

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences économique



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

## الموضوع

### أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

الأستاذ المشرف:

أ. جودي ليلي

إعداد الطالبة:

رمضاني نصيرة

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	دلّال بن سميّنة	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	جودي ليلي	أستاذ محاضر - ب -	مشرفا	جامعة بسكرة
3	عقبة نصيرة	أستاذ - أ -	مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

## الموضوع

### أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية  
تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

الأستاذ المشرف:

أ. جودي ليلي

إعداد الطالبة:

رمضاني نصيرة

#### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	دلّال بن سميّنة	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	جودي ليلي	أستاذ محاضر - ب -	مشرفا	جامعة بسكرة
3	عقبة نصيرة	أستاذ محاضر - أ -	مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

# شكر وعرّفان

الحمد لله الرحيم الغفار، الكريم القهار، مقلب القلوب والأبصار، عالم الجهر والأسرار  
أحمده حمدا دائما بالعشي والأبكار.  
فإنه أوجد من أعطى وما بخل، الذي بفضلهِ وعونه تم هذا العمل مع كل الظروف الراهنة  
وهي الجائحة التي أصيبت العالم بأسره "فيروس كورونا".  
كما لا يسعني إلا أن أتقدم جزيل الشكر والعرّفان وكلمة حب وتقدير إلى الأستاذة المشرفة  
"جودي ليلي"، التي مهدت لي السبيل وجعلت كل صعب يسير وإلى كل من كان له الفضل في  
إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد.

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:

إلى روح أبي الطاهرة الذي أمدني بنوره وروحه الطيبة الذي علمني أن الحياة صبر واجتهاد  
أولها كفاح وآخرها بإذن الله نجاح رحمه الله وأسكنه فسيح جناته. **أبي الغالي**  
إلى رمز العطاء والحنان إلى أعز وارق إنسانة في الوجود غمرتني بحنانها الذي ليس له  
حدود والتي كانت دائما حريصة على حياتي ونجاحي حفظها الله وبارك في عمرها. **أمي الغالية**  
إلى روح أخي الغالي على قلبي، لم ولن أنساه ما حبيت الذي كان دائما بجانبني ويدعمني  
في مشوار حياتي ترك فراغ كبير كان هو ضحكتنا وهو فرحتنا. **أخي العزيز كمال رحمه الله.**  
إلى زوجي الغالي وتاج راسي الذي كان دعما لي ويشجعني على المثابرة فلولا ما كنت قد  
أكملت دراستي فيا رب أحفظه لي فارس وإلى ما أملك فبهذه الحياة ابنتي وروح قلبي كميليا وابني  
الغالي محمد نعيم.

وإلى سندي في هذه الحياة أخي حكيم وزوجته سليمة وأبنائه جاد أحمد شعبان وفهد وإلى  
أبناء أخي كمال الله يرحموا وهم بمثابة أبنائي سيف الدين ودعاء ومحمد رياض وأخواتي دليلة  
وأبنائها وفتيحة وأبنائها ونورة وأبنائها.  
وإلى أختي التي لم تلدها أمي نسرين التي هي دائما بجانبني في الضراء قبل السراء.  
وإلى عائلة زوجي كبيرا وصغيرا "حوحو"  
وإلى كل زملائي وزميلاتي في الدراسة.

## الملخص:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة وفي ظل التغيرات البيئية وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة، ونظرا للتطور الهائل لوسائل الإعلام والاتصال ونمو الوعي لدى الأفراد أصبح على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء ومن أجل تحقيق المؤسسة التميز في السوق مما ألزم عليها الاهتمام بسلوك المستهلك من أجل الوصول إلى ولائه وبناء وتنمية العلاقة معه وباعتباره ذو أهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية، لهذا اتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني من أجل توفير الوقت والجهد والمال وكسب رضا المستهلك. من هنا كان منطلق الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر والتي توصلت إلى نتيجة مفادها أن التسويق الإلكتروني يساهم وبشكل كبير وفعال في رضا المستهلك من عدمه.

## résumé :

**Le marketing électronique est considéré comme l'une des activités de marketing les plus importantes de l'organisation et à la lumière des changements environnementaux, de l'ouverture des affaires et de la concurrence croissante, et en raison du formidable développement des médias et de la croissance de la sensibilisation des individus, l'organisation doit comprendre les aspirations de ses clients et les rencontrer afin de les attirer et de les gagner sur le long terme et cela s'appelle la fidélité et pour atteindre l'institution se distingue sur le marché, ce qui l'a obligée à prêter attention au comportement du consommateur afin de fidéliser sa clientèle et de construire et développer la relation avec lui et la considérant comme d'une grande importance à la lumière des développements technologiques, de sorte que diverses institutions ont adopté le concept de marketing électronique afin d'économiser du temps, des efforts et de l'argent et de gagner la satisfaction des consommateurs.**

**Ainsi, le point de départ de l'étude était de se renseigner sur l'impact du marketing électronique sur le comportement des consommateurs dans le secteur des télécommunications à travers une étude de terrain sur Algérie télécom, qui a conduit que le marketing électronique contribue de manière significative et efficace à la satisfaction des consommateurs ou non.**

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الإهداء
II	شكر وتقدير
III	ملخص
IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أ-د	مقدمة
<b>الفصل الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني</b>	
02	تمهيد
03	<b>المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني</b>
03	<b>المطلب الأول: مفهوم ومراحل وأدوات التسويق الإلكتروني</b>
03	الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
05	الفرع الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
06	الفرع الثالث: أدوات التسويق الإلكتروني
07	<b>المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني</b>
07	الفرع الأول: التسويق الإلكتروني
07	الفرع الثاني: التسويق الداخلي
07	الفرع الثالث: التسويق التفاعلي
08	<b>المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني</b>
08	الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني
10	الفرع الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني
11	<b>المطلب الرابع: تحديات وعوامل نجاح التسويق الإلكتروني</b>
11	الفرع الأول: تحديات التسويق الإلكتروني

13	الفرع الثاني: عوامل نجاح التسويق الإلكتروني
14	المبحث الثاني: عناصر واستراتيجيات التسويق الإلكتروني
14	المطلب الأول: عناصر التسويق الإلكتروني
14	الفرع الأول: المنتج الإلكتروني
15	الفرع الثاني: لتسعير الإلكتروني
18	الفرع الثالث: التوزيع الإلكتروني E.Place
20	الفرع الرابع: الترويج الإلكتروني E Production
26	المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني
26	الفرع الأول: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي
27	الفرع الثاني: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال
28	الفرع الثالث: إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج
28	الفرع الرابع: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال
	خلاصة
<b>الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك</b>	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك
33	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.
33	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك
33	الفرع الثاني: تعريف المستهلك
34	المطلب الثاني: أسباب وخصائص دراسة سلوك المستهلك
34	الفرع الأول: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك
35	الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك
36	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
36	الفرع الأول: العوامل الداخلية
42	الفرع الثاني: العوامل الخارجية
46	المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك
46	المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

46	الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة
47	الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة و المجتمع
48	المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك
48	الفرع الأول: النماذج التقليدية
51	الفرع الثاني : النماذج الشاملة
55	المبحث الثالث: اثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك
55	المطلب الأول: نماذج التأثير
55	الفرع الأول : نموذج هيراركية للتأثير
57	الفرع الثاني : نموذج أيدا
58	المطلب الثاني: سلوك المستهلك في ظل تكنولوجيا المعلومات الاتصال
58	الفرع الأول: الجديد الذي أضافته التكنولوجيا المتطورة لسلوك المستهلك
59	الفرع الثاني: سلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية
64	خلاصة
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة اتصالات الجزائر</b>	
66	تمهيد
67	المبحث الأول: : تقدم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
67	المطلب الأول: تعريف ونشأ وتطور اتصالات الجزائر
67	الفرع الأول : تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر .
67	الفرع الثاني : نشأة وتطور اتصالات الجزائر .
68	الفرع الثالث : أرقام حول اتصالات الجزائر
68	المطلب الثاني: أنشطة و فروع مؤسسة اتصالات الجزائر
69	الفرع الأول: أنشطة و أهداف المؤسسة :
70	الفرع الثاني : فروع المؤسسة اتصالات الجزائر
71	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر
73	المبحث الثاني: أشكال التسويق الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر
73	المطلب الأول: : الوكالة التجارية
73	الفرع الأول: التعريف بمصلحة التسويق
73	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية:

74	الفرع الثالث: مهام ومسؤوليات مصلحة التسويق بالوكالة التجارية
76	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية
76	الفرع الأول: سياستي المنتج و التسعير
79	الفرع الثاني : سياستي التوزيع والترويج
80	المطلب الثالث: أشكال التسويق الإلكتروني للشركة موبيليس
80	الفرع الأول : أشكال التسويق الإلكتروني
81	الفرع الثاني : مبررات لجوء شركة موبيليس إلى التسويق الإلكتروني.
82	خلاصة
84	الخاتمة
	قائمة المراجع

## قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	تأثير الانترنت على في تحسين العلاقات التسويقية	10
02	الأدوار المختلفة لسلوك المستهلك	38
03	يوضح تسعير خدمة الانترنت ADSL	83
04	يبين تسعير المكالمات الوطنية	83
05	يبين تسعير المكالمات الدولية (تشغيل تلقائي)	84

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	هرم ماسلو للحاجات الأساسية.	40
02	الصراع بين الدوافع والكوابح	41
03	عملية الإدراك	42
04	مكونات الموقف	43
05	أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك	45
06	مقارنة بين مؤسستين ، الأولى تركز اهتماماتها على المنتج والثانية تركز اهتماماتها على المستهلك	51
07	نموذج هيراركية للتأثير	59
08	العلاقة بين الاتجاهات و الاستجابة لسلوك المستهلك	62
09	نموذج سلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الإلكترونية	64
10	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	76
11	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية	79

مقدمة

شهد العام تحولات كثيرة على مستوى العديد من الأصعدة، الاقتصادية، العلمية، التكنولوجية والتي كانت سبب العديد من التطورات في المجالات المذكورة، التي منها ما هو سبب لها وما هو نتيجة حتمية لها. ولكن أبرزها هو التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذه الأخيرة حققت إنجازا عظيما في توفير المعلومات وإتاحتها للجميع، والوصول إليها أصبح بسهولة وسرعة وبتكلفة أقل. لقد تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه التطورات التكنولوجية عامة وتطور شبكة الإنترنت خاصة، وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي حاولت المؤسسات من خلاله استثمار الفرص الكبيرة التيها الإنترنت التسويق منتجاتها وخدماتها على نطاق عالمي، إلا أن أداء الأنشطة التسويقية على الإنترنت يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية، بدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن أن يوفر للمؤسسة فرص أخرى للنمو.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي، فقد بدأت المؤسسات في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها ومنتجاتها على أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا مما أدى انتشار مفهوم التسويق الإلكتروني.

من أبرز ما يقوم به التسويق الإلكتروني هو تأثيره على سلوك المستهلك وهذا نظرا لأهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية حيث قام رجال التسويق الإلكتروني بإعطائه أهمية بالغة وذلك بدراسة احتياجاته ورغباته وعاداته الشرائية واحتياجاته الظاهرة والكامنة من حيث جودة سلعة. ولهذا فعلى رجال التسويق الإلكتروني متابعة سلوك المستهلك باستمرار، وهذا نظرا لما يحدث في الأسواق من تغير في الأذواق أو تغيير في التشريعات التي تؤدي إلى ظهور أفكار جديدة.

**الدراسات السابقة:**

- تازي منى التسويق الإلكتروني وتأثيره على المستهلك -دراسة ميدانية موبليس - سعيدة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مولاي طاهر، 2016-2017.

قامت هذه الدراسة بتقديم معلومات عامة حول مدى أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على المستهلك وإيجابيات والإمكانات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمستهلك وتوصلت هذه الدراسة إلى أن للتسويق دور فعال في خدمة المستهلك ومدى فعالية استخدام تقنية التسويق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري.

- نور الصباغ أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات بحث متقدم لنيل درجة ماجستير إدارة أعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية هدف هذا البحث إلى دراسة التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي أم تي أن وسيريائل السورية وتوصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق على رضا الزبون في قطاع الاتصالات.

- بريكي إسماعيل أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك -دراسة حالة شركة موبليس- وكالة أم البواقي- مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات جامعة أم البواقي، 2014/2013،توصلت هذا الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني من المفاهيم المبتكرة والجديدة في عالم التسويق إذا ساهم بتكفل مباشر وكبير في تسهيل المعاملات التجارية.

- بوهديبي جيلالي تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق 2014-2015.تعتبر هذه الدراسة على أن التسويق الإلكتروني وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم كما يساعد على بناء ثقة بين المؤسسة وعملائها.

### إشكالية الدراسة:

#### هل يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ؟

من هذا السؤال الرئيسي تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟
- فيما تتمثل مزايا وفرص وتحديات التسويق الإلكتروني ؟
- ماهي العوامل والمبررات المساعدة في انتشار التسويق الإلكتروني ؟
- هل يهتم المستهلك بالتسويق الإلكتروني ؟
- ما آثار التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

#### فرضيات الدراسة :

كي يتسنى لنا الإجابة عن الأسئلة الفرعية المطروحة، وكذا معالجة إشكالية الدراسة كان من الضروري اعتماد مجموعة من الفرضيات والمتمثلة فيما يلي:

#### ❖ الفرضية الأولى:

التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة.

#### ❖ الفرضية الثانية :

التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة.

#### ❖ الفرضية الثالثة :

التسويق الإلكتروني يعزز بشكل كبير ثقة الزبون بالمؤسسة.

#### ❖ الفرضية الرابعة:.

تتعدم عمليات التسويق الإلكتروني عند انعدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات .

### أسباب اختيار الموضوع :

- الارتباط الكبير بالموضوع المختار من طرفنا وبميدان تخصصنا أولاً وهو إقتصاد وتسيير مؤسسات الذي يعد السبب الرئيسي لبحثنا في كيفية خدمة وتأثير التسويق الإلكتروني على المستهلك.
- التطورات التي عرفها عالم التسويق بسبب تكنولوجيا الأنترنت .
- مدى وشاسعة الأثر الذي أحدثته الأنترنت وترويج الخدمات لدى المستهلك.

### أهداف الدراسة:

- تقديم معلومات عامة حول مدى وأهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره لدى المستهلك .
- الكشف عن مدى مساهمة هذه التكنولوجيا (الأنترنت ) في التسويق وسهولة الوصول للمعلومة الإعلامية للمستهلك.
- معرفة سلوك المستهلكين ومواقفهم إتجاه التسويق الإلكتروني.

### منهج الدراسة:

للتحقيق من صحة فرضيات البحث اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث جاء الوصفي بمجموعة التعاريف والمفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك والمنهج التحليلي برز في مناقشة وتحليل المترابط في الدراسة مع إمكانية المزج ما بين هذين المنهجين خصوصاً في الفصل الأخير من هذه الدراسة .

### صعوبات الدراسة:

في ظل الوضع الراهن الذي يعيشه العالم عامة والجزائر خاصة بانتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) وفرض الحجر الصحي واجهتنا صعوبات كثيرة منها:

- صعوبة ومحدودية الوصول إلى المراجع والمصادر العلمية حيث اقتصرنا على الأنترنت فقط.
- افتقار للأماكن والغرف المخصصة لأغراض البحث.
- افتقار للجهات والمؤسسات الداعمة للبحث وقلة المساعدين.
- لم نستطع إجراء دراسة ميدانية والذهاب إلى مؤسسة اتصالات الجزائر اكتفينا بدراسات سابقة في نفس الموضوع.

### تقسيم الدراسة:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث أجزاء رئيسية مقدمة، عرض، خاتمة حيث جاء في المقدمة طرح الإشكالية الأساسية وعرض مقسم إلى ثلاث فصول و الخاتمة التي تم التطرق فيها إلى إجابة على الإشكالية. وخصص الفصل الأول لأساسيات التسويق الالكتروني وقسم إلى مبحثين، المبحث الأول ماهية التسويق الالكتروني والمبحث الثاني عناصر واستراتيجيات التسويق، والفصل الثاني أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك قسم إلى ثلاث مباحث هي: المبحث الأول مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك المبحث الثاني دراسة سلوك المستهلك. المبحث الثالث أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك. والفصل الثالث دراسة حالة اتصالات الجزائر وقسم إلى مبحثين هما: المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، المبحث الثاني أشكال التسويق لشركة اتصالات الجزائر.

# الفصل الأول:

## أساسيات التسويق الإلكتروني

## تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العلمية (أي كفن أو مهنة). وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت والجهد والمال مما لا شك فيه أن 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 ذلك مما لا يدع مجالاً للشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل أصبح مكوناً رئيسياً لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

ومنه سنتطرق في هذا الفصل لأساسيات التسويق الإلكتروني وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية :

- ❖ المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
- ❖ المبحث الثاني: عناصر التسويق الإلكتروني
- ❖ المبحث الثالث : استراتيجيات التسويق الإلكتروني

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني مازال موضوعا جدليا في التحدث عنه، حيث أن لا أحد نجح في توحيد النظريات المختلفة، إلا أن هناك العديد من التعاريف التي اتحدت لإعطاء تعريف محدد للتسويق الإلكتروني.

## المطلب الأول : مفهوم ومراحل وأدوات التسويق الإلكتروني

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق.

## الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

هناك العديد من التعاريف منها :

1- عرف "كيلر" التسويق الإلكتروني بأنه : استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، ويتضح من التعريف السابق ان التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين هما :

-أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأوتوماتيكية automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

-إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Intractive Marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعه بالطريقة التي تحقق رضا العميل.(محمد س.، 2009م-1430هـ، الصفحات 133-132)

وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنها استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية.

2-أن التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح، هذا التعريف قدمه (Mark Sceats) وعرض من قبل (Otlacan,2010,p1).(محمود و ردينة، 2012م-1433هـ، الصفحات 80-81)

3- أما الجمعية الأمريكية للتسويق، فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية، لذلك فإن التسويق الإلكتروني يمثل:

- وظيفة تنظيمية.

- مجموعة من خلق العمليات. (محمود و ردينة، 2012م-1433هـ، الصفحات 80-81)

4- التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء، من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين. (أحمد، 1435هـ-2014م، صفحة 28)

5- والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل. والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر. ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (مثل وظيفة الشراء والتخزين، ووظيفة المالية، ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف). (يوسف، 2004، الصفحات 135-136)

6- كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين وبواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية. (بوهدي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم (مذكرة تخرج ماستر أكاديمي)، 2014-2015، صفحة 8).

الفرع الثاني : مراحل التسويق الإلكتروني

لقد قدم (ArtherD.Little هو كيميائي من معهد ماساتشوستس لتكنولوجيا) نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي :

**1-مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحث التسويق العاملة على الانترنت كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة(يوسف، 2004، صفحة 136)

**2-مرحلة الاتصال:** وفيها يتم الاتصال بالعميل تعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت.(أحمد، 1435هـ-2014م، صفحة 29)

أ- مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل : الأنشطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني.

ب-مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج-مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د- مرحلة الفعل والتصرف: (مثل الشراء) كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.(يوسف، 2004، صفحة 137)

**3-مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب وتعدد أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت. وهذا يتطلب

استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الكامنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

4-مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري. فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي إن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:(يوسف، 2004، الصفحات 137-138)

1. المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

2. التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.

3. توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ.

4. خدمات الدعم والتحديث

الفرع الثالث: أدوات التسويق الإلكتروني:

تشكل مسألة بيع السلع وتسويقها هاجسا لدى الكثير من التجار الذين يطمحون للتميز في تجارتهم وأعمالهم وتعتمد عملية التسويق على مجموعة من الوسائل والطرق المختلفة من أجل تعريف العميل أو المشتري بفوائد ومميزات السلع والخدمات المراد بيعها ومن أهم هذه الطرق :

1-صفحات الويب (Web Sites):هي صفحات إلكترونية عبر شبكة الانترنت تحتوي على وصف حول عنصر أو خدمة مخصصة للبيع، كما توجد فيها عبارات تشجع الأفراد من المشتريين على تطبيق الإجراءات المناسبة للشراء، مثل استخدام خيار اشترى الآن.

2-العينات المجانية (Free Samples): هي تنفيذ التسويق من خلال تقديم عينات مجانية من المنتج التسويقي فمثلا عند تسويق نوع معين من الطعام تقدم الشركات عينات مجانية منه للزبائن من أجل تجربتها وتشجيعهم على الشراء، ومن الأمثلة الأخرى على ذلك تقديم عيادات الأطباء بعض الساعات الاستشارية والعلاجية المجانية.

3-البريد الإلكتروني (email): هو من الطرق المميزة لتقديم عروض تسويق المبيعات للأفراد، وخصوصا في حال وجود قائمة بأسماء العملاء الذين قدموا عناوينهم البريدية الإلكترونية للشركة فتعتمد

العديد من الشركات على إرسال رسائل تسويقية شهرية تحتوي على أسماء منتجاتها خلال الشهر وتتميز هذه الطريقة بسرعة استجابة العملاء لها.

4-الإعلانات باستخدام شبكة الانترنت (Online Advertising): هي نوع من أنواع الإعلانات الحديثة التي تعد أفضل من الإعلانات المنشورة عبر الصحف والمجلات؛ لأنها توفر مجموعة من الخيارات الاعلانية الممتازة.

5-الإعلان باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Advertising Social Media):وهو إتقان التعامل مع أحد وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي من أجل اختيار الأنسب منها للعملاء وتوفر هذه الوسائل أدوات عديدة تقدم المساعدة للتسويق(طلال، 2018)

### المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

#### الفرع الأول: التسويق الخارجي الإلكتروني

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

#### الفرع الثاني: التسويق الداخلي

مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

#### الفرع الثالث:التسويق التفاعلي

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.(مبروك، 2015، صفحة 12)

وهناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها : (شبيلة و صفاء، 2014-2015، صفحة 26)

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

هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

## 2-التسويق الإلكتروني بين المنشآت :

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

## 3-التسويق الإلكتروني المزدوج.

هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء منشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

## المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أشهر أنواع التسويق في الوقت الحالي بسبب انتشار التكنولوجيا الحديثة، والانترنت الذي يتواجد مع كل شخص في العالم كله والتسويق الإلكتروني مثله مثل أي مجال له مميزات وعيوب خاصة به وهذا ما سوف نوضحه لكم.

## الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني

1-توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، لا يمرض ولا يأخذ إجازة ولا ينام ولا يسهو عن العمل في أي وقت من اليوم ليلاً أو نهاراً.

2-الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.

3-تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات للدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة و نقل أو تخزين وتوزيع على العملاء.

4-تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.

5-تقليل إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال اختصار خطوات عملية التسويق.

6- للدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الانترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه من جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان بدون التقيد بحدود جغرافية.

7- فرض أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقوموا بتطوير وابتكار طرق لاستخدام الانترنت في التجارة.

8- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء والاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق.

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 الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة وهو ما يؤدي إلى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار على أسعار التجزئة أو الشراء بالبريد.

11- توفير وسيلة تسويق جديدة سريعة ومتميزة لجموع المستهلكين، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.

12- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة.

13- القدرة على تتبع زوار الموقع وتقييمه.

14- تشغيل أسرع وأكثر كفاءة لاستعلامات العملاء.

15- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.

16- الانترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل.

17- تستطيع الشركات تقديم مستوى أعلى من الخدمة، مثل التصنيع حسب الطلب بإعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته. (محمد ا.، 2008، الصفحات 36-38)

يوضع الجدول التالي تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية.

الجدول رقم-01- تأثير الانترنت على تحسين العلاقات التسويقية.

الدعم والتغذية العكسية للعميل	البيع والتوزيع	البحوث التسويقية	
تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المنظمة من خلال تقنيات الانترنت.	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين لشبكة الانترنت.	توفي المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء.	قدرات الانترنت
تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء، تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات العملاء.	تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات إلكترونية مصورة تروج للمنظمة.	الحصول على استجابات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة من المنظمة.	الفوائد العائدة على المنظمة
تحقيق رضا العملاء	تكاليف أقل للبيع والتوزيع	زيادة الحصة السوقية للمنظمة	الفرص

(محمد ا.، 2008، صفحة 39)

يبين لنا هذا الجدول مدى تأثير الانترنت على المنظمة من خلال زيادة حصتها السوقية وبأقل التكاليف وتحقيق الرضا لزيائنها وتقديم أحسن العروض وبأسرع وقت وجهد.

#### الفرع الثاني : عيوب التسويق الإلكتروني

يمكن توضيحها فيما يلي : (الصيرفي، 2008، الصفحات 47-50)

1-التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

2-تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة.

3-ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.

- 4- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الازدحام كلما تكس الناس عليه.
- 5- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود...
- 6- التسويق عبر الانترنت يمكن أن يكون صعبا وخصوصا للذين ليس لهم الخبرة.
- 7- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأنه بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- 8- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- 9- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.
- 10- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت، حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد أن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.

#### المطلب الرابع: تحديات وعوامل نجاح التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني أصبح من أهم عوامل نجاح أي شركة أو عمل أيا كان نوعه ذلك مع لانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي ولمكانتها الكبيرة في حياة الكثير، ونظرا لانتشار الانترنت بكل سهولة ولنجاح الحملة التسويقية لابد أن تكون بدراية بالعوامل التي تؤثر على نجاحها

#### الفرع الأول: تحديات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من الصعوبات والتحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه ومن أهمك هذه التحديات تتمثل فيما يلي: (سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر) مذكرة للحصول على شهادة الماجستير، 2014-2015، الصفحات 117-118)

1. التحديات التنظيمية: منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحتاج لعمل تغيرات في البنية 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 أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب ان يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.
3. 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 وتطوير هذه المواقع.
4. عائق اللغة الثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات إن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.
5. الأمل والخصوصية: من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العمل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم البطاقة الائتمان وغيرها... وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.
6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني: من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني. وهناك أيضا تحديات أخرى هي: (الصيرفي، 2008، صفحة 45)
- 7- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل من الأسواق: فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلاءم السوق الأجنبي، ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبي. التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام: مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء المصاحب للاتصال الإلكتروني من بلد لآخر، وقد يظهر المسوق إلى التصميم صفحة إلكترونية لتناسب إمكانيات الدول الأجنبية مثل الاستخدام المحدود للصور والاعتماد بدرجة أكبر على الكلام.

8- مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر بواسطة المستهلكين المحتملين: وقد يرجع ذلك إلى نفس التعليم الخاص بالكمبيوتر أو انخفاض الرغبة في قبول تكنولوجيا جديد، أو انخفاض نسبة المستهلكين القادرين على المشاركة في الأسواق الإلكترونية.

الفرع الثاني: عوامل نجاح التسويق الإلكتروني: (عبد القادر، 2020)

1- تحديد تخطيطية للعمل: تعد تخطيطية الشغل بمعنى وضع مخطط معين وتحديد الزبائن المستهدفين من مخطط التسويق فيجب أن تنظم إدارة المؤسسة موقع التسويق على الانترنت وتحدد السلع التي سوف يتم عرضها على الموقع.

2- تجهيز وتحضير موقع المؤسسة: يلزم المراعاة بموقع المؤسسة واستكمال ومراقبة الموقع والسلع التي يتم عرضها على الموقع وتجديد موقع المنشأة التجارية بأسلوب متتابع، وتسهيل الموقع وعدم تعقيد البيانات والتسجيل على نحو سهل وميسر على الموقع وأن يتضمن الموقع على عدد من الصفحات.

3- الاستجابة لطلبات الزبائن: يلزم على المؤسسات أن تتلقى طلبات ومقترحات الزبائن على الموقع المختص بالمؤسسة ووضعها على أولوية الاهتمامات ومحاولة تطبيق طلبات الزبائن والإجابة عن الاستفسارات المختصة بالعملاء ولذا يعتبر دورا هاما في نجاح التسويق.

4- دراية كاملة بأسس البيع والتسويق الإلكتروني: وهذا بمعنى أن تكون المنشأة التجارية قادرة على التداول مع أي شخص في العالم ومعرفة إجراءات البيع والتحميل للدول المتنوعة، وهذا من خلال تحديث نظم الشغل في المنشأة التجارية.

5- تحديد أساليب التصرف على الانترنت: يتم تحديد أسلوب وكيفية عمل المنشأة التجارية على الموقع المخصص بها على الانترنت وتحديد نمط التداول والسلع التي يتم عرضها. فإذا كانت المنشأة التجارية تتيح الشراء الإلكتروني فيجب أن تأخذ تفويض صلاحيات تابعة للائتمان وتوفير حماية بيانات الزبائن بأسلوب ملائم.

## المبحث الثاني: عناصر وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عناصر التسويق الإلكتروني التي حددها وجمعها الباحث Mc Carthy في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف بـ "P4" وإلى إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والهدف منها بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق .

## المطلب الأول: عناصر التسويق الإلكتروني

عناصر التسويق الإلكتروني أربعة وهي:

## الفرع الأول : المنتج الإلكتروني E-Product

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت، وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب العميل، كما يمكن شراء فيلم حاصل على جائزة أوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة. ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية و الخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا.(خالد ف.، 2013-2014، الصفحات 15-16)

يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار .

ونتيجة لذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات والتي تنطوي أولاً على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التنفيذ وبدلاً من ذلك بادرت بعض الشركات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وفيما يلي عناصر تلك العملية:(محمد س.، 2009م-1430هـ، الصفحات 136-138)

تحسس السوق: يتمثل هذا العنصر في معرفة الشركات لمدى استجابة تصميم المنتج والحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء وتلجأ هذه الشركات لعدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات مثل :

1- قواعد البيانات التفاعلية الحاصلة بالعملاء.

2- نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء.

3- مجموعات الأخبار

فعلى سبيل المثال أشركت شركة نت سكيب (Net Skype) المعروفة بتصنيع البرمجيات قطاعا كبيرة من عملائها في تطوير منتجها الشهير المعروف بتصفح الويب (Web Browser) حيث أكدت الشركة أن هذا المنتج ما كان ليرى النور لولا وجهات نظر العملاء.

**اختيار الحلول الفنية:** تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات فعلى سبيل المثال في مجال البرمجيات واجهت شركة (Net Dynamics) تحدي كبير في عملية تطوير أحد منتجاتها وبعد قيام الشركة بعمل نماذج لتلك البدائل ودراستها ومقارنتها ببعضها البعض كان اختيار لغة Java.

#### دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية

تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعميل والتي تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء في المنتج تحت التطوير فعلى سبيل المثال تقوم بعض الشركات الرائدة في مجال البرمجيات بعرض الحلول الفنية على مجموعة مختارة من العملاء من خلال شبكات الانترنت وهي شبكات تعد بمثابة وسائل اتصال شخصية متبادلة بين هذه الشركات والعملاء.

#### وضع المرونة قيد الاختيار

تتيح العناصر السابقة للعملية المرنة لتطوير المنتج للشركة فرصة استجابة للمتغيرات التي تحدث في الأموال من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين.

#### الفرع الثاني : التسعير الإلكتروني Epricing (يوسف، 2004، الصفحات 189-191)

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي ان تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

أن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، أن مرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

**الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وهذه الدقة الناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني.

إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة.

إن استخدام الدقة في التسعير تجعل التسعير تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدلاً من الزبائن.

ودقة التسعير تحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جداً مقارنةً بحوث السوق والتسويق في ميزان الأعمال التقليدية.

من جانب آخر يمكن استخدام بحوث السوق والتسويق عبر الانترنت لإجراء تقديرات دقيقة حول تقلبات حجم المبيعات بسبب التغير في الأسعار.

إن توفير بيانات ومعلومات دقيقة وواضحة حول المنتج المعروض للبيع (خصوصاً في مزادات الانترنت) يؤدي إلى تسريع شرائه، وهناك بعض المنظمات التي تعتمد أسلوب التخفيضات السعرية المجدولة، وهذا الأسلوب يؤدي أيضاً إلى تسريع عمليات البيع والشراء والحصول على الأسعار المناسبة التي تحقق أهداف المنظمة.

من جهة أخرى فإن الزبون الذي يرى أن هناك كمية وافرة من المنتج لا تزال معروضة في مزاد/مزادات الانترنت فإنه يفضل تأخير عملية الشراء أملاً منه في الحصول على أسعار أفضل، وخلاصة القول، أن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المنظمة في وضع أسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية (Optimal Price) وإلى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف

المنظمة، وكذلك فإن العمل باستخدام الإنترنت يحقق للبائع اتصالات فاعلة ودقيقة مع المشتريين، وهذه العلاقات تؤدي إلى تحقيق الإدراك الإيجابي لأسعار المنتج وصناعة القرار الشرائي المناسب وهناك أمثلة كثيرة توضح نجاح منظمات الأعمال الإلكترونية في تحديد أسعار دقيقة وفاعلة لمنتجاتها ومن هذه الأمثلة في مجال ال B2B:

5. أسعار الكتب.
6. أسعار الأقراص المضغوطة و CD.
7. أسعار ألعاب الأطفال.
- ومن الأمثلة في مجال ال B2C:
8. أسعار خدمات الصيانة.
9. أسعار خدمات التشغيل.
10. أسعار قطع الغيار للمكائن والمعدات.

**التكليف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** إن إمكانية التحديث الفوري Update التي تتميز بها شبكة الانترنت تفسح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول التسعير مما يساعد على التكيف السريع للأسعار واستجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضا في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو الزيادة في حجم المبيعات. (pascal & lorsine, 2007, p. 34)

إن التسعير الإلكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا استجابة للتغيرات في السوق.

إن التكيف في الاستجابة للتغيرات السوقية يكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية. على سبيل المثال إن تغيير الأسعار في الأسواق الصناعية لا يحدث في مدة زمنية متقاربة، وهو يحتاج إلى تنسيق واتصالات مع الموزعين والوكلاء، وإعداد وطباعة قوائم جديدة بالأسعار الجديدة.

أما في ميدان الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية على الانترنت فإن هناك إمكانية عالية للتكيف في الاستجابة مع التغيرات السوقية خلال مدة قصيرة جدا (إذ يمكن تغيير السعر خلال ساعات أو أقل وفقا لحالة وظروف السوق).

وتلجأ المنظمات العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو إلى خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب، فعندما يكون الطلب على المنتج مرتفعا فإنه بإمكان المنظمة طرح المنتج

وعرضه على الانترنت بأسعار مرتفعة نسبياً، أما عندما ينخفض الطلب فإنها تلجأ إلى خفض الأسعار وتستخدم أسلوب المزادات وتستخدم أسلوب ترويج المبيعات Sales Promotion باستخدام أدوات قصيرة الأمد.

إن قدرة المنظمة العاملة عبر الانترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون، وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف. (يوسف، 2004، الصفحات 191-192)

**تجزئة الأسعار** (يوسف، 2004، الصفحات 192-193): لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

إن الزبائن ينظرون إلى المنتج الواحد من أكثر من منظور ومن أكثر من زاوية، ويتفاوت مستوى إدراك الزبائن للقيمة المتحققة من المنتج، وهذا التفاوت يجعل هؤلاء الزبائن مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول على ذلك المنتج، وهذا الأمر يجعل المنظمة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المنظمة.

ولتحقيق هذه العملية في التسعير لا بد من توفر البيانات والمعلومات الكافية حول الزبائن وللحصول عليها هناك أساليب إلكترونية متعددة وهي:

أ- استخدام أسلوب ملفات السكاكر (cookies) الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

ب- استخدام أسلوب Click Stream وهو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى صفحة أخرى على الانترنت انطلاقاً من صفحة محددة والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك الزبون وتفضيلاته الشرائية وغيرها.

ت- دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة ومع فروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.

### الفرع الثالث: التوزيع الإلكتروني

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المالي أصبح يوجد موقع للسوق الفضائي space/market

والتحول إلى السوق الفضائي سوف يبرز نوعا جديدا من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية.

وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها:

1- إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الإنزال Down loading من خلال شبكة الانترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة للبائعين.

2- يفترض أن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر من إنزال وتحميل البرامج.

3- يجعل التوزيع المباشر للبرامج إلى عملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة ودراية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.

كما يمكن التفرقة بين المزايا التي تعود لكلا من الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث القيام بعمليات التوزيع الإلكتروني للبرمجيات حيث يعتبر التوزيع أحد قنوات توزيع منتجاتها فهذه الشركات تستخدم العديد من قنوات التوزيع الأخرى وأهمها:

أ- التوزيع من خلال الوكلاء Agents.

ب- مراكز البيع المحلية المملوكة لها والتي تنتشر في المدن والعواصم الكبرى.

أما بالنسبة للشركات الصغيرة يمثل الانترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجاتها بأسعار مناسبة ويرجع ذلك إلى ما يلي:

1- توفير التكاليف الخاصة بتوفير المنتج في وسائط وتشتمل تكلفة أقرص التخزين الضوئية CD وكتيب تعليمات التشغيل وصناديق كرتونية.

2- إن قيام الشركة بعمليات بيع منتجاتها للعملاء بالتجزئة يعفيها من أعباء وتكاليف البحث عن موزعين لمنتجاتها في مختلف دول العالم.

3- إن إمكانية تنفيذ كافة مراحل عملية البيع إلكترونيا من خلال الانترنت يسمح لصغار المنتجين

بتوفير الاستثمارات الضخمة في التجهيزات الخاصة بشركتهم، فعلى سبيل المثال منتج برنامج Download وأوسعها استخداما في الوقت الحاضر. (محمد س.، 2009م-1430هـ، الصفحات

(139-138)

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

التوزيع المختلط: يجر جزء منه صورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً كشراء غرفة في الفندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة قليلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات وإرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة (نور، 2014، الصفحات 31-32)

#### الفرع الرابع: الترويج الإلكتروني

الترويج في الأعمال التجارية الإلكترونية ضروري ويعمل على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وأيضاً يؤدي إلى زيادة الولاء من قبل الزبون لإعادة الزيارات مرات ومرات ويجب التأكد من أن ولاء الزبائن ناتج عن منتجات وخدمات الشركة وليس فقط ولاء الزبائن ناتج عن منتجات وخدمات الشركة وليس فقط ولاء ناتج عن العملية الترويجية والتسويقية تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها: عمليات التخفيض بالأسعار وإعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة. (خالد ف.، 2013-2014، صفحة 18)

ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية فقد أصبحت المنظمات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة إذ أن أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الأعمال الإلكترونية بنجاح هو إنشاء موقع خاص بالمنظمة ومنتجاتها على الانترنت حتى تستخدم المنظمة هذا الموقع في طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الانترنت. (يوسف، 2004، صفحة 266)

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وشراؤها وأهم هذه الأدوات الترويجية ما يأتي: (يوسف، 2004، الصفحات 267-311)

### 1-الموقع الإلكتروني

إن تصميم وإنشاء موقع للتسويق الإلكتروني على الانترنت ليس أمراً كافياً فإذا أنشأت المنظمة موقعاً إلكترونياً لها على الانترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع إلى العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

إن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات ...) يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

- إنشاء موقع ويب ملائم.
- الترويج الناجح (الكفاءة والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

حتى تتمكن المنظمة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع موقع خاص على الانترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة وطاقم ذات العلاقة وخصوصاً طاقم التسويق.

### 2-استخدام محركات البحث:

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم

نوعين من البحث هما، البحث العادي Search والبحث المتقدم Search Advanced

ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الانترنت ما يأتي:

- Goto.com -Snap.com -Albanista.com -Yahoo.com -Google.com
- lycos.com -exit.com -infoseek.com -seek.com -hot.botcom -Go.com
- looksmart.com -ashjeevers.com -anya.com -webcrawler.com
- arabista.com -Mckinby.com

### 3- استخدام الفهارس:

هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت.

إن آلية عمل الفهارس هو أنها تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن الفئة. من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث تجدر الإشارة إلى أهمية إدراج المواقع ضمن الفئة الأكثر ارتباطا والتصاقا به. وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك ومن الفهارس على الانترنت فهرس الصفحات الصفراء، من جانب آخر فإن هناك بعض المواقع التي تحد محركات بحث وفهارس في آن واحد ومثال ذلك موقع Yahoo وموقع look smart وموقع Snap. وموقع Yahoo يعد من الفهارس المتميزة وينقسم إلى:

- الأخبار و العلام.
- الأعمال والاقتصاد.
- موضوعات حكومية.
- موضوعات صحية.
- موضوعات تعليمية.
- موضوعات ترفيهية.
- الاستجمام والرياضة.
- كمبيوتر وانترنت.
- مراجع.
- موضوعات إقليمية.
- علوم.
- مجتمع وثقافة.
- علم اجتماع.

- قانون وعلوم إنسانية.

#### 4-الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت:

إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مهما كان متاحا في السابق.

إن الإعلان عبر الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية و أهم هذه المزايا:

- 1- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة..) إذ أراد.
- 2- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المنفق عليها في عملية الشراء.
- 3- نجاح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به.
- 4- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية feedback بصورة سريعة جدا.
- 5- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان.
- 6- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.
- 7- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا

#### 5-الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية

لقد أدت شبكة الانترنت إلى تغيرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان عبر أن هذا الميدان الجديد في الإعلان لا يغني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات وقنوات الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها من خلال الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها.

#### 6- أسلوب المحادثة الفورية الفردية والجماعية:

الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال.

#### 7- استخدام البريد الإلكتروني في الترويج:

رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ أنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب (للمرسل) ويمكن أيضاً فتحها وقراءتها في المقت المناسب (للمستقبل) وهذا يتيح لطاقت التسويق والبيع ممارسة عملية الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة. ومن مزايا البريد الإلكتروني كلفتة البسيطة حتى المسافات البعيدة إذ أن تسعيرة إرسال رسالة لا يقتصر على بعد المسافة.

البريد الإلكتروني يؤدي إلى نقل البيانات بصورة إلكترونية وهذا يسهل إعادة استخدامها. كم عنده بعض السلبيات من أهمها إن بعض المحترفين يتمكنون أحياناً من اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها، وكذلك تتعرض شبكة الانترنت إلى هجمات الفيروسية والتي تؤدي إلى تعطيل وصول الرسائل.

#### 8- مجموعات الأخبار:

غن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الانترنت وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك والمشاركة في النقاشات.

تتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر في أن المناقشات تجري عبر الرسائل إذا إنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب. وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار والحصول عليها في أي وقت ولمجموعات الأخبار عدة استخدامات هي: (محمد س.، 2009م-1430هـ، الصفحات 145-148)

1- استخدام مجموعات الأخبار كأداة اتصال تسويقية.

2- استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث.

بالإضافة إلى العناصر الأربعة الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني هناك عناصر أخرى وهي: (محمد س.، 2009م-1430هـ)

#### العنصر البشري:

يشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشتري حيث يقوم الأفراد وظائف هامة للعملاء منها:

- 1- عملية تقديم الخدمة مثل النصح والتوعية
- 2- إقناع العملاء بالشراء من خلال الويب www والبريد الإلكتروني E-mail ومجموعة الأخبار News Groups.

#### التجسيد المادي:

يتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل منها:

- أ- نوعية الموظفين : حيث يجب أن تتوفر فيهم صفات مثل المعرفة - الأمانة - المودة.
- ب- تعدد الموسيقى المستخدمة في مكان تقديم الخدمة مصدر سعادة أم عدم سعادة للمستهلك.

#### العمليات:

يشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن تلك العمليات والإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة.

#### الجودة الإنتاجية:

وتعتمد جودة البرامج على التالي:

- 1- الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرنامج.
- 2- العيوب التي تجعل المستهلك يتمنى شراء برنامج آخر.
- 3- أي يعتبر البرنامج جيدا إذا حصل المستهلك على من يرغبه مقيدا استخدامه للبرنامج ويعتبر غير جيد ان لم يؤدي استخدام البرنامج لإشباع حاجات المستهلك.

وتوجد العديد من معايير جودة البرنامج ومن أهمها:

1- الصحة

2- الفاعلية

## 3- الاعتمادية

## المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالإستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق وسنتطرق إلى أربع استراتيجيات هي:

## الفرع الأول : إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه التسمية بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر مايلي:(أحمد، 1435هـ-2014م، صفحة 78)

- 1- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى e Auction.
- 2- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا تقليديا.
- 3- التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط.
- 4- التسويق من خلال مجموعة الأخبار (usenet group)
- 5- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- 6- التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي على أساس أنه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف المستهلك النهائي.

- ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني مايلي:(أحمد، 1435هـ-2014م، صفحة 79)
- 1- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
  - 2- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه... وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
  - 3- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الانترنت.

4- سهولة ويسر كبيرين للتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع...إلخ

5- إمكانية التسويق المشخص أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغبته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي.

ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم Amazon.com وهو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.

### الفرع الثاني: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتريه وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية، ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات EDI من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة. (هلا و عيبر، 2010، صفحة 46)

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الانترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير إلكترونيا online وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات EDI من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات ما بينها. (أحمد، 1435هـ-2014م، صفحة 80)

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود. (عماد، 2008، صفحة 22)

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أساس أنه "ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم منافعتها المشتركة". (أحمد، 1435هـ-2014م، صفحة 80)

ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية: (أحمد، 1435هـ-2014م، الصفحات 80-81)

1- تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل.

2-تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على بيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.

3-الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

4-تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن.

وتشير الكثير من الدراسة أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال: بيع شركة Dell أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.(سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ( مذكرة للحصول على شهادة الماجستير)، 2014-2015، صفحة 93)

#### الفرع الثالث: إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (منظماتي/ مؤسسي) أي أن المنتجات (سلع/خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة)، والملاحظ أن كثير من أنشطة التجارة تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز لمبنيين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.(أحمد، 1435هـ-2014م، صفحة 81)

وفي ما عدا ذلك فإن التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني وبالتالي فسوف نقتصر على ما قلناه آنفا بهذا الصدد.

#### الفرع الرابع: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.(سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر) مذكرة للحصول على شهادة الماجستير)، 2014-2015، صفحة 93)

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر

تفاصيلها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة... إلخ وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي.

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات إلكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة TVA وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية. (أحمد، 1435هـ-2014م، صفحة 82)

وفي الأخير يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الإلكتروني باستراتيجياته الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو السوق فيما يلي:

- حضور وخيار عالمي.
- تحسين الوضع التنافسي / جودة الخدمة.
- تفصيل المنتج على مقياس العميل (الشخصنة).
- تقصير سلاسل التوريد / سرعة الاستجابة للحاجات.
- وفورات كبيرة في التكاليف / أسعار منخفضة.
- فرص أعمال مبتكرة / منتجات وخدمات جديدة.

## خلاصة:

في ضوء ما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني أصبح جزء من الإدارة الذكية، لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، ولما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بأقل تكلفة وجهد وأكثر سهولة الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن سواء إنتاجية أو خدمية، فهو ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة أو تنظيم يستهدف التميز والاستقرار في السوق.

وبقدر ما يتيح من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات والتحديات والمعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتغيرة.

## الفصل الثاني:

أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

## تمهيد:

إن ما يميز سلوك المستهلك عن غيره من المواضيع التسويقية هو أنه و على مدى السنين الماضية تم تناوله من قبل الكثير من الباحثين و المتخصصين من مختلف العلوم و على رأسها علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد و غيرها من العلوم الإدارية و السلوكية، كما أنه يعتبر من أكثر مواضيع التسويق تجديدا و تغيير خلال العقدين الماضي و الحالي و ذلك لكونه علما إنسانيا بحثا يعتمد على دراسة سلوكيات الإنسان و تصرفاته أثناء شرائه واستخدامه للمنتجات و الخدمات.

كما أنه من المعلوم أن سلوك الإنسان و تصرفاته متجددة و متغيرة و تتأثر بمجموعة من العوامل الخارجية و الداخلية و التي سيتم التطرق لها في هذا الفصل، و لذلك فإن التنبؤ بسلوك المستهلك والتعامل معه أصبح من أهم المهارات التي يجب أن تجيدها الشركات التي تريد أن تتنافس بكفاءة وفعالية عالية في ظل عصر العولمة و التكنولوجيا و في ظل عصر أصبح العميل فيه هو سيد الموقف و المؤثر الأكبر على المنظمات وتصرفاتها و من خلال هذا الفصل سوف يتم التطرق الى:

❖ المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

❖ المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك.

❖ المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

### المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك.

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية لأي نشاط تسويقي كما أن نجاح منشآت الأعمال الصناعية و التجارية و الخدمية يتطلب منها التعرف بدقة على السلوك الشرائي لعملائها الحاليين والمرتبين حتى تتمكن من تصميم و تطوير منتجاتها و تسعيرها و ترويجها و توزيعها على النحو الذي يشبع حاجات و رغبات هؤلاء العملاء و يحقق رضاهم و يؤكد و يعزز ولاءهم. سنحدد في هذا المبحث ماهية سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة عليه.

#### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك و يجب علينا أولاً تحديد ماذا نعني بالمستهلك.

#### الفرع الأول: مفهوم المستهلك (علي، 1429هـ - 2008م، صفحة 7)

هناك نوعين من المستهلكين أولهما المستهلك النهائي و ثانيهما مشترو المنظمات.

1- المستهلك النهائي: هو الذي يشتري المنتجات من سلع و خدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً ( مثل شراء الطعام و الملابس و الأدوات الكهربائية) عندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء و يسمى عميلاً.  
2- مشترو المنظمات: هي تلك المنشآت التي تقوم بشراء المنتجات من سلع و خدمات بغرض إعادة الاستخدام أو البيع. يعرف مشترو المنظمات باسم آخر هو المستهلكين التنظيميين.

#### الفرع الثاني: مفهوم سلوك المستهلك: (حسام، 2007، صفحة 159)

إن محور اهتمام معظم المؤسسات و بجميع أشكالها هو المستهلك النهائي و السلوك الذي يعتمده في عملية الشراء، فقد اختلف على تعريفه فسلوك المستهلك يعرف:

- على أنه " مجموعة العمليات و الأنشطة التي يعدها الناس و يقيمون بها في سبيل البحث، و اختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات حتى تشبع حاجاتهم و رغباتهم.
- و يعرف أيضاً على أنه " مجموعة العمليات العقلية و العاطفية الأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس و المرتبطة باختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية "
- كما عرف " بالتصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلعاً و خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و بحسب البيئات المختلفة للأفراد و الأسر و المؤسسات الخاصة و العامة.
- كما يقصد بسلوك المستهلك " التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة.

يعرف إنجل، و كولت، و بلاكويل سلوك المستهلك بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات و يعرف أيضا بأنه عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد و النشاط الذي يقومون به عند تقييم المنتجات و الحصول عليها و استخدامها، و هناك تعريف آخر لسلوك المستهلك بأنه النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته.(سلوى، 2006، صفحة 23)

و يتبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير هو نوعان:(محمد، إيهاب، ابراهيم، و خالد، 1434 هـ- 2013، صفحة 25)

- 1- السلوك الرشيد: هو الذي يكون إيجابيا سواء قام المستهلك بعملية الشراء أم أمتنع عنها، و هذا باقتناء و شراء منتجات تحقق رغباته و تتطابق منافعها مع خصائصه و تجنبه منتجات أخرى غير ملائمة.
- 2- السلوك العشوائية (غير الرشيد): ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية، فيخلف انعكاسات و انطباعات سلبية لدى المستهلك.

#### المطلب الثاني: أسباب وخصائص دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية .

الفرع الأول: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك:(محمد، إيهاب، ابراهيم، و خالد، 1434 هـ- 2013، الصفحات 31-32)

أما أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك فقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

- 1- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر على المنتج و الإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين، و ترتب على هذا المفهوم بضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مبرراتهم.
- 2- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك و دوافعه و رغباته.
- 3- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد و لكن البحث عن كيفية الثراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة، و المؤثرين و المشترين و المستعملين للسلعة.
- 4- تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين و تنظيم أنفسهم في جماعات و تأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما أن زيادة حجم الدخول لدى الأفراد و تغيير العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك.

5- المعرفة و الوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع و الخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتره و لماذا و كيف ؟

6- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك و التي تدفعه و تؤدي إلى إقناعه في عملية إختيار القرار و الاختيار الأنسب للسلع و الخدمات؟

7- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر على الأفراد و سلوكياتهم الشرائية.

8- فهم و دراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

**الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك:** (بوهدي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة حالة اتصالات الجزائر و كالم مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، صفحة 54)

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها:

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع
- السلوك الاستهلاكي سلوكا هادفا و متنوع و مرن و يتعدل و يتبدل بحسب الظروف و يختلف من شخص لآخر.
- كثير ما يتدخل اللاشعور في إحداث سلوك المستهلك.
- السلوك الاستهلاكي مرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته أغلب الأحيان.

**الأدوار الشراء المختلفة:** (بوهدي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر و كالم مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، الصفحات 54-55)

قد يقوم الفرد بشراء منتج ولا يستعمله وقد يكون صاحب القرار الشراء لهذا فكل فرد يأخذ عدة أدوار مختلفة خاصة بالشراء يوضح هذا الجدول مختلف الأدوار التي يقوم بها المستهلك ومدى تباينها و ماهية الأفكار التي تتناوبه قبل اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم -02- الأدوار المختلفة لسلوك المستهلك.

الدور	وصف الدور
المبادر	هو الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة
المؤثر	هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار الشرائي
المقرر	هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا؟ بماذا يشتري؟ وكيف الشراء؟ ومن أين يتم الشراء؟)
المشتري	هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة
المستهمل (المستهلك)	هو الذي يستهلك ويستخدم السلعة

المصدر: الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (مفاهيم الاستراتيجيات)، مكتبة الشمس، القاهرة، مصر 1948 ص16.

يتضح من الجدول أن المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أو المشتري كما أنه قد يلعب أحد هذه الأدوار كلها.

فالأم قد تشتري لعبة لغرض استعمالها من طرف الأولاد والأب قد يؤثر في القرار الشرائي للأسرة وعندما يتصرف الفرد من أجل شراء سلعة ما فإنه يعبر عن سلوكه الشرائي ويعبر عن سلوكه الاستهلاكي عند استخدامه.

#### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك، وأجمعت الدراسات على أن خصائص المستهلك هي أجد المؤثرات الأساسية على السلوك الشرائي فبعضها سيكولوجي كامن في ذات الفرد وبعضها اجتماعي وثقافي.

#### الفرع الأول: العوامل الداخلية:

التي يمكن تلخيصها في مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك.

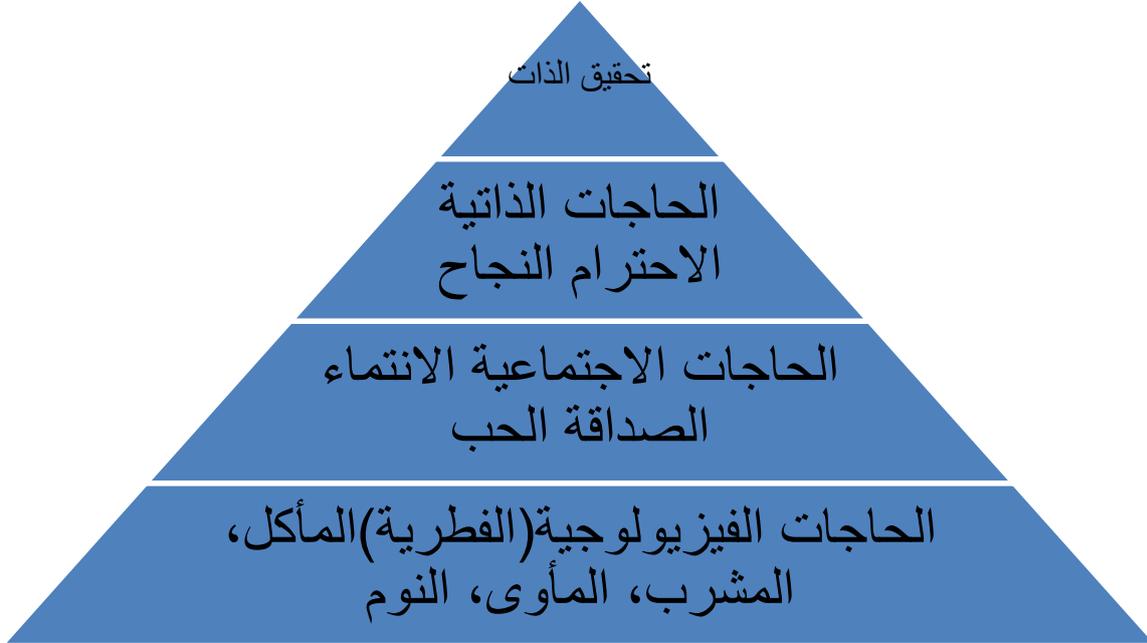
❖ **العوامل النفسية:** يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية:

**1- الحاجة:** «هي عبارة عن الشعور بالنقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد

هذا النقص وإتباع الحاجة» (ماهر، 1998، صفحة 181) يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد

نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب، قام «إبراهام ماسلو» بتقسيم الحاجات إلى خمس أنواع موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم 1 : هرم ماسلو للحاجات الأساسية.



المصدر : c.deneure ، marketing ، dalloz ، paris ، 5<sup>eme</sup> edition ، 2005 ، P32.

وقد اهتم ماسلو بتسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى في رأيه أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.

2- الدافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد وفيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين،

ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء (محمد، إيهاب، إبراهيم، و خالد، 1434 هـ - 2013، صفحة 36)

وهناك فرق بين الدافع والمثير، فالدافع هو المثير الفيزيولوجي الذي يحدث حيث يشعر الفرد بالحاجة، والمثير يحفز نشاط الفرد ويمكن أن يقاس من خلال بعض المقاييس مثل معدل ضربات القلب، وضغط الدم، وحجم الاستهلاك عند الأفراد وتعتبر الدوافع همزة وصل بين حاجات وسلوك المستهلك وهي السبب وراء أنماط معينة من السلوك. (الإدارة العامة)

ويعرف الدافع أنه القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر. (عبيدات، 2001، صفحة 76)

وتنقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها: (بوهدي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، الصفحات 60-61)

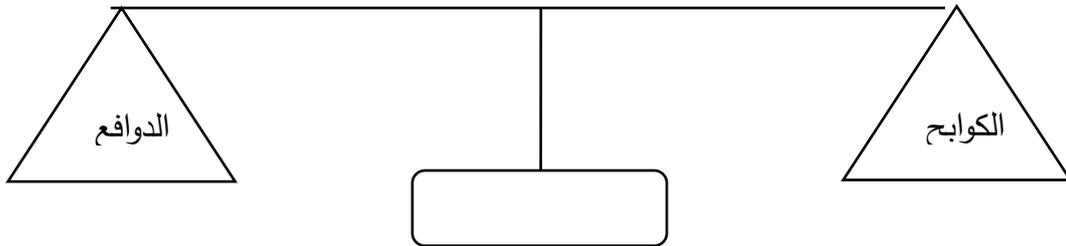
➤ التقسيم الأول: وفيه قسمت الدوافع إلى:

- دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد تجاه إشباع حاجات الفيزيولوجية له.
- دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية و تحقيق الذات.

➤ التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدافع هي:

- الدوافع العاطفية:(الرشيدة) وهي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاي ومدرس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب يوضح الشكل ما يراه بعض المختصين بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوانين في داخل الفرد هي الدوافع والكوابح.

الشكل رقم 2: الصراع بين الدوافع والكوابح



المصدر: camille D-Marie P، pratique de marketing، france، bartparis، 2002، 2eme edition ، p22

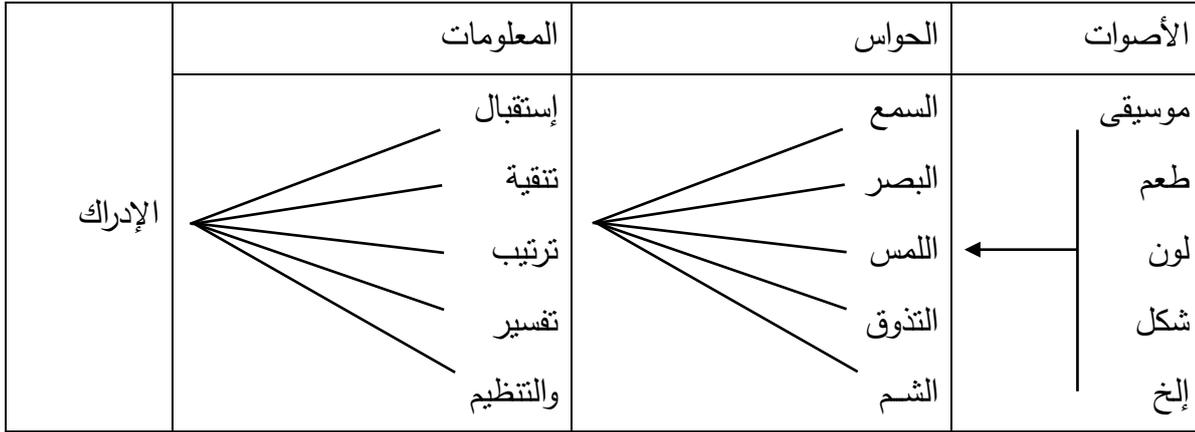
فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح فإن المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي أما إذا حدث العكس نتيجة لتعب والخوف أو الخجل أو إدراك الخط أو غير ذلك من الكوابح والضغط الاقتصادي والاجتماعية المختلفة فإن هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

### 3- الإدراك: «إذا لم يدركك عميلك فقدت الطريق»

يعرف الإدراك بأنه «عملية تلقى، وتنظيم، واستيعاب وتأويل المعلومات، والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة»(الحقيقة التدريبية، صفحة 43) ويمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال تقنية تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس كما يوضح الشكل التالي مكونات عملية الإدراك وما يترتب عنها: (بوهدي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة

حالة اتصالات الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، الصفحات 61-62

الشكل رقم 3: عملية الإدراك.

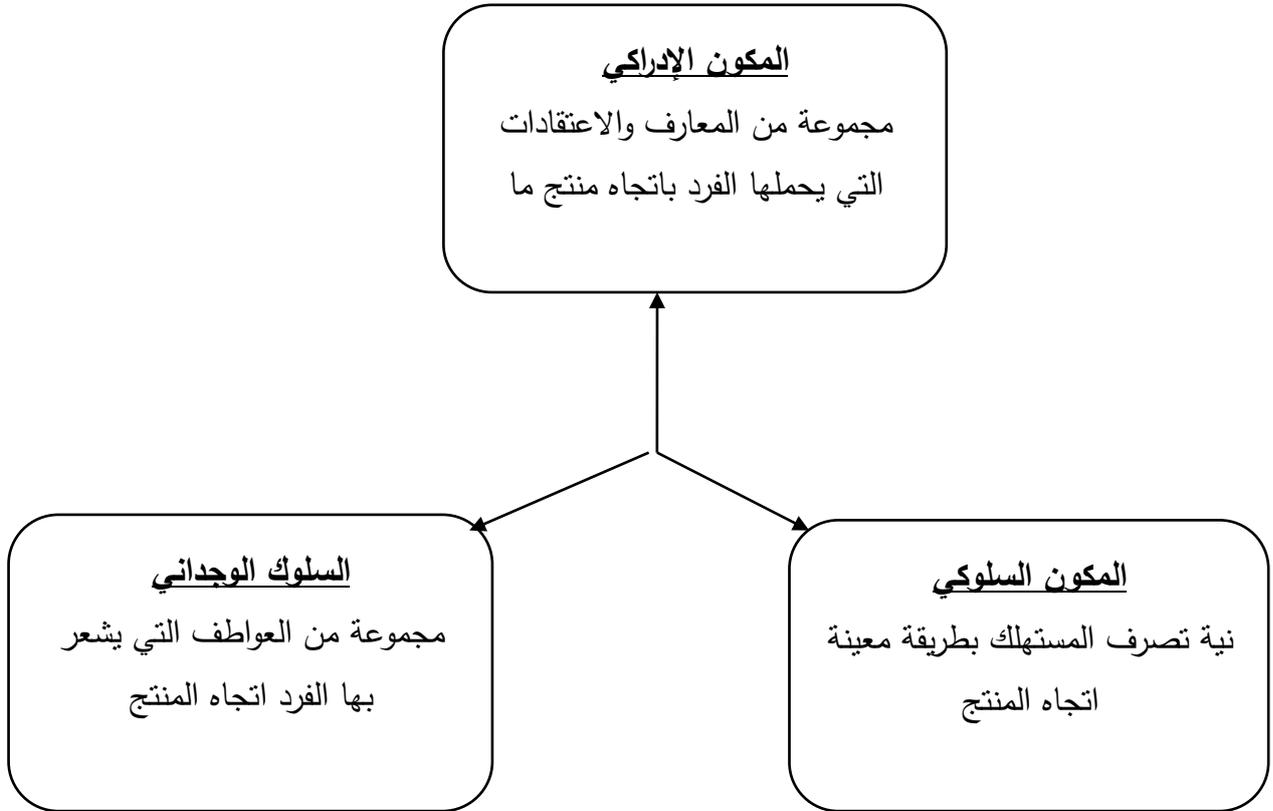


المصدر: (الصميدعي و ردينة، 2005، صفحة 118)

يتعرض الفرد في حياته اليومية إلى كم هائل من المنتجات ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوءها باتخاذ قرار شرائي

ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان عملية تحويل المعلومات من حواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها والاعتقاد إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة بالأسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول الأفراد تجاه موضوع معين أما المواقع فتعرف في حقل سلوك المستهلك على أنها «تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما يوضح الشكل التالي علما النفس والاجتماع ان المواقع تتكون من ثلاث أجزاء باعتبار أن الموضوع الذي يبني عليه الموقف هو المنتج» .

الشكل رقم 4: مكونات الموقف



المصدر: P35، 2005، 5<sup>eme</sup> edition، Dalloz، paris، marketing، demeure.c

4-التعلم:يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف متشابهة،لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا بعضها البعض،إذ أن معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة(محمد، إيهاب، إبراهيم، و خالد، 1434 هـ - 2013، صفحة 36)ويمكن تعريف التعلم على أنه التغير الثابت والدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة خبرات الشخص، وبالتالي هو عبارة عن العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية في تغير هذا السلوك(الحقيقة التدريبية، الصفحات 50-51)وهناك العديد من المدارس التي اهتمت بتفسير عملية التعليم ومن أبرزها:

-المدرسة السلوكية: وتؤكد هذه المدرسة على أن عملية التعليم ليست إلا ردة فعل على مجموع العوامل الخارجية التي تحيط بالإنسان.

-المدرسة الإدراكية: تركز هذه المدرسة على عمليات التفكير الداخلي للشخص وتعتبر أن الشخص بطبيعته لا يقوم بالاكتماء بالمعلومات التي تأتيه من محيطه الخارجي ولكنه يقوم بتحليلها والتأمل فيها ومن ثم تتم عملية التعلم.

-مدرسة التعلم بالملاحظة: يرى البعض أن هذه النظرية ليست إلا امتداد للنظرية السابقة والتي تحدثنا عنها لما فيها من استخدام للعقل البشري في عملية تحليل المؤثرات الخارجية ومن ثم التعلم ولكن في الحقيقة أن هذه المدرسة تتميز بأن المتلقي فيها لا يعتمد على التلقي في الحصول على المعلومات ولكنه يقوم بملاحظات تصرفات الآخرين وتحليلها ومن خلال ذلك تتم عملية التعلم.

ويعرف على أنه «التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة التجارب السابقة» ويعرف أيضا على أنه «التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخترن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة»

**5-المعتقدات والمواقف:** من خلال عملية التأثير بالمحيط ومن خلال الإدراك والتعلم تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومن على سلوكه الشرائي، ويعرف الاعتقاد على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين فكرة سلعة خدمة... الخ أو تمثل المعتقدات الصور الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد بناء عليها. (الحقيقة التدريبية، صفحة 64)

يعرف الموقف أو الاتجاه على أنه: (بيان، 1439هـ-2018م، صفحة 50) الاستعداد المستمر بإتباع سلوك ثابت ومكتسب بالخبرة تجاه مجموعة من المواضيع» ويعرف "العلاق و رباعية" الموقف بأنه «حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة، وتترك تأثير ديناميكية موجهة على السلوك». وتتشكل المواقف لدى المستهلك إما على أساس معرفة حقيقية وخبرة سابقة بالمنتج، أو من خلال صلته بالبيئة وبالأفراد الآخرين في المجتمع، أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات، فمن خلال خبرة الفرد عن منتج معين يتشكل لديه موقف إيجابي أو سلبي تجاه هذا المنتج.

❖ **العوامل الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها: (بيان، 1439هـ-2018م، صفحة 51)

«مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة»

وتتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك فيما يلي: (بوهدي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، صفحة 64)

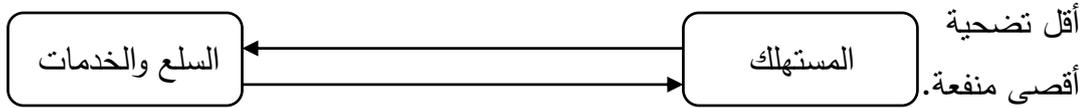
- العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).

- الوضعية الاجتماعية: تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها:

- الشخصية وهي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية.
- المستهلك العاطفي والمستهلك ذو الدخل المنخفض يجب دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن من خلال ترتيب حاجات حسب أهميتها وبشكل تنازلي مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات.

الشكل رقم 5: أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك.



المصدر: (المؤذن، 1997، صفحة 56)

#### الفرع الثاني: العوامل الخارجية

تؤثر البيئة التي يعيش فيها الفرد في السلوك الاستهلاكي، فالفرد في طبيعته شخص اجتماعي يعيش في مجتمع وأسرة لها عاداتها وثقافتها، وجميع هذه المتغيرات الخارجية تؤثر في سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته وتتمثل هذه العوامل في:

#### ❖ الثقافة:

تعد الثقافة من أكثر العوامل الخارجية تأثيرا في سلوك المستهلك لما لها من ارتباط وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتميزه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مختلفة، وتعرف الثقافة على أنها: النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف والحديث، ويعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل إلى آخر، كما تعرف بأنها: مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنسان، وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب مختلفة كالهجرة أو العمل المؤقت وتعتبر الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الإنسان وتصرفاته اتجاه ما يعرض أمامه من منتجات مختلفة، وبالتالي يتوجب على إدارة التسويق قبل الدخول إلى أي سوق معرفة ثقافة المستهلكين ومن ثم تقديم المنتجات التي تتلائم مع هذه الثقافة (سابا، 2015، صفحة 99)

و يهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المختلفة فالمسلم مثلا لباسه و أكله و معتقداته الخاصة التي تكبح حرية السوق في استعمال أساليب تسويقية معينة و عموما فإن الثقافات تتغير عبر الزمن و تأخذ مجتمعات بالجديد و عادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة و المواد منه مع المنتجات المقدمة و الجهود التسويقية المبذولة.(بوهدي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، صفحة 66)

#### ❖ العوامل الاجتماعية:

إننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا فالفرد يعيش مع أسرته و مع أصدقائه و جيرانه يتأثر بهم و يؤثر فيهم و لأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك متنوعة هي:

#### • الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها:(شوقي و حمزاوي، 2018، 2017) « أي شخص أو جماعة ممكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة». و من وجهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية.

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولوية و أخرى ثانوية و تسمى بالجماعات المرجعية و تعرف على جماعات من الأفراد يكون بها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات آخرين و يمكن تصنيفها إلى:(بوهدي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات

الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، صفحة 67)

- جماعات أولوية: و هي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة الأصدقاء الجيران و زملاء العمل و الأفراد تأثير مباشر على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للفرد.

- جماعات ثانوية: و تعمل هذه الجماعات بالتأثير في الفرد بدون تفاعل و الاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك و الأحزاب السياسية

و يلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقيادة الرأي ك بعض الفنانين و المشاهير و رجال الدين و السياسة.

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك إذا تغير جماعة أولوية تضم قائد رأي وأكثر و تعرف على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع و خدمات

• الطبقة الاجتماعية:

يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أعلمها و أكثرها شيوعا الدخل و المهنة و الأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا و تعبر كل من المهنة و التعلم عن مكانة الفرد، و يلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة و بعراقة الأسرة، و طالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي، و الطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، و بهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.(محمد، إيهاب، ابراهيم، و خالد، 1434 هـ - 2013، صفحة 34) و عرفت الطبقات الاجتماعية على أنها:(بيان، 1439 هـ - 2018م، صفحة 54) « تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر». و عرف "كولتر" الشريحة الاجتماعية على أنها « التجانس النسبي لأجزاء المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضاؤه بقيم و اهتمامات و سلوك متشابه». - الأسرة:

تؤثر الثقافة السائدة في الأسرة بصورة كبيرة على اتجاهات و قيم وأنماط الأفراد في الشراء فغالبا ما يتبع الأفراد أسلوب ذويهم في الشراء.(ألاء، أخر تحديث 6:25 2016) • العوامل البيئية الطبيعية:(علي، 1429 هـ - 2008 م، صفحة 11)

يرتبط المجتمع الإنساني ارتباطا وثيقا بعناصر البيئة الطبيعية من خلال عملية تبادلية للمواد الإنتاجية أو الاستهلاكية، و تتميز العلاقة التبادلية الاستهلاكية بأنها تركز على الجانبين ، الجانب الأول منها يظهر أن الإنسان ككائن يرتبط بعناصر البيئة الطبيعية وتمده البيئية الطبيعية بسائر العناصر والظروف الملائمة لاستمراره ، أما الجانب الثاني من العلاقة التبادلية، فيظهر فيها الإنسان ككائن اجتماعي داخل جماعة معينة هدفها تحقيق أقصى إشباع ممكن لاحتياجاته عن طريق العملية الإنتاجية.

- يجب على رجل التسويق أن يعمل على تحقيق التوازن بين التضحيات المالية و البيئية وإرضاء مستهلكيه ومن الأمثلة على ذلك :

- الاهتمام بحماية البيئة و مواجهة الآثار المترتبة عن تقلص طبقة الأوزون تأثيرها على المنتجات التي تستخدم غاز القريون كالثلاجات و العطور و المبيدات .

- انتشار حركة الخضر في العالم و التأثير على منتجات التعبئة و التغليف.

- النظر إلى مشكلة التلوث بعين الاعتبار و خاصة استخدام مواد معاد إنتاجها.

• العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم فهي مرحلة الرواج الاقتصادي يرفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مستوياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين يرتفع معدلات التضخم و تتناقص القدرة الشرائية للأفراد ونقل المشتريات (بوهدي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، صفحة 68).

• العوامل الموقفية: (بوهدي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، صفحة 69)

في مايلي تتمثل العوامل الموقفية:

❖ البيئة المادية: وتتضمن كل ما يمكن رؤيته على طريق عرض السلع و المواقع المتاجر و ديكور المحلات والألوان .....

❖ عامل الوقت: يختلف قرار المستهلك وسلوكه باختلاف المؤقت مثل أيام الأسبوع ساعات اليوم الفصول الأربعة .

❖ الحالة النفسية للفرد: وتتمثل في الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة فإنها تغير من سلوك المستهلك.

• العوامل البيئية التكنولوجية:

تعددت صور التكنولوجيا التي أثر على توجهات وسلوك المستهلكين كالبيع عن طريق التلفزيون أو الإنترنت وهو موضوعنا في هذا البحث (علي، 1429 هـ - 2008 م، صفحة 11).

**المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك:**

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا من الأفراد ، خاصة رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق والمستهلكين عامة.

**المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك:**

إندراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم بالنسبة للمؤسسة و الأسرة

**الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:**

يمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة كما أوردها 'دورين'(بيان، 1439 هـ - 2018م، الصفحات 43-44):

1. دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن القبول لدى المستهلك مما يؤدي إلى رفع نسبة مبيعاته وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار
2. المستهلك هو أساس العملية التسويقية ومحورها ، لذلك على المنظمة التي تسعى إلى النجاح أن تبني خططها التسويقية على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم معه بشكل يخدم أهداف المنظمة . فالتركيز على طبيعية المنتج وطريقة بيعه فلسفة تسويقية أثبتت فشلها على مر الزمن .
3. دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في اكتشاف فرص تسويقية جديدة من خلال بحثها في الحاجات و الرغبات الحديثة وغير المشبعة للمستهلكين ،والاستثمار فيها يساعد المنظمة على تنويع من منتجاتها ورفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية ، مما يضمن لها الاستمرار و البقاء .
4. دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية، بما يتلاءم مع قدرات المستهلك الشرائية .
5. دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية ، من خلال معرفة المنظمة لحاجات وأدوات ورغبات المستهلك تقوم بتحديد مزيج ترويجي مناسب ، بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي وتحدد أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للرجال الأعمال، مسؤولي التسويق.

#### بالنسبة لرجال الأعمال:(ميلود، 2014-2015، صفحة 11)

1. اكتشاف الفرص التسويقية المواتية
2. تجزئة السوق و اختيار القطاعات المربحة
3. الاستجابة السريعة للمتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
4. تطور وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
5. التأثيرات في الاتجاهات النفسية للمستهلكين .
6. مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجياتالتسويقية .
7. التعريف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي

#### بالنسبة لمسؤولي التسويق:

ينبغي على مسؤولي التسويق تجميع وتحليل البيانات و المعلومات المرتبطة بالتغيرات في الأذواق و الأنماط المعيشية للأفراد و العائلات ، استخدام هذه التغيرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة .

الشكل رقم 06: مقارنة بين مؤسستين، الأولى تركز اهتماماتها على المنتج والثانية تركز اهتماماتها على المستهلك :

التركيز	الوسائل	النتيجة
المنتجات	البيع و الترويج	الأرباح من خلال جمع المبيعات

الاهتمام بالمبيعات

التركيز	الوسائل	النتيجة
حاجات و رغبات المستهلكين	أنشطة تسويقية متكاملة	الأرباح من خلال إشباع حاجات المستهلكين

الاهتمام بالمستهلك

المصدر: Philips Kotler, Marketing Management. OP.cit, P.6:

إن رجل التسويق مسؤول عن تخطيط و تنفيذ إستراتيجية التسويق و قد يكون مسؤولاً عن العلامة التجارية أو أكثر و بالتالي فالمسؤولية قد تكون على عدة أسواق و يعرف السوق بالخصائص الديموغرافية أو بخصائص أخرى كنوع الصناعة(بن يعقوب، 2004، صفحة 11).

**الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة و المجتمع :**

تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في فهم الدوافع التي تجعلهم يتخذون قرارات شرائية معنية ، و تفيد المستهلك إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي يمكن أن تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تمكنه من إشباع حاجاته و تتوافق مع قدراته الشرائية و ميوله و أذواقه ، كما يمكن لهذه الدراسة إن تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته و رغباته و حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة و ظروفه البيئية المحيطة ( الأسرة و المجتمع ) من جهة أخرى(طبيي، 2016-2017، صفحة 60).

تبرز الأهمية و الفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة التي حيث يمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة تمكن دراسة سلوك المستهلك الأسرة من اختيار البديل الأمثل المتاح من السلع و الخدمات

وبالتالي نيل الرضا المطلوب لدى المستهلك.

تفيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد التسويق الأمثل للأسرة و أماكن التسويق الأكثر المرغوبة و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري مهما يساعد في ربح الوقت و اقتصاد الجهد المبذول شعور المستهلك بالأمان حيث باستطاعته إقناع المنتج المناسب و مقارنته مع مختلف البدائل المتاحة(بوهديبي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل

شهادة الماجستير، 2014-2015، الصفحات 71-72) و تفيد في تحليل المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة(السود، 2008-2009، صفحة 8).

### المطلب الثاني : نماذج دراسة سلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير و دراسة سلوك المستهلك فهناك نماذج تقليدية و نماذج شاملة.

#### الفرع الأول: النماذج التقليدية :

##### • النموذج الاقتصادي:

يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك، و تعود سلوك المدخل الاقتصادي إلى كتابات آدم سميّة " ثروة الأمم " و جيرمي بنتام "المستهلك- المنتج- السلع " و قد جاء آدم سميّة في كتابه المذكور بمبدأ أو بمؤشر عام حاول أن يفسر فيه السلوك الفردي والجماعي بالاستناد إلى المنفعة الذاتية، و بمعنى آخر فإن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً فهو يسعى دائماً إلى تعظيم منفعة الذاتيّة و تقليل التضحية من قبله ، أي الشراء بأقل سعر و البيع بأفضل سعر وهي تسمى بالمنفعة الحية و هي عبارة عن الفرق بين المنفعة الحاصلة من آخر وحدة منتج أو مستهلكة و المنفعة الحاصلة من الوحدة التي سبقته(خالد ب.، 1427هـ، صفحة 51).

و يقترح هذا النموذج مجموعة من الافتراضات السلوكية منها:(سليمان، 2016-2017، صفحة 39)

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع و الخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة
- كل وحدة من وحدات هذه السلع و الخدمات لها سعر محدد
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع و الخدمات
- وجود سلم تفضيل محدد كمجموعة السلع و الخدمات البديلة لدى المستهلك
- توفر حرية اختيار السلع و الخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف
- المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع للسلوك الرشيد

فالمسوقون لم يضعوا هذا النموذج موضع اعتبار و هذا لحذف الاعتبارات النفسية و السلوكية للموقف لأن نسبة بسيطة من المستهلكين لن تتعدى الربع هم الذين يستهلكون بعد الدراسة و التردد.

##### • نموذج فرويد :

يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي ، و اعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ الولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه ، و رغم أحادية النظر في هذا النموذج ، إلا انه أكثر تفسيراً

لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك (محمد، إيهاب، ابراهيم، و خالد، 1434 هـ - 2013، صفحة 53)

فالطفل حسب "فرويد" يولد و لديه مجموعة من الحاجات و الرغبات و التي لا يمكن ان يكسبها بمفرده ، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين ، و بقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت و نمت نفسيته و زادت تعقيدا و ليبقى جزءا منها و المسمى "بالهو" ثم الجزء المسمى " بالأنا" والذي يطالب عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدافع ،والجزء الثالث المتمثل في "الأنا الأعلى " وهو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل مقبولا اجتماعيا ،ومن هذا المنطلق ،فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك(لونيس، 2006-2007، صفحة 43).

• نموذج بافلوف :

وأصله تجارب العالم " بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة ،قرع الجرس في كل مرة يريد منها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام ، فكان الكلب ليقوم بسلسلة من الحركات ، كان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما أكتفي بقرع الجرس دون تقديم الطعام ، عرفت هذه التجربة بالمثير و الاستجابة ، من هذا المنطق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني ،ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:(محمد، إيهاب، ابراهيم، و خالد، 1434 هـ - 2013، الصفحات 52-53)

أ- الحاجة أو الدافع : تنقسم إلى قسمين : دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل :الأكل ،الشرب ..... الخ .

ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل : التراث ، الأسرة ..... الخ

ب- الخاصية أو الإيجاد :تربط بمنتج معين ، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة .

ج- الاستجابة أو السلوك :وهنا يتم عملية شراء المنتج فعليا .

د- التعزيز : عند شراء المستهلك سلع أو خدمة يفترض أن ترقى على توقعاته ، ويفرض أن تحقيق له مايريده من وراء هذا الشراء ،وبالتالي يصبح تعزيرا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة اخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلف الولاء لديه .

• نموذج فيلين ( VEBLEN)(محمد، إيهاب، ابراهيم، و خالد، 1434 هـ - 2013، الصفحات 52-

هو نموذج اجتماعي نفسي ، تركز على هذين الجانبين ، حيث نظر على المستهلك كمخلوق اجتماعي و أورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك وحسبه ، يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافية العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته و سلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية و تطلعاته المستقبلية ، وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين ، إي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه ، ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة ، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر الشهرة.....الخ

و أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه سلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة. ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج فييلين في تفسير سلوك المستهلك ما يلي :

أ. الثقافة المعرفة : وتتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها ، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته .

ب. الثقافات الفرعية : تمكن في ثقافة الأوليات عن الثقافة الرئيسية كالاختلاف بين ثقافة المراهقين و الراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها .

ج. الطبقات الاجتماعية : وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى ،ة اختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة ، ومن حيث الشراء ، السلطة ، المهارات .

د. الجماعات المرجعية :أعتبر فييلين الطبقة المترفه هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع ،لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها .

هـ. جماعات الاتصال :تشمل الأسرة الأصدقاء ، الجيران .....الخ

و. الفرد أوالشخص :يختلف السلوك من شخص لأخر حسب عدة عوامل ، وهذا رغم الثقافة لديهما ، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.

• نموذج هوبز HOSBBS:(محمد، إيهاب، إبراهيم، و خالد، 1434 هـ- 2013، صفحة 54)

يخالف عن بقية النماذج السابقة ، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي ، وكثير من الباحثين في دراستهم السلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

أ. المؤسسة : تشتمل الإجراءات الإدارة ، التعليمات وغيرها ، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد لهذا السلوك ، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات .

ب.الرشد والعقلانية :حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيدا وعقلانيا ولا بتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية وقد جاء تفسير " هوبر " جامعا بين سلوك الفرد الذاتي ( المؤسسي) والسلوك الراشد، فالدين يقومون بإعمال المستهلك الصناعيمهم موظفون ، إضافة إلي إلزامهم بالسيئة التنظيمية ، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح ، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

#### الفرع الثاني : النماذج الشاملة :

استخدام عدد من الباحثين نماذج متعددة : لدراسة سلوك المستهلك فكانت هذه النماذج شاملة تتضمن جميع تصرفات المستهلك و الضوابط التي تحكمه و تذكر من أبرز هذه النماذج الشاملة مايلي :

#### • نموذج هوارد - شيت HOWARD.SELH

لقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منهاجا عقلانيا عند إختياره لسلعة أو خدمة معينة ، ويستخدم أيضا لوصف سلوك المستهلك في مرحلة إختياره للعلامات التجارية ، ولقد فرق بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة تتمثل في فيما يلي : (سليمانى، 2016-2017، صفحة 47و49)

- المواقف الممتدة :وهي المواقف التي يقوم فيها المستهلك شراء الأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء .
- المواقف المحددة : وهي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة ولكن هذه الخبرة ليست فيه.
- المواقف المتكررة أو الأولية : وهي المواقف التي لا يبتدل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن المنتج ولكن يتخذ قرار للشراء المنتج بطريقة آلية نظرا التكرار الشراء وفقا لهذا النموذج تجد أن عملية الإدراك و الاستعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون وتشكل وفقا الاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى ، وهذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رويته لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل ( السعر ، الجودة ،الخدمة ) يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد .

الجزء الأول :يضم خمسة عناصر هي : يضم مجموعة من المداخلات التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة وتشمل هذه المداخلات على العوامل الآتية :

- الصنف : ويتمثل في مستوى المنتج .
- الدلالة :تضم خمسة عناصر هي : النوعية ،السعر ، التميز ، التوافر ، و الخدمة.

- الرمزية : تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة .
- البيئة الاجتماعية : تضم الاقتصاد التكنولوجيا ، الثقافة ، وغيرها .

الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على إتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة و الطبقة الاجتماعية و الحالة المدنية و غيرها ، حيث تؤثر كل هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك و تصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء .

الجزء الثالث : يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية و الخارجية و التي نلخصها في النقاط التالية :

- الانتباه : يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك و تمييز المعلومات و على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري .
- الفهم : يرتبط بمجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين و التي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك .
- المواقف اتجاه العلامة : يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة .
- القصد: و يتضمن العوامل و الأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء .
- سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها. و يمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات و على حالات كثيرة من الشراء.

• نموذج نيكوسيا : (لونيس، 2006-2007، صفحة 47 و 49)

تم اقتراح هذا النموذج و الذي يعتبر في الحقيقة فكرة منتوجات من برامج الكمبيوتر من طرف العالم Nicosia Francesco سنة 1966 و قد تضمن هذا النموذج العديد من الاتجاهات و الأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية معتمدا في ذلك على عدد من النتائج ، الدراسات و البحوث ، لكن رغم كل هذه الصفات و الخصائص إلا أن هذا النموذج لم يخصص بالنجاح و الاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف مجموع العلماء و الباحثين .

يتكون نموذج نيكوسيا من أربعة مجالات أساسية ، و هذا انطلاقا من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدره عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات عديدة من الأنشطة ، و في هذا الوضع نجد :

المجال الأول:

و يضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة و هذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك. يضم هذا المجال مجالين فرعيين: خصائص المؤسسة، خصائص المستهلك و هنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول و فهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة .

المجال الثاني : يتضمن البحث عن معلومات أو تقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع و الخدمات الأخرى المعروفة .

المجال الثالث : يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة ، و الذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل و الظروف كالإعلان في مكان البيع .

المجال الرابع : يتضمن عملية تخزين السلع و الخدمات و استهلاكها و يؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك .

و ما يمكن قوله على نموذج نيكوسيا انه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد و مجال علم الاجتماع ، و رغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية ، فان قدرته التنبؤية تبقر غير معرفة لكن رغم كل هذا ، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات و الأبحاث العلمية التي ساهمت و بشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

• نموذج انجل ENGEL كولات Kollat و بلاك وال BlakWal : (سليمانى، 2016-2017، صفحة

(46

لقد اخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978 ، بعد تعديله من طرف "انجل" و زملائه و ذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط و تحديد المتغيرات هذا السلوك ، و يركز هذا النموذج على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة ، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل و المتغيرات الفردية، و حسب هذا النموذج و كما هو موضح في الشكل الموالي ، تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة و الجماعات المرجعية و العائلة و غيرها و متغيرات شخصية كالدخل ، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة و عليه فان هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى .

بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرر الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

إن العملية الأساسية لعملية اتخاذ قرار الشراء كما حددها "انجل" و زملائه هي:

- المرحلة الأولى: تحديد الحاجة.

- المرحلة الثانية : البحث عن المعلومات .

- المرحلة الثالثة : تقييم البدائل.
- المرحلة الرابعة: شراء المنتج.
- المرحلة الخامسة: تقييم الاستهلاك أي القرار الأحق للشراء و تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا
- نموذج كاتونا : Katona : (سليمانى، 2016-2017، صفحة 45)

يرى صاحب هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة للتفاعل بين البيئة و العوامل النفسية و الاجتماعية للمستهلك ، يتم هذا التفاعل في ظروف تساعده على تحقيق ممارسة لهذا السلوك أو أنها تعيقه ، كما يميز هذا النموذج بين ثلاث متغيرات أساسية تبين أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات و التي نذكرها فيما يلي :

- المتغيرات التابعة: تبين السلوك الأولي المشاهد أو الظاهر، أي لاستجابة التي تقود إلى الشراء أو الامتناع.

- المتغيرات المستقلة: أو ما يطلق عليه بالمتغيرات الخارجية و التي تنقسم بدورها إلى قسمين:

أ. المتغيرات المادية : مثل الدخل الذي يكون مساعد على تبني لسلوك اذا توفر، أو العكس في حال عدم توفره .

ب. المتغيرات العامة: يقصد بها الظروف الطبيعية و الاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

- المتغيرات المعترضة: هي مكونات لمحيط نفسي و الاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات و التوقعات و الدوافع و العادات و غيرها إذ تعمل على إنشاء و تغيير العلاقات بين لمتغيرات المستقلة و التابعة

### المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

قد أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى احدث اثر كبير في مجال لإعمال بالنسبة للمؤسسات و قد ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة هائلة خاصة في قدرته على توسع السوق ، و أصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة.

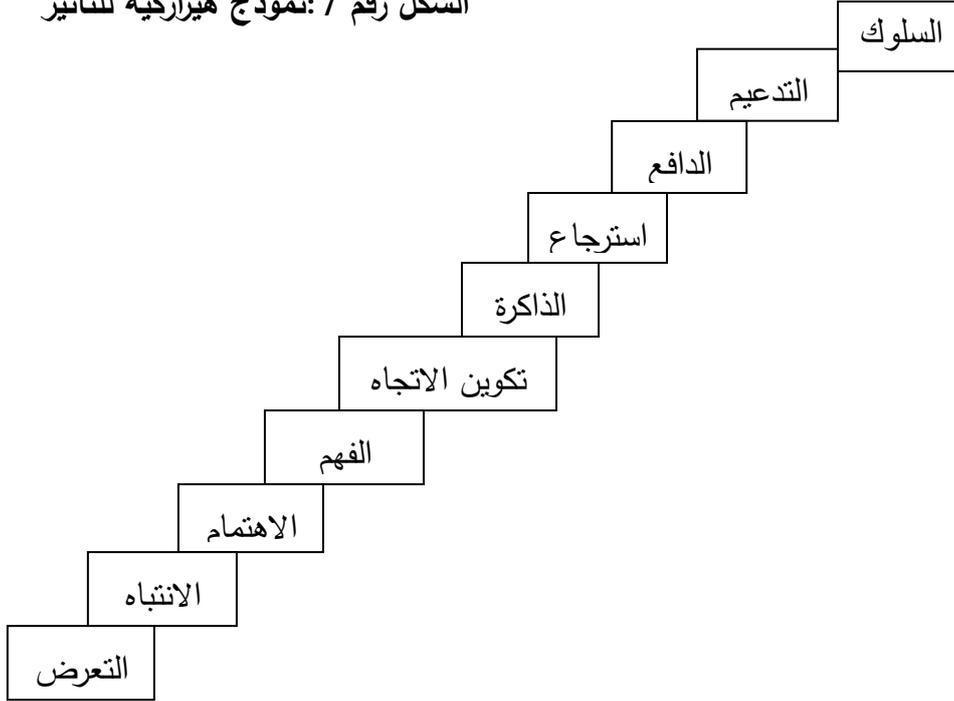
#### المطلب الأول : نماذج التأثير:

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين انه يمثل تحديا لمخططي و مصممي الاتصال في التسويق الإلكتروني باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة اتوماتيكية و أنمت بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب و من بين النماذج التي اهتمت بدراسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الإلكتروني التي يمكن ذكر نموذجين هما:

الفرع الأول : نموذج هيراركية للتأثير : (بوهديي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، صفحة 72 و75).

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

الشكل رقم 7: نموذج هيراركية للتأثير



المصدر : (الجمال و عياد، 2007، صفحة 47)

و فيما يلي شرح هذه المراحل:

1- التعرض: يعني تعرض المستهلك لرسائل التسويق الإلكتروني التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة و في هذا الإطار تعمل إدارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختيار الوقت و المكان المناسبين لعرض الرسالة.

2- الانتباه: تتواجد المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا و المستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد أو أكثر من حواسه الخمس حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي. ومن أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه منها:

- قوة أو شدة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة.

- حجم المثير.

- تكرار المثير.
- المكان و طريقة عرض المثير.
- 3- الاهتمام: و تعني به الاهتمام بمضمون الرسالة و لعل انجح وسيلة لتحديد من هذا العرض هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد و مصالحهم حتى تتجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأول و الصورة الذهنية عن المؤسسة و منتجاتها.
- 4- الفهم : تسعى ادراة التسويق إلى دعم الفهم الجيد لها و ذلك بالاستغاثة بالشرح و التوضيح و التفسير لنقاط عدة تمس موضوع الذي يهدف إليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج و استخدام المنتج و توضيح كيفية الدفع و طريقة إيصاله.
- 5- تكوين الاتجاه : يعتبر التوجيه خطوة أساسية في عملية الاقتناع و يجب أن تكون كافية لتصل الفكرة للزبون .
- 6- الذاكرة و استرجاع المعلومات : يتلقى الأفراد رسائل عديدة و من مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم و حتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها و استرجاعها عند الضرورة و على ذلك الفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في الذاكرة و هذا في حد ذاته يتطلب الكثير من الإبداع في الموقع من اجل الانتباه و ترسيخه في الذاكرة .
- 7- الدافع : تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي و يتخذ قراره الشرائي و يساهم التسويق الإلكتروني في توفير أسباب الشراء و القيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المؤسسة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها من ثم اقتناء منتجاتها.
- 8- عادة ما يقاس نجاح حملات التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات و الوفاء لمنتجات المؤسسة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في التسويق الإلكتروني العمل على كسب رضا المستهلك و ولائه .
- 9- التدعيم : قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري و قد يرجع ذلك إلى خبرة حد جديدة للمؤسسة بعد الشراء مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المؤسسة على مسؤولياتها بمجرد الشراء و هذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء .

**الفرع الثاني : نموذج آيدا :** (بوهديبي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2014-2015، صفحة 75 و77)

يتجسد نموذج آيدا في أربعة مراحل للتأثير النفسي و على ممارسته التسويق الإلكتروني الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الرغبة الاهتمام و التصرف و بذلك فان نجاح التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و خلق الرغبة و تحقيق التصرف (السلوك) المطلوب و قد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير أما فيما يتعلق بخلق الرغبة التعامل مع مؤسسة و اقتناء منتجاتها.

و من خلال النموذجين نستنتج أن التسويق الإلكتروني تمارس تأثير على ادراكات الأفراد من خلا السعي إلى زيادة التعرض و جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و دعم الفهم الجيد للرسالة .

غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة و الاقتناع بالسلع و الخدمات التي تقدمها بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين ) التي تمثل مواقفهم اتجاه المؤسسة و منتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون لمعرفي المكون الوجداني و أخيرا السلوك المكون السلوكي و التي يمكن توضيحها فيما يلي :

**المكون المعرفي (الإدراكي) :** و يتعلق بالأفكار و الآراء و المعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي و يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة معرفة المستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة بالمنتج و المؤسسة .

**المكون الوجداني** بناء على معرفة و معتقدات الفرد تتكون مشاعر و عواطف تظهر في شكل تفصيل حب كراهية إعجاب أو عدم إعجاب و يحاول التسويق الإلكتروني فهم رغبات و اهتمامات و تفصيلات المستهلك للحصول على رضا و على حبه للمنظمة عن طريق إعطاء حيث للتعبير عن أفكاره و آرائه.:

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

و قد أوضحت عائشة مصطفى أن المكونات الثلاث لاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدءا من الاستجابات الدركية التي تتجه للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلبي نحو موضوع المثير الخارجي و يوضح العلاقة بين الاتجاهات و الاستجابة لسلوك المستهلك .

الشكل رقم 8: العلاقة بين الاتجاهات و الاستجابة لسلوك المستهلك



المصدر : (الميناوي، 2002، صفحة 154)

و جدير بالذكر أن هذه الاستجابة لا تكون دوما ايجابية بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم التأثير بها مما يجعل سلوكه سلبيا اتجاهه و قد يستهدف التسويق الإلكتروني في بعض حملات الاتجاه السلبى للمستهلك عند التركيز على مخاطر كالتدخين والمخدرات بمختلف أنواعها.

#### المطلب الثاني: سلوك المستهلك في ظل تكنولوجيا المعلومات الاتصال

سنحاول في هذا المطلب أن نعرض العديد من النقاط منها:

##### الفرع الأول: الجديد الذي أضافته التكنولوجيا المتطورة لسلوك المستهلك

إن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الانترنت والهواتف النقالة الذكية أثر على كل شيء في حياة الأفراد والمجتمعات وحقل لسلوك المستهلك ليس بمنأى عن هذه التأثيرات المتتابة والتطورات الحاصلة سواء في البلدان المتطورة أو النامية وعلى العموم سنورد التطورات الجديدة الحاصلة في مجال السلوك المستهلك في عديد من النقاط التالية:(ابراهيم، 2016، 2017، صفحة 97)

1-ثورة الاتصالات الرقمية والتي أدت وتؤدي بشكل واضح الى تقريب المسافة بين البائع والمتمثل في المؤسسة والمشتري المتمثل في المستهلك، وبالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المسوقين لبناء وصيانة علاقات قوية مع العملاء وذلك لطبيعة الاتصالات المستمرة بين الأطراف المتعاملة عبر شبكة الانترنت والهاتف النقال والتي لا تحتاج الى جهد كبير لانتقاء البائع والمشتري بل تتم عن طريق الوسائط المتعددة والمتاحة.

2- كما أدت الثورة الرقمية إلى تأثير على سلوك المستهلك من حيث زيادة القدرة التفاوضية للمستهلكين في مواجهة البائعين، وذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات التي توفرها الشبكة المعلوماتية عن جميع المنتجات المتوفرة في السوق محليا وخارجيا، وبالتالي بإمكان المستهلك المقارنة فيما بينهما وتقييم البدائل المتاحة واختيار أفضلها من حيث تحقيق حاجاته ورغباته، ومن حيث السعر والكمية والنوع، وغيرها من المواصفات التي يبحث عنها والتي تتوافق وقدراته الشرائية وتلبي أذواقه.

3- كما ساعدت ثورة الاتصالات الرقمية التفاعل والتبادل المستمرين للمستهلكين والمنبهات والرسائل الصادرة من المؤسسات التسويقية بالأخص الترويجية منها، وذلك عن طريق شبكات التواصل والمنشآت والمبادرات، والتي تهدف إلى معرفة الجديد من السلع والخدمات أي أن المستهلك يسمع بالمنتج الجديد فور نزوله إلى السوق ولما لا قبل نزوله إلى السوق.

4- كما وفرت التكنولوجيا الجديدة عديد الآليات التي بإمكان المسوقين بتجميع أكبر كمية ممكنة من المعلومات والمؤثرات الشخصية والنفسية والبيئية والثقافية والاجتماعية، وكذا الخصائص الديموغرافية للمستهلكين للاستعانة بها في تجزئة السوق والفئات المستهدفة من ذلك، وكل هذا بتكاليف معقولة وفي الوقت المناسب للمؤسسة من جهة وللمستهلكين من جهة أخرى.

#### الفرع الثاني: سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية:

1- المستهلك الإلكتروني مع ظهور التكنولوجيا الحديثة: وتزامنًا مع ظهور شبكة الانترنت وانتشار الهاتف النقال وسط أفراد المجتمعات العامة.

المستهلك الإلكتروني هو (أسامة، 2005، صفحة 108) «ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية»

هذا التعريف حصر المستهلك الإلكتروني في الشخص الذي يتعامل عبر الوسائل الإلكترونية من بيع وشراء وتفاوض على الأسعار من أجل الحصول على منتجات ينتفع بها و أهله ويلبي حاجاته ورغباته مما يمنحه فرصة الاستمرار في الحياة.

فالاختلاف بين المستهلك الإلكتروني والمستهلك لعادي هو طريقة تعاملاتهم من خلال البيع والشراء التي تتم عن طريق الوسائل الإلكترونية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

#### 2- تعريف سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية: (ابراهيم، 2016، 2017، صفحة 99)

تناولت عديد الدراسات سلوك المستهلك عبر الإنترنت كأهم وسيلة تكنولوجية وأقرت أنه ينتشبه في نقاط كثيرة مع سلوك المستهلك التقليدي، وهناك دراسات أخرى يقرون بوجود اختلافات كما يراها العديد منهم إلى أن المستهلكين عبر الإنترنت يميلون للاهتمام أكثر بالجوانب النفعية والوظيفية لعملية الشراء وهذا يتناغم مع مصطلح المستهلك المبتكر الذي أطلقه بعض الباحثين على المستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت، إذ يميل المتسوقون عبر الإنترنت لأن يكونوا الأعلى من حيث التأصيل العلمي ومتوسط الدخل، وأصغر عمرا، إضافة إلى أن أكثرهم من الذكور.

وبالتالي يمكن القول أن سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية هو تقريبا نفس سلوك المستهلك تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، عدا أن السلوك الأول يكون عبر الإنترنت أي أن الاختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة فقط، وهذا ما أنجز عنه وخلال بعض الدراسات التي تفر بالاختلافات، أن الاختلاف يكمن في الفئات المستخدمة للإنترنت أكثر من فئات أخرى، أي أن الاختلاف في المتغيرات

الديمقراطية للمتعاملين وليس سلوكياتهم في حد ذاتها، والتي كما ورد في عديد الدراسات فنجد منهم الأعلى تأصيل علمي، والأصغر عمرا من الذكور، بصفة عامة هذه مميزات الذين يستخدمون الإنترنت على حساب فئات أخرى

### 3- مراجع عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية:

لمعرفة عملية اتخاذ قرار لدى المستهلك يجب التعرف على النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية.

- النموذج العام لسلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الإلكترونية:

ونلخصه في الجدول التالي:

### الشكل رقم 9: نموذج سلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الإلكترونية.

<p><u>الجهود التسويقية الإلكترونية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- مواقع الشراء عبر الإنترنت</li> <li>- أستخدم التوزيع التقليدي للتعريف بالموقع أو حتى بالمواقع الأخرى.</li> <li>- الأشياء التي يمكن شرائها من المواقع مباشرة.</li> <li>- أنشطة الترويج الإلكتروني المختلفة</li> <li>- استخدام النقال للترويج والتشجيع على دخول لموقع المؤسسة وشراء المنتج.</li> </ul>	<p><u>العوامل الاجتماعية والثقافية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الثقافة.</li> <li>- الطبقة الاجتماعية</li> <li>- الجماعات المحلية</li> <li>- الأسرة.</li> </ul>	<p>المدخلات</p>
<p>اتخاذ قرار الشراء</p>		
<p><u>العوامل النفسية والشخصية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الدوافع</li> <li>- الإدراك</li> <li>- التعلم</li> <li>- المواقف والاتجاهات</li> <li>- الوظيفة</li> <li>- نمط الحياة.</li> <li>- الخبرة</li> </ul>	<p><u>يسأل المستهلكون أنفسهم:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- هل أنا فعلا بحاجة لشراء هذا المنتج؟</li> <li>- هل يجب علي البحث عن أسعار أفضل؟</li> <li>- إذا لم أشتري عن طريق الإنترنت كيف أستطيع الحصول المنتج؟</li> </ul>	<p>المعالجة</p>

		سلوك ما بعد الشراء
	↑	المخرجات
	↓	الشراء: - التجريب - إعادة الشراء عن طريق المتجر أو الإنترنت
	→	
	↓	
		تقييم عملية الشراء

المصدر:

Alan D. Smith, WillianT.Rupp,Stratigic Online Customer DecisionMaking, leveraging the transformationalPower of the MCB group, Unites Kingdom,2003,P420.

من خلال الشكل السابق يتضح أن سلوك المستهلك الشرائي والمراحل التي يمر بها قراره الشرائي يكون عبر ثلاث مراحل أساسية:(ابراهيم، 2016، 2017، صفحة 101)

أ. مرحلة المدخلات: تعتبر هذه المرحلة بمثابة جمع المعلومات عن المنتجات وهنا تظهر أهمية الجهود التسويقية والتسويقية والترويجية عبر الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها المستهلك بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية وما تحتويه من متغيرات لحصول المستهلك على عديد من المعلومات.

ب. مرحلة المعالجة: وتعتبر هذه المرحلة اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل الإلكترونية وفي هذه يكون للعوامل الشخصية والنفسية دور مؤثر من خلال دافع المستهلك والإدراك الحسي من جراء عملية الشراء بالإضافة إلى المنتج الذي سيشتريه هل يتناسب مع عمره و وظيفته، ويتماشي مع نمط حياته، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي يطرحها المستهلك على نفسه ليؤكد لنفسه مدى حاجته للمنتج، وتقييم البدائل المتاحة من جراء المعلومات التي تم جمعها وأي طرق الشراء التي سينتجها إلكترونيا أو تقليديا.

ج. مرحلة المخرجات: وتتمثل هذه المرحلة بقرار شراء وتجريب المنتج عن طريق الوسائل المتاحة من المحلات والإنترنت، ثم بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء من خلال إشباع المحقق لحاجاته

ورغباته بعد استخدام المنتج، ويكون ذلك إما بتكرار الشراء أو عدم الشراء مرة أخرى لعدم تلبية لحاجاته النفسية أو الشخصية أو عدم ملائمته للعوامل الاجتماعية والثقافية.

#### 4- الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين .

أما الآثار الاقتصادية التي تعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بمايلي:(سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، 2014-2015، الصفحات 173-174)

- توفر الوقت و الجهد: يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطله ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين ،كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الانترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو إستخدام النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات.

- حرية الاختيار: يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت و يساهم لتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة.

- خفض الأسعار: يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تتبع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية لأن التسويق من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار عن ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية و تكاليف التسويق و النقل.

ويساهم بتقليل عند الموظفين كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية.

- رضا المستهلك: توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجود في السوق الإلكترونية من إمكانية الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة

مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم،ولاسيما على صعيد امن المعلومات سرية المعلومات المالية التي توفرها برتوكولات الطبقات الآمنة وبروتوكول الحركات المالية الآمنة SET مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

## خلاصة:

مما تقدم يمكن القول بأنه أصبح ضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك.

إن المقصود بسلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، لهذا فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما بقراراته المختلفة بشراء السلع والخدمات، وتوزيع الموارد المتاحة إليه.

وبما أن سلوك المستهلك سلوك جد معقد، ولا يمكن تقييده والتحكم فيه، كون أن هذا السلوك سلوكا بشريا يمتاز بالاضطراب والتحول الدائم، ولكن مع الاعتماد على مختلف النماذج السلوكية التي تفسر هذا السلوك يمكن لرجل التسويق أن يتحكم نسبيا في هذا السلوك وأن يوجهه نحو سلعه وخدماته.

## الفصل الثالث:

# دراسة حالة اتصالات الجزائر

**تمهيد :**

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك فنهدف في هذا الفصل أن نثريه و يغطيه أكثر تفاصيل وشرح دقيق لمعني التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك و إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف معرفة مدى تبنيها لهذه المفاهيم وقد تم اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية باعتباره مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال ومن المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية وتطور البنية التحتية للاتصال في الجزائر. وستحاول في الجانب التطبيقي هذا دراسة وصف واقع التسويق وخاصة التسويق و ستركز على التسويق الإلكتروني ومدى استغلاله من قبل المستهلك وسنتطرق في هذا الفصل إلى :

❖ المبحث الأول:تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

❖ المبحث الثاني:أشكال التسويق الالكتروني لشركة اتصالات الجزائر

### المبحث الأول : تقدم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة اتصالات حاليا في ظل سوق تميزها الدينامكية و التطور لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من المتنوعة، تشمل الهاتف النقال وغيرها، كما تركز في نشاطها أساسا على أعضاء زبائننا إضافة إلى ضمان مكانها لها على المستوى الوطني و العالمي والمساهمة في ترقية مجمع المعلومات في الجزائر وبناء اقتصاد المعرفة.

#### المطلب الأول : تعريف ونشأ وتطور اتصالات الجزائر.

نظرا لما تلعبه المؤسسة في الاقتصاد والدخل القومي كما تمس حياة المواطن وسعيا للاستقرار الاقتصادي والاجتماعي سوف نقوم بتعريفها ونشأتها

#### الفرع الأول :تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

هي مؤسسة عمومية ذات أسهم SPA برأسمال عمومي بقيمة 50.000.000.000 دج تنشط في سوق الشبكات تتحدد خدماتها في :خدمة الهاتف الثابت ،الهاتف النقال،والإنترنت يعود تأسيس المؤسسة إلى القانون رقم 2000/03 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولية وبموجب ذلك أسست سلطة ضبط مستقبلة إداريا و ماليا ومتعاملين الأول يتكفل بالنشاط البريدي والخدمات المالية البريدية متمثلا في مؤسسة "بريد الجزائر"، و المتعامل الثاني هو المؤسسة "اتصالات الجزائر " الذي يتكفل بالاتصالات، بدأت هذه الأخير بمزاولة نشاطها بصفة رسمية في جانفي 2003 وتتميز باستقلالية تسييرها عن الوزارة الوصية عنها وزارة البريد و تكنولوجيا الاتصال والإعلام(htt://www.algerietlecom.dz).

في 2001 خطت الحكومة نحو تحديد سوق الإيصالات في الجزائر ببيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة الهاتف النقال حيث فازت بالمنافسة الشركة المصرية <<أدراسكوم تيليكوم>> بقيمة 737 مليون دولار أمريكي ثم في 2003 حصلت الشركة الكويتية الوطنية لاتصالات على رخصة الثانية بقيمة 421 مليون دولار أمريكي(نورالدين، 2011، الصفحات 180-181) بالإضافة إلى بيع الرخص المتعلقة شبكات VAST وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية وغيرها هذا التحرير يفرض على مؤسسة اتصالات الجزائر ضرورة إثبات وجودها من خلال الرفع من منزلتها التنافسية في الأداء.

#### الفرع الثاني: نشأ وتطور اتصالات الجزائر.

مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى تملكها الحالي بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها في النقاط التالية :

- من 1962 إلى 1974 تغير بمثابة الإطلاق للمؤسسة بعد الاستعمار ، سمية مؤسسة البريد والمواصلات وتميزت هذه لفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية و الاقتصادية التي كانت سائدة حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة

خاصة مؤسسة البريد والمواصلات، فقد كان تصمم هيكلها وإدارتها وتسييرها على نمط الأوربي أو الفرنسي بصفة خاصة ،ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الكادر الجزائري ، وانعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء وانخفاض المردودية ، مما أقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والإمكانيات و الظروف العامة

• من 1975 إلى 1990:عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 75.89 المؤرخ بتاريخ 1975/12/30 ويشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمة البريد و الاتصالات ،هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد و الاتصالات في تنفيذ مهامها الموكلة لها .

• من 1991 إلى 1999 :نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغيرات و الإصلاحات التي تتماشى نوعا و كما مع أوضاع الداخلية و الخارجية لاقتصاد الجزائر ، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكل القطاع حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات و ذلك حسب المنطقة ، بحيث يعين لكل منطقة هيكل تنظيمي خاص و هذا طبقا للمرسوم 92/129 المؤرخ في 28 مارس 1992.

• ما بعد 2000 : أهم ما يميز هذه المرحلة هو الإصلاحات الاقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر و المنافسة ، و استعداد للدخول في المنظمة العالمية للتجارة و مواكبة التطورات العالمية المتجه نحو تحرير الأسواق و فتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين من بينها الخدمات بما في ذلك قطاع بالاتصالات ، و بناءا على ما تقدم يمكن القول إن قانون 03-2000 المؤرخ في 06/08/2002 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد و المواصلات و جدلها في السياق المعمول به عالميا ، كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر العاصمة و تطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي .

#### الفرع الثالث : أرقام حول اتصالات الجزائر : (smail, ELDjazair.com)

- عدد المستخدمين 22000 مستخدم .
- عدد مشترك في شبكة الهاتف الأرضي 3.2 مليون .
- عدد مشترك في شبكة ADSL (خدمة الانترنت عالية السرعة) 2 مليون مشترك جوان (2015) .
- قيمة استثمار آلي : 48 مليار د.ج
- طول شبكة الألياف البصرية : 70.000 كلم .
- قدرة شبكة الألياف الخارجية : 405 Gbps بعد ماكانت 50 Gbps في 2010 .

المطلب الثاني: أنشطة و فروع مؤسسة اتصالات الجزائر

لاتصالات الجزائر أنشطة وفروع نذكرها

الفرع الأول: أنشطة وأهداف المؤسسة

يحدث نشاط المؤسسة في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال الهاتف بنوعيه الثابت والنقال، الإنترنت الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، ويمكن حصر أنشطتها في: (بلقاسم، 2014-2015، الصفحات 67-68).

- التكفل بمختلف الخدمات الهاتفية ومختلف الإرساليات عبر الأقمار الصناعية، بحيث توفر خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها ( أصوات، صور، معطيات ) وذلك بواسطة كهربائية أو بصرية أو كهرومغناطيسية .

- العمل على تكوين البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال في لجزائر من خلال شبكة الألياف البصرية.

- الاستثمار في مجال الاتصالات وتسويق خدمات ذات قيمة مضافة هذا على الصعيد الاقتصادي، أما على الصعيد الاجتماعي وكان ذلك عبر وضع الخط الأخضر 0303 (مجانى ) بالشراكة مع "جمعية الأمل" لمساعدة الأشخاص المصابين بمرض السرطان خصوصا النساء، بهدف الاستفسار عن المرض إلى جانب إشراكها تظاهرة أكتوبر الوردي المتضمن لحملة توعية ضد المرض والعديد من التظاهرات الأخرى كالمشاركة في حملة للتشجير أما بالنسبة لأهدافها فتتلخص في : (بلقاسم، 2014-2015، صفحة 68)

- الجودة في تقديم الخدمة .

- الفعالية .

- المردودية الاقتصادية .

في حين تتحدد إستراتيجية المؤسسة للسنة الاجتماعية 2014-2015 في :

-تعميم شبكة الألياف البصرية: تعد هذه المرحلة الممهدة l'etape clé لضمان التدفق العالي والنوعية الجيدة للخدمة.

- ديمقراطية الإنترنت وذلك من خلال ربط كافة التراب الوطني بخدمة الإنترنت من منطلق أن لكل مواطن الحق في الاستفادة من هذه الخدمة العصرية كغيرها من الخدمات الأخرى كالغاز والكهرباء .

- التكفل الجيد بطلبات المواطنين/الزبون على النحو الذي يؤدي إلى إرضائه ومن ثم ضمان وفائه باعتبار أن الزبون هو المحدد الأساسي لسياسة المؤسسة .

- السعي نحو المردودية والربحية من خلال الاستثمار في القطاع وهذا في إطار التوجه إلى أن يكون من بين الفواعل الرئيسية في الاقتصاد الرقمي الجزائري .

- عصرنة الخدمة المقدمة من خلال عملية "0 ورق" بمعنى انتهاء التعامل بالأوراق كدفع الفواتير .

الفرع الثاني: فروع المؤسسة اتصالات الجزائر

أما بالنسبة إلى فروع المؤسسة فيمكن حصرها في: (بلقاسم، 2014-2015، صفحة 69)

❖ اتصالات الجزائر للهاتف لنقال موبيليس:

يتحدد نشاطها في تطوير واستغلال شبكات النقال و تسويق خدمات وتجهيزات الهاتف النقال، تحصلت على رخصة لاستغلال شبكة الهاتف النقال في 2002، وتقوم سياستها على المبادئ الآتية: الشفافية الوفاء، الحيوية، الإبداع، تطوير تكنولوجيا الاتصال.

أما أهدافها تتمثل في :

- الحفاظ على مكانتها التنافسية .
- الحفاظ على وفاء الزبائن و مكانتها كأفضل متعامل لدى الجزائريين.
- الوصول إلى تغطية كاملة للتراب الوطني .
- أن تكون مؤسسة مواطنة .
- بلغ عدد مشتركها سنة 2015 ، 15 مليون مشترك .

❖ اتصالات الجزائر الفضائية :

تأسس في جويلية 2005 تختص في تكنولوجيا الأقمار الصناعية ، و تعرف هذه الأخيرة بأنها محطات تحويل فضائية لبث إشارات يتم إرسالها من خلال المحطات الأرضية ، كما تعمل كذلك على ربط شبكات الاتصالات الأرضية بواسطة شبكة الهاتف . و تعد تكنولوجيا الاتصال للأقمار الصناعية من التكنولوجيا الحديثة لما توفره من

- سرعة تحويل و تطوير الروابط الوطنية و الدولية مما يؤدي إلى تطوير العديد من الخدمات كخدم Verry Small Aperture Terminal VSAT .

- إمكانية الاتصال بأماكن بعيدة .

- إمكانية ربط كل محطة ي لشبكة مع العديد من المحطات الأخرى في الوقت ذاته ( البث الموافق ) .

❖ اتصالات الجزائر للانترنت " جواب"

مختص في تكنولوجيا الانترنت ، تتمثل مهمته في :

- المساهمة في تطوير مجتمع المعلومات من خلال تكوين بنية تحتية للانترنت ذات قدرة عالية.
- ترقية استعمال الانترنت من خلال الرفع من نقاط النفاذ .
- تطوير خدمات جديدة كالتجارة الالكترونية ، كما أنها تربط بين كل قطاعات النشاطات الكبرى في البلاد ( التعليم العالي ، التربية الوطنية ، التكوين المهني ، الصحة ) شبكات الانترنت.



- المديرية العملية الولائية (DOT): وهي المديرية التنفيذية التي تتولى مهمة تنفيذ سياسات المؤسسة على المستوى الولائي، ويقدر عددها ب 50 مديرية.
- الوكالات التجارية (ACTEL): تعبر عن تواجد المؤسسة في كافة مناطق الوطن، وهي الفضاء الذي يتيح الاحتكاك المباشر بالزبون فمن خلالها يتم إيصال الخدمات للزبائن، كدفع الفواتير وإيداع الطلبات هذا إلى جانب مراكز الإصغاء التي تختص في معالجة المكالمات الداخلية التي تندرج في إطار خدمات ما بعد البيع، ويتم الاستفادة من هذه الخدمة بعد تشكيل رقم «100» بالنسبة لخدمة الإنترنت والرقم «12» للإبلاغ عن التعطيل والانقطاع، ويتم التوزيع الآلي للمكالمات المستقبلية وأيضا ازدواجية الهاتف والإعلام الآلي، كما يحتوي على وسائل التقارير التي تضمن المراقبة الآتية ورصد الإحصائيات، وتوجد ثلاث مراكز على مستوى الوطن.
- أما بالنسبة للمهام التي يبينها هذا الشكل فتتمثل في:
- رئيس المدير العام: المسؤول الأول في المؤسسة، يتولى رئاسة مجلس إدارة المؤسسة، ويتمثل دوره في الإشراف على تطبيق سياسة المؤسسة.
- المفتشية العامة: وضعت تحت سلطة رئيس المدير العام، يتحدد دورها في متابعة ومراقبة مصالح المتفشيات الإقليمية، والعمل على تطبيق مخطط السنوي الجهوي، تتدخل لإجراء تحقيقات في حالة حدوث حوادث، أو نزاعات بين العمال.
- مديرية الوسائل العامة اليومية: وهي المكلفة بالعتاد (سيارات، أجهزة، الألياف البصرية...) في المؤسسة، وتقوم بتحديد احتياجات المديرات والوكالات لتزويدها بالعتاد.
- مديرية الموارد البشرية: يقوم بتسيير المستخدمين (التوظيف، الأجور، التكوين...)، وذلك بالتنسيق مع الأقسام التابعة لها على مستوى المديرات الولائية وتتحدد إستراتيجية الموارد البشرية انطلاقا من الأهداف العامة للمؤسسة.

### المبحث الثاني: أشكال التسويق الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر

اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لأنها مزودة بخدمات الانترنت كدراسة حالة بغية التعرف على وضعية التسويق الإلكتروني في هذه المؤسسة.

#### المطلب الأول: الوكالة التجارية

##### الفرع الأول: التعريف بمصلحة التسويق

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

1- قسم العلاقات مع الزبون: تتمثل أهدافها ومبادئها في تنمية وتطوير التواصل بين المؤسسة اتصالات الجزائر بالزبائن والعملاء مهما كان نوعهم، كالزبائن عاديين أو كبار الحسابات والمؤسسات العمومية...إلخ.

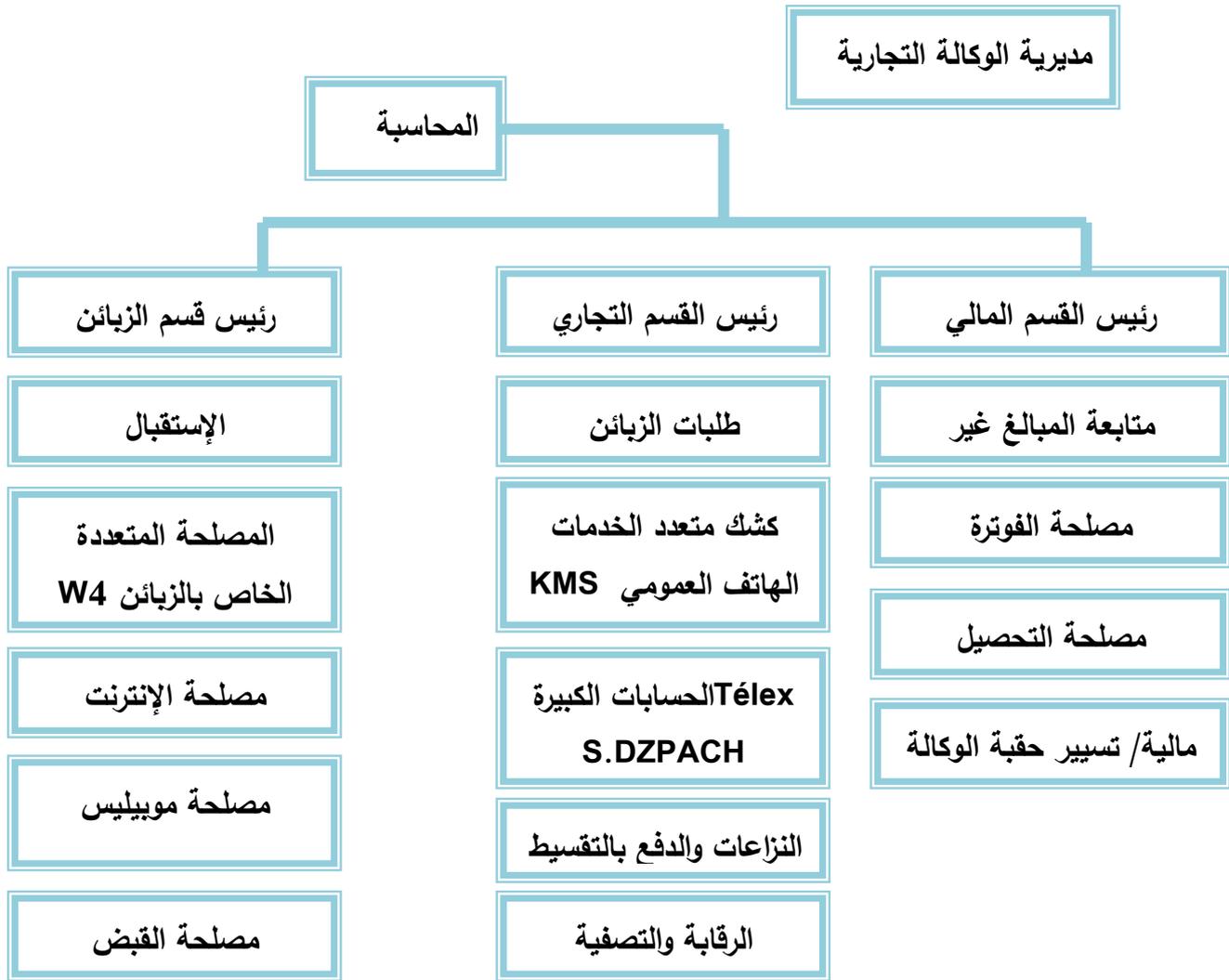
2- قسم قوى البيع وشبكة الوكالات التجارية: تقوم بمتابعة وتقييم الأداء الوكالات التجارية.

3- قسم الفاتورة والتحصيل: تقوم بالفاتورة انطلاقا من مرحلة تهيئتها وحتى وصولها للزبون ومتابعة الديون.

#### الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية

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

الشكل رقم 11: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: وثائق الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

- حجم تحصيل قدره 5 جيجاأوكتي لمدة صلاحية تقدر بشهر واحد.

الفرع الثالث: مهام ومسؤوليات مصلحة التسويق بالوكالة التجارية

1. مهام ومسؤوليات القسم التجاري:

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

1- إرضاء الزبائن بواسطة وحدات تجارية و تقنية.

2- معالجة عائدات الزبائن و التدخل بين الوحدات التجارية و الزبائن.

- 3- تكوين الخدمة الشخصية لكل فرد على حسب تطلعاته و رغباته.
- 4- تسيير و مراقبة ملفات الزبائن.
- 5- ترقية المصلحة من حيث تقديم الخدمات و الإشهار.
- 6- جمع المعلومات الإحصائية التجارية التي تسمح للمصلحة بتطوير نوعية الخدمات.
- 7- تسيير ملفات طلبات المشتركين الجدد.

## 2. مهام و مسؤوليات قسم الزبائن و لشبكة ACTEL

- قسم الزبائن: و هو قسم يهتم بكل الأمور المتعلقة بالزبون و يعمل على:
  - 1- ضمان وضوح الوسائل اللازمة للحصول على طلبات و آراء الزبائن بالنسبة لبيع الوحدات التجارية التي تكون مرتبطة بالبيع.
  - 2- ضمان الدعامة بالنسبة للوحدات التجارية من أجل تحسين قوى البيع.
  - 3- تفعيل مقومات الإرضاء الزبون بتحليل تصرف الزبون بالمقارنة بقوة بيع الخدمات التجارية.
  - 4- تشكيل مخطط المساهم التجاري، و تعريف موضوعات البيع للزبون بالنسبة لكل وحدة تجارية و ضمان التابع للحصول على الأفكار و المواضيع المحبذة من قبل الزبائن لتطبيقها و العمل بها مستقبلا.
  - 5- تكوين و تحسين الخدمة الشخصية من خلال الشرح الجيد للخدمة المقدمة و محاولة استقطاب آراءهم و وضع دفتر اقتراحات للزبائن
  - 6- استقبال الزبون و متابعة إشغالاته.
  - 7- تلبية طلبات الزبون.
  - 8- متابعة طلبات الخط الهاتفي الحديث.
  - 9- متابعة طلبات تحويل خط الهاتف.
  - 10- تقديم الفواتير للزبون.

## 3- مهام ومسؤوليات الفوترة و التحصيل:

- القسم المالي: هو قسم يهتم بالوظيفة المالية، و من أهم وظائفه الحيوية التي يتوقف عليها نشاط المؤسسة و تتمثل مهامه ومسؤولياته في ما يلي:
  - 1- تضمن عملية فاتورة التحصيل تغطية وعلاج القيم المحققة والمدروسة من أجل الوصول إلى مرحلة التطوير والإبