة كلمة المرور.

Tapez Le Cod Qui S'affiche Just Bas - كتابة كود التحقق.

J'accepte Les condition Générale- ثم أوافق على الشروط العامة.

المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي و الاستدلالي لعينة الدراسة.

تناول هذا المبحث عرضا و تحليلا للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جداول المتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي والوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

المطلب الأول: عينة الدراسة و صدق الاستبيان

في هذا المطلب سنقوم بتحديد عينة الدراسة، بالإضافة إلى اختبار صدق الاستبيان.

**الفرع الأول: عينة الدراسة:**

تمثلت عينة الدراسة في 60 مستهلك للخدمات الالكترونية بمؤسسة" اتصالات الجزائر فرع البويرة"، تم اختيار المستهلكين بالطريقة العشوائية البسيطة، واسترجعت كل الاستبيانات حيث أصبحت صالحة للدراسة والتحليل.

**الفرع الثاني: صدق الاستبيان**

بعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف، وبعد أن تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف والتعديل، عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين لدراسة مدى دقة وصياغة العبارات ودرجة ملائمتها لأهداف لدراسة، إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملحق (1).

**الفرع الثالث: ثبات الاستبيان**

اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (06) يوضح معامل ثبات الدراسة الجدول رقم (06) نتائج اختبار الفا كرونباخ

معامل الثبات	عدد العبارات	
0.824	08	المحور الأول
0.630	04	المحور الثاني
0.860	12	الثبات العام لمحاور الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

-وبالاعتماد على مخرجات spss توضح ان قيمة معامل الفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان مساوية لـ 0.860 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع ويفوق نسبة 60%.

– وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

### المطلب الثاني: نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة و التحليل الإحصائي بمساعدة spss وتحصلنا من خلاله على نتائج حول خصائص عينة الدراسة.

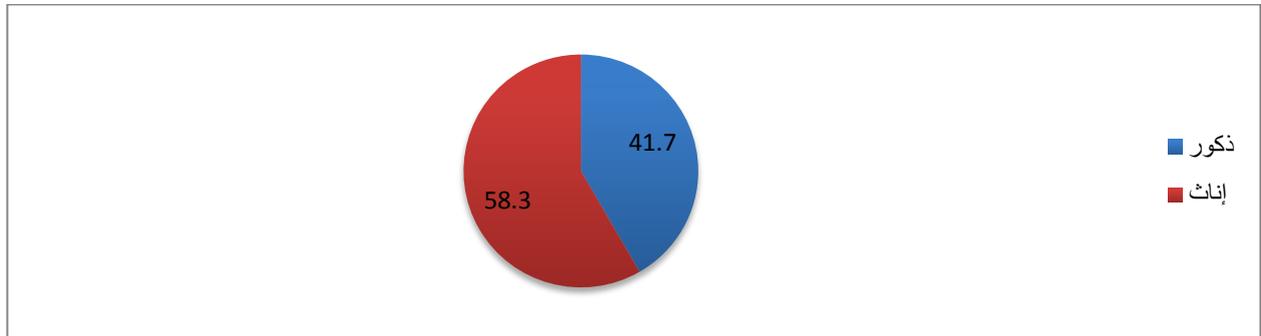
#### الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية

جدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	25	41,7
إناث	35	58,3
المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

يوضح الجدول اختلاف النسبة المئوية للفئة المبحوثة كانت أعلى نسبة من المستهلكين المستجوبين من فئة الإناث بنسبة 58.3% وتليها فئة الذكور بنسبة 41.7% و منه يغلب على مستهلكي خدمات اتصالات الجزائر الطابع الأنثوي. الشكل رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

## (2)- توزيع أفراد العينة حسب السن

ينقسم متغير السن إلى ثلاثة أقسام، و الجدول أدناه يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية من مستهلكي خدمات الانترنت لاتصالات الجزائر حسب متغير السن.

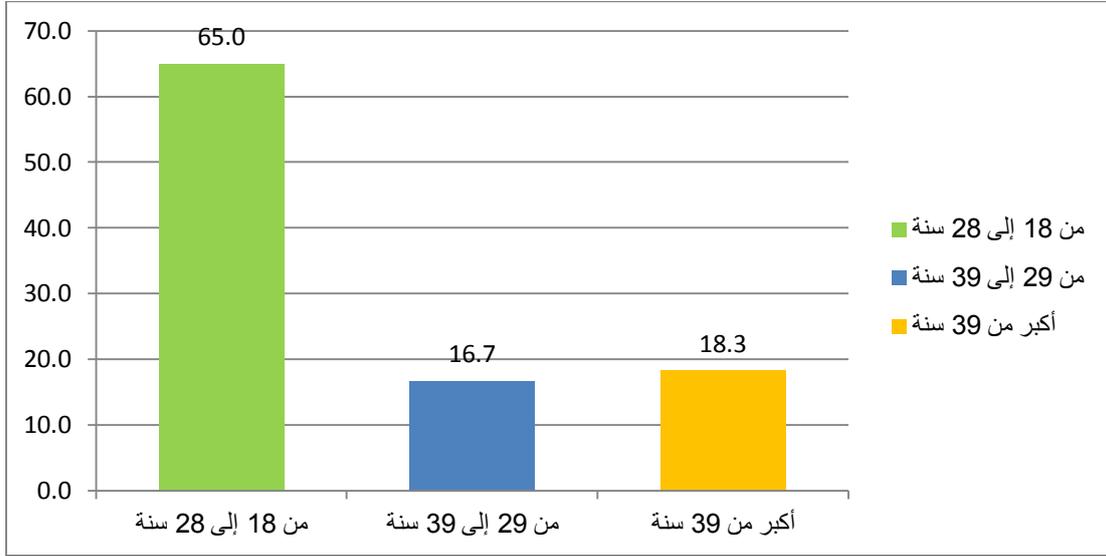
الجدول رقم (08) توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرار	النسبة
من 18 إلى 28 سنة	39	65,0
من 29 إلى 39 سنة	10	16,7
أكبر من 39 سنة	11	18,3
المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

بناء على جدول التكرارات، نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع مؤسسة اتصالات الجزائر هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 28 سنة فهي تمثل نسبة 63% من اللذين تم استجوابهم ويعود ذلك أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجا في شبكة الانترنت، ثم تليها فئة من 39 سنة فما فوق بنسبة 18.3% ، و تأتي بعدها فئة من 29 سنة إلى 39 سنة بنسبة 16.7%.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss .

### (3) - توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

قسمنا متغير المستوى التعليمي للمستهلكين إلى أربعة فئات، وتوزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير المستوى التعليمي يوضحه الجدول أدناه.

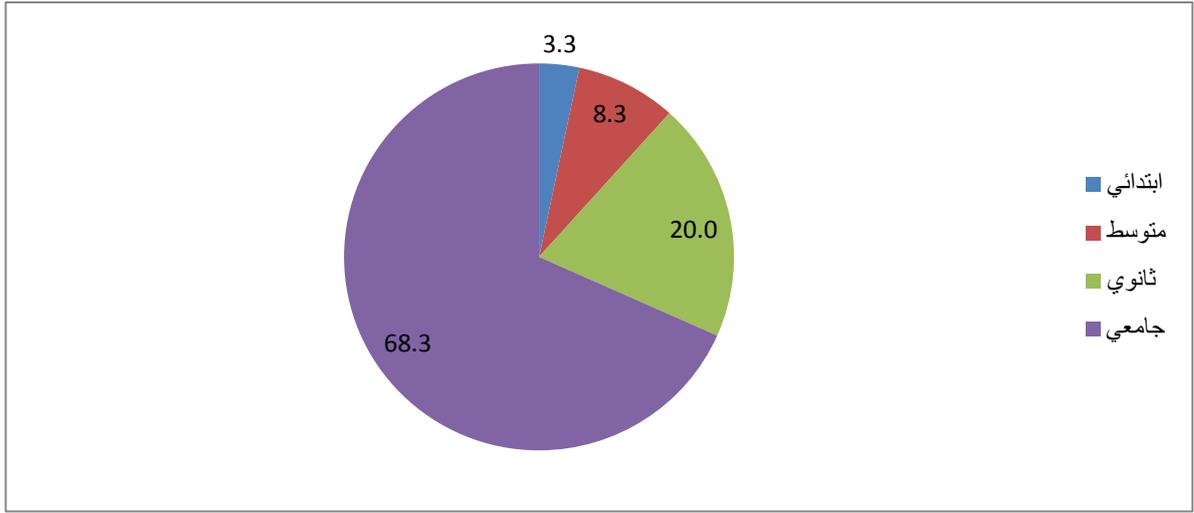
الجدول رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة
ابتدائي	2	3,3
متوسط	5	8,3
ثانوي	12	20,0
جامعي	41	68,3
المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية، هو مستوى الجامعي بنسبة 68.3% ، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 20% ، أما مستوى التعليم المتوسط فيشكل نسبة 8.3% ، في حين تمثلت النسبة الأقل تعاملا في المستوى الابتدائي ب 3.3%.

الشكل رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

#### (4) - توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

قسما متغير المهنة لمستهلكي اتصالات مؤسسة، إلى ثلاث فئات وتوزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير المهنة يوضحه الجدول والشكل أدناه.

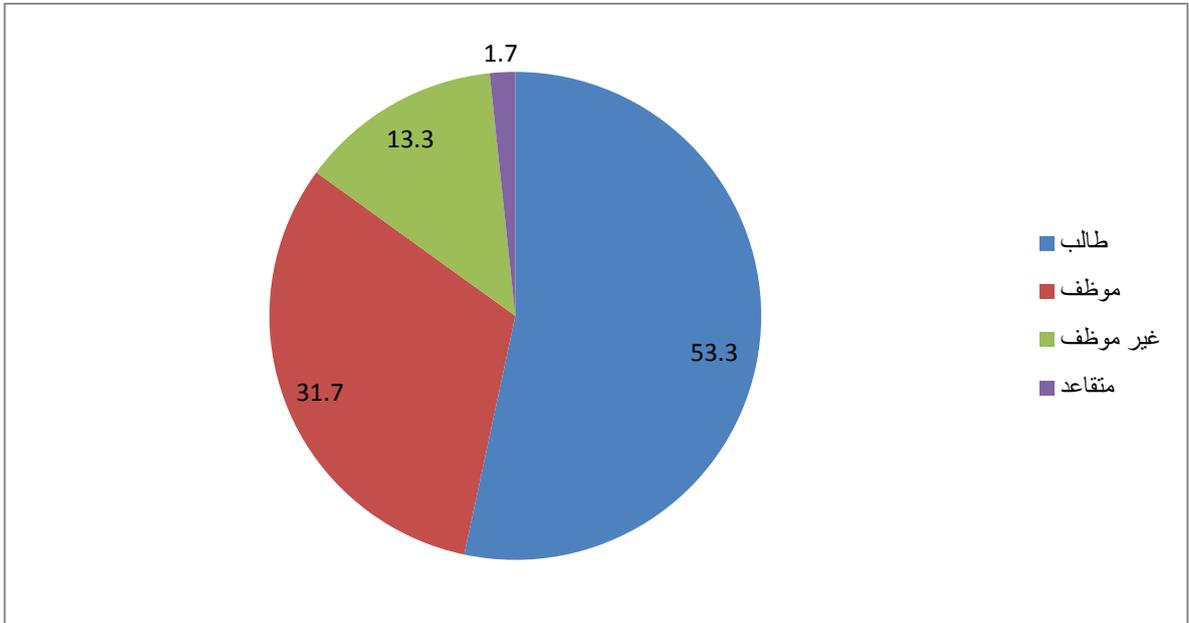
الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	32	53,3
موظف	19	31,7
غير موظف	8	13,3
متقاعد	1	1,7
المجموع	60	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم الخدمات الالكترونية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر تتم مع فئة الطلاب وذلك بنسبة 53.7%، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 31.7%، أما فئة غير الموظفين بنسبة 13.3%، وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 1.7%.

الشكل رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

## الفرع الثاني: تحليل بيانات عبارات التسويق الالكتروني ( المتغير المستقل)

نتيجة استخدام مقياس ليكرت الخماسي، فإنه بعد حساب طول الفترة ( $0.80=5/4$ ) يصبح التوزيع كما يلي لقيمة المتوسطات المرجحة:

الجدول رقم (11): مقياس ليكرت الخماسي

الوزن النسبي	قيم المتوسطات المرجحة	درجة الموافقة
ضعيف جدا	من 1 إلى 1.79	غير موافق تماما
ضعيف	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	محايد
جيد	من 3.40 إلى 4.19	موافق
ممتاز	من 4.20 إلى 5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على دراسات سابقة.

يوضح الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين عن الخدمة الالكترونية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات و النسب المئوية					المقياس	العبرة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
2	ممتاز	1.138	3.40	3	39	4	7	7	العدد	1
				5	65	6.4	11.7	11.7	النسبة	
1	ممتاز	1.056	3.73	13	31	4	11	1	العدد	2
				21.7	51.7	6.7	18.3	1.7	النسبة	
/	ممتاز	1.097	3.565	الخدمة الالكترونية						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عبارات الخدمة الالكترونية ممتازة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.565 وانحرافها المعياري 1.097، فقد احتلت العبرة رقم 2 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 1.056 بمعنى المستهلكين موافقين بان استخدام التسويق الالكتروني بواسطة مؤسسة اتصالات الجزائر أدى إلى تقديم خدمات تنسجم مع حاجات ورغبات المستهلك، أما المرتبة الثانية فقد أخذتها العبرة رقم 1 يعني أن المستهلكين موافقين بان يؤدي التسويق الالكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا، ذات كفاءة عالية إلى استمرارية تعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين أداءها.

يوضح الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين عن التسعير الإلكتروني

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات و النسب المئوية					المقياس	العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
2	جيد	1.267	2.77	2	22	10	12	14	العدد	1
				3.3	36.7	16.7	20	23.3	النسبة	
1	ممتاز	1.237	3.17	8	22	7	18	5	العدد	2
				13.3	36.7	11.7	30	8.3	النسبة	
/	ممتاز	2.504	2.97	التسعير الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

بالنسبة لعبارات التسعير الإلكتروني في تعتبر ممتازة بحيث بلغ متوسطها الحسابي 2.97 وانحرافها لمعياري 2.504، واحتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.17 وانحراف معياري 1.237 دليل على قبول المستهلكين لعبارة "أرى أن التسويق الإلكتروني مكن مؤسسة اتصالات الجزائر من وضع أسعار مناسبة للمستهلكين" وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 1 يعني أن المستهلكين في مؤسسة اتصالات الجزائر موافقين على أن "يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض أسعار الخدمات المقدمة إلكترونيا عبر موقع اتصالات الجزائر".

يوضح الجدول رقم (14) أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين عن الترويج الإلكتروني

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات و النسب المئوية					المقياس	العبرة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
2	ممتاز	1.096	3.55	9	31	7	10	3	العدد	1
				15	5.17	11.7	16.7	5	النسبة	
1	ممتاز	0.954	4.07	20	31	4	3	2	العدد	2
				33.3	51.7	6.7	5	3.3	النسبة	
/	ممتاز	1.025	3.81	الترويج الإلكتروني						

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

بالنسبة لعبارات الترويج الإلكتروني نلاحظ أن درجة موافقة المستهلكين عن الترويج الإلكتروني كانت ممتازة، وهو ما يعني أن المستهلكين موافقين لحد ما عن الترويج الإلكتروني ، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3.81 وانحراف معياري يساوي 1.025، واحتلت عبارة رقم 2 "يسمح التسويق الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بالاطلاع على جميع العروض الترويجية للخدمات المقدمة عبر موقع الإلكتروني" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري يساوي 0.954، واحتلت بعده العبارة رقم 1 " يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.55 وانحراف معياري يساوي 1.096.

يوضح الجدول رقم (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين عن التوزيع الإلكتروني.

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات و النسب المئوية					مقياس	العبرة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
2	ممتاز	1.084	3.67	11	31	9	5	4	العدد	1
				18.3	51.7	15	8.3	6.7	النسبة	
1	ممتاز	0.928	3.95	16	32	6	5	1	العدد	2
				26.7	53.3	10	8.3	1.7	النسبة	
/	ممتاز	1.006	3.81	التوزيع الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ الجدول أعلاه أن عبارات التوزيع الإلكتروني لها أهمية كبيرة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.81، والانحراف المعياري 1.006، كما احتلت العبرة 2 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.95 وانحراف معياري يساوي 0.928 وهذا يعني درجة الموافقة تعكس قبول المستهلك لعبرة " أرى أن استخدام التسويق الإلكتروني بواسطة مؤسسة اتصالات الجزائر أدى إلى سرعة توصيل الخدمة إلى الزبون"، كما جاءت العبرة رقم 1 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.67 وانحراف معياري يساوي 1.084 مما يعني أن المستهلكين موافقين لحد ما بان " يؤدي التوزيع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا عبر موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسبين.

الفرع الثالث: تحليل بيانات عبارات قرار الشراء ( المتغير التابع)

الجدول رقم (16): تقييم مفردات العينة لقرار الشراء الخاص بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

التقدير	المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
محايد	194	1,358	3,23	تم عملية إيجاد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة مما يدفعني إلى الشراء عن طريق الموقع الالكتروني
محايد	172	1,200	2,87	أرى أن أسعار المنتجات في المواقع الالكترونية تتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك
موافق	216	1,210	3,60	الحملات الترويجية الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرار الشراء
موافق	229	1,157	3,82	سرعة عملية التوصيل في التسويق الالكتروني تساعد في اتخاذ قرار الشراء
موافق		<b>1,16</b>	<b>3,50</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (16) يتضح لنا أن إجابات المستهلكين حول عملية اتخاذ قرار الشراء الخاص بالخدمات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر، كانت كالتالي: احتلت عبارة " سرعة عملية التوصيل في التسويق الالكتروني تساعدني في اتخاذ قرار" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.82 وانحراف معياري يساوي 1.157 وتليه عبارة " الحملات الترويجية الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرار الشراء" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.60 و انحراف معياري يساوي 1.210، ثم عبارة "تم عملية إيجاد لمنتجات التي ابحت عنها بسهولة مما يدفعني إلى الشراء عن طريق الموقع الالكتروني" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.23 وانحراف معياري يساوي 1.358، وتأتي في المرتبة الرابعة والأخيرة عبارة " أرى أن أسعار المنتجات في المواقع الالكترونية تتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك" بمتوسط حسابي قدره 2.87 وانحراف معياري 1.200، وقد أخذت إجابات المستهلكين لجميع العبارات بما فيها المحور ككل الاتجاه العام " موافق " .

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

✓ الفرضية الأولى: نعم، توجد علاقة بين عنصر الخدمة الالكترونية وقرار الشراء

H0: الانحدار غير معنوي ( لا توجد علاقة بين الخدمة و قرار الشراء).

H1: الانحدار معنوي (توجد علاقة بين الخدمة و قرار الشراء)

الجدول رقم (17): الانحدار الخطي للعلاقة بين عنصر الخدمة الالكترونية وقرار الشراء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	216,842	1	216,842	27,097	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	464,141	58	8,002		
	Total	680,983	59			

a. Variable dépendante : الشراء قرار

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نقرأ في الجدول السابق قيمة Sig و التي تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ( مستوى المعنوية) ومنه نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل وبالتالي الانحدار معنوي أي توجد علاقة بين الخدمة المقدمة وقرار الشراء .

✓ الفرضية الثانية: نعم، توجد علاقة بين التسعير الالكتروني و قرار الشراء.

H0: الانحدار غير معنوي ( لا توجد علاقة بين التسعير و قرار الشراء).

H1: الانحدار معنوي (توجد علاقة بين التسعير و قرار الشراء)

الجدول رقم (18): الانحدار الخطي للعلاقة بين عنصر التسعير الالكتروني وقرار الشراء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	198,057	1	198,057	23,787	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	482,926	58	8,326		
	Total	680,983	59			

a. Variable dépendante : الشراء قرار

b. Prédicteurs : (Constante), التسعير

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نقرأ في الجدول السابق قيمة Sig و التي تساوي 0.000 و هي أقل من 0.05 ( مستوى المعنوية) و منه نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل و بالتالي الانحدار معنوي أي توجد علاقة بين التسعير و قرار الشراء .

✓ الفرضية الثالثة: نعم، توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني و قرار الشراء

H0: الانحدار غير معنوي ( لا توجد علاقة بين الترويج و قرار الشراء).

H1: الانحدار معنوي (توجد علاقة بين الترويج و قرار الشراء)

الجدول رقم (19): الانحدار الخطي للعلاقة بين عنصر الترويج الالكتروني وقرار الشراء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	201,654	1	201,654	24,401	,000 <sup>b</sup>
Résidus	479,329	58	8,264		
Total	680,983	59			

a. Variable dépendante : الشراء قرار

b. Prédictors : (Constante), الترويج

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نقرأ في الجدول السابق قيمة Sig و التي تساوي 0.000 و هي أقل من 0.05 ( مستوى المعنوية) و منه نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل و بالتالي الانحدار معنوي أي توجد علاقة بين الترويج و قرار الشراء .

✓ الفرضية الرابعة: نعم، توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني و قرار الشراء

H0: الانحدار غير معنوي ( لا توجد علاقة بين التوزيع و قرار الشراء).

H1: الانحدار معنوي (توجد علاقة بين التوزيع و قرار الشراء)

الجدول رقم (20): الانحدار الخطي للعلاقة بين عنصر التوزيع الالكتروني وقرار الشراء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	163,691	1	163,691	18,353	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	517,293	58	8,919		
	Total	680,983	59			

a. Variable dépendante : الشراء قرار

b. Prédictors : (Constante), التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نقرأ في الجدول السابق قيمة Sig و التي تساوي 0.000 و هي أقل من 0.05 ( مستوى المعنوية) و منه نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل و بالتالي الانحدار معنوي أي توجد علاقة بين التوزيع و قرار الشراء .

✓ الفرضية الخامسة ( الفرضية الرئيسية):هل هناك دور لتسويق الالكتروني على قرار الشراء ؟

H0: الانحدار غير معنوي ( لا توجد علاقة بين التسويق الالكتروني و قرار الشراء).

H1: الانحدار معنوي (توجد علاقة بين التسويق الالكتروني و قرار الشراء)

الجدول رقم (21): الانحدار الخطي للعلاقة بين التسويق الالكتروني وقرار الشراء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	340,249	1	340,249	57,917	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	340,735	58	5,875		
	Total	680,983	59			

a. Variable dépendante : الشراء قرار

b. Prédictors : (Constante), التسويق الالكتروني.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نقرأ في الجدول السابق قيمة Sig والتي تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ( مستوى المعنوية) و منه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وبالتالي الانحدار معنوي أي توجد علاقة بين الخدمة التسويق الالكتروني وقرار الشراء .

## خلاصة الفصل:

قمنا بالاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي في تحليل أسئلة الاستبيان، واستخلصنا أن درجة موافقة مستهلكي الخدمات الالكترونية لاتصالات الجزائر جاءت معظمها بوزن نسبي ممتاز، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي الكلي لمحور التسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني) الذي قدر ب 3.54، وانحراف معياري يساوي 1.10.

كما أن درجة موافقة المستهلكين حول محور قرار الشراء بامتياز بحيث بلغ المتوسط الحسابي قدر ب 3.50 بحيث بلغ انحرافه المعياري 1.16.

كما حاولنا من خلال هذا الفصل اختبار مختلف فرضيات الدراسة، نتج عن اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05 لجميع عناصر المزيج التسويقي (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني) على قرار الشراء. ونتج عن اختبار فرضية الدراسة الرئيسية، و بعد استخدام أسلوب الانحدار وجود اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على قرار الشراء.

### خاتمة عامة.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة توضيح دور التسويق الالكتروني وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك. حيث أن هذا الموضوع رائج في الآونة الأخيرة ومواكب لتطور التكنولوجيا لوسائل الإعلام والاتصال. تمت معالجة الإشكال الرئيسي للدراسة والذي بالصياغة التالية: "ما هو دور التسويق الالكتروني في اتخاذ قرار شراء المستهلك" وكانت الإجابة على هذا الإشكال الرئيسي والتساؤلات الفرعية التابعة له من خلال فصول نظرية وفصل تطبيقي.

وقد لاحظنا أن التسويق الالكتروني في الجزائر في تطور نتيجة انفتاح المجتمع على العصرية والتكنولوجيا والبحث عن الطرق السهلة للشراء والاطلاع على كل ما هو جديد ومفيد، فلديه عدّة مزايا، إذ يعتمد العديد من الأشخاص عليه بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ومنه سمحت لنا هذه الدراسة التوصل إلى القرارات الشرائية المتأثرة بالتسويق الالكتروني، والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نذكر منها(العوامل الثقافية، النفسية، الاجتماعية، الشخصية).

و في الأخير نستنتج أن للتسويق الالكتروني دور فعال في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

### نتائج الدراسة النظرية:

يعتمد التسويق على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة.

يستعمل التسويق الالكتروني قوة الشبكة واتصال الحاسوب ووسائل الإعلام الرقمية الثقافية، للوصول إلى الأهداف التسويقية.

التوزيع يسهل عملية الوصول إلى المستهلك والتأثير فيه.

توفر المنتج الالكتروني في مواقع الانترنت له تأثير كبير في اتخاذ قرار شراء.

يعتبر التسعير الالكتروني المؤشر الحقيقي لتقدير المستهلك لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة له.

الترويج الالكتروني يقوم بالاتصال بالزبائن فيقوم بإيصال المعلومات المناسبة لهم التي تدفعهم بالقيام بقرار الشراء.

يسعى متخذ القرار إلى تحقيق أهداف معينة، والتي هي في الغالب تحقيق رضاه وإشباع رغباته وحاجاته المطلوبة.

### نتائج الدراسة التطبيقية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية على قرار الشراء.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على قرار الشراء.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على الترويج الالكتروني على قرار الشراء.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على التوزيع الالكتروني على قرار الشراء.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على قرار الشراء.

### التوصيات:

- \_ القيام بالتحديث والتطوير المستمر لتكنولوجيا المعلومات في عناصر مزيج التسويق الإلكتروني لضمان بقاء واستمرارية المؤسسة في ظل البيئة التنافسية، وتوعية المستهلكين وإقناعهم بالشراء والدفع عبر الوسائل الإلكترونية.
- \_ توفير وسائل الدفع الحديثة مثل بطاقة الائتمان والنقود الإلكترونية.
- \_ الاهتمام بالترويج الإلكتروني والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة كالقيام بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق صفحة الفيسبوك لاعتباره أهم مواقع تواصل اجتماعي بين الناس.
- \_ الاهتمام بالمستهلك الجديد ومعرفة متطلباته والعوامل التي تؤثر في اتخاذ قراره للشراء.

### آفاق الدراسة :

من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح جملة من المواضيع التي من الممكن أن تشكل امتدادا لموضوع الدراسة يمكن ذكرها كالآتي:

- مزيج التسويق الإلكتروني وأثره على استخدام الموقع الإلكتروني.
- آفاق تطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية.
- واقع استخدام مزيج التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص تسويق الخدمات

استمارة بالمقابلة:

# دور مزيج التسويق الإلكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي

تحت اشراف الاستاذ:

حميدي عبدالرزاق

إعداد الطالبتين:

ركبي نورة

طالي معمر ريم

السنة الدراسية: 2019/2018

ملاحظة: نحن طالبتان بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة ،  
نجري بحثا حول دور مزيج التسويق الإلكتروني في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي ونرجو منكم  
قراءة معلومات الاستبيان جيدا والإجابة عليها بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بان البيانات  
التي نجمعها سوف تكون في سرية ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

و شكرا مسبقا

## المحور I : التسويق الالكتروني (4Ps) ( المتغير المستقل)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					1- يؤدي التسويق الالكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات كفاءة عالية إلى استمرارية تعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين أدائها	الخدمات الالكترونية
					2- استخدام التسويق الالكتروني بواسطة مؤسسة اتصالات الجزائر أدى إلى تقديم خدمات تنسجم مع حاجات و رغبات المستهلك	
					3- يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض أسعار الخدمات المقدمة الكترونيا عبر مؤسسة اتصالات الجزائر.	التسعير الالكتروني
					4- أرى أن التسويق الالكتروني مكن مؤسسة اتصالات الجزائر من وضع أسعار مناسبة للمستهلكين	
					5- يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة	الترويج الالكتروني
					6- يسمح التسويق الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر للعملاء بالاطلاع على جميع العروض الترويجية للخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني	
					7- يؤدي التوزيع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر إلى إيصال الخدمات المقدمة الكترونيا عبر	التوزيع

					موقع المؤسسة في الوقت و المكان المناسبين
					8- أرى أن استخدام التسويق الالكتروني بواسطة مؤسسة اتصالات الجزائر أدى إلى سرعة توصيل الخدمة إلى الزبون

المحور II : قرار الشراء (متغير تابع )

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					1- تتم عملية إيجاد المنتجات إلى البحث عنها بسهولة مما يدفعني إلى الشراء عن طريق الموقع الالكتروني
					2- أرى أن أسعار المنتجات في المواقع الالكترونية تتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك
					3- العملات الترويجية الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على القدرة الشرائية
					4- سرعة عملية التوصيل في التسويق الالكتروني تساعد في اتخاذ قرار الشراء

• المعلومات الشخصية:

(1) الجنس: - ذكر

- أنثى

(2) السن:

- من 18 سنة إلى 28 سنة

- من 29 سنة إلى 39 سنة

- من 39 سنة فما فوق

(3) المستوى الدراسي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

(4) المهنة:

طالب  موظف  غير موظف  متقاعد

## الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكور	25	41,7	41,7	41,7
إناث	35	58,3	58,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 إلى 28 سنة	39	65,0	65,0	65,0
من 29 إلى 39 سنة	10	16,7	16,7	81,7
أكبر من 39 سنة	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	2	3,3	3,3	3,3
متوسط	5	8,3	8,3	11,7
ثانوي	12	20,0	20,0	31,7
جامعي	41	68,3	68,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	32	53,3	53,3	53,3
موظف	19	31,7	31,7	85,0
غير موظف	8	13,3	13,3	98,3
متقاعد	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

قائمة المراجع:

الكتب:

الكتب:

- 1- أحمد أمجدل، "مبادئ التسويق" (الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية، 2014)
- 2- أبو طعيمة حسام فتحي، "الإعلان وسلوك المستهلك" بين النظرية والتطبيق" (عمان، الطبعة الأولى)
- 3- البكري ثامر، "الاتصالات التسويقية" (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006).
- 4- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد الميرسي، "الإدارة الإستراتيجية" (الإسكندرية، لدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2015).
- 5- ثابت عبد الرحمان إدريس، "التسويق المعاصر" (الإسكندرية، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، 2005).
- 6- حسن عبد الله، "إدارة التسويق" (مكة، دار الشروق لنشر، 1990).
- 7- رضوان أبو شعيشع السيد، "الاقتصاد الرقمي" (القاهرة، الطبعة الأولى، لنشر والتوزيع، 2018).
- 8- زيادات عاكف يوسف، "سلوك المستهلك" (زمزم، الطبعة الأولى، 2014).
- 9- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل "التسويق الالكتروني" (عمان، دار الفكر، 2012).
- 10- سمير توفيق صبره، "التسويق الالكتروني" (عمان، دار الإعصار العلمي، 2009).
- 11- سعيد جمعة عقل، نور الدين النادي، "التسويق عبر الانترنت" (الإسكندرية، مكتبة المجتمع العربي عمان، الطبعة الأولى، 2007).
- 12- طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية" (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008).
- 13- طيب بولحية، عمر جميعه (مجلة اقتصاديات شمالا إفريقيا- العدد الرابع- العشر- السداسي الأول، 2016).
- 14- طه طارق "ادارة التسويق" (الاسكندرية، الدار الجامعية الجديدة، 2008).
- 15- علي موسى عبد الله فرغلي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني" (القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، 2007).
- 16- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك- الجزء الثاني" (الجزائر- بن عكنون- الساحة المركزية، ديوان المطبوعات الجامعية).
- 17- عمار شرعان، مجلة العلوم الاجتماعية، (المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا- برلين- العدد 09 جوان 2019).
- 18- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق" (عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2000).
- 19- محمد سمير أحمد، "التسويق" (الإسكندرية، دار المسيرة لنشر والتوزيع، 2009).
- 20- محمد الصيرفي، "التسويق الالكتروني" (مصر، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2008).

- 21-محمد طاهر نصير، "التسويق الالكتروني" (الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005).
- 22-محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق الالكتروني" (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008).
- 23-محمد عبد العظيم أبو النجا، "مبادئ دراسة سلوك المستهلك" (الإسكندرية، الدار الجامعية، كلية التجارة، 2012).
- 24-نيال يوسف محمد، محمد محمود حامد، "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين" (كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل، تنمية الراكدين العدد 94، المجلد 31، 2009).
- 25-نفيين حسين شمت، "التسويق الالكتروني" (الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2010).
- 26-يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الالكتروني" (عمان، مؤسسة، 2008).
- 27-يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2004)

#### الرسائل الجامعية:

- 1-إبراهيم بختي، "دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق" (دراسة حالة، الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002-2003).
- 2\_ رضا بوزيد، "التطور التكنولوجي ودوره في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال" (مذكرة مكمل لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، 2007).
- 3\_ عبد الوهاب أعراب، "التسويق للاتصال والتكنولوجيا الحديثة" (البلدية، دراسة حالة Simo Telecom، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، 2005).
- المواقع الالكترونية:

[Www.payfort.com](http://Www.payfort.com).

[Www.Algerie telecom.com](http://Www.Algerie telecom.com).

[Https://Www.tectt.Wd.com](https://Www.tectt.Wd.com).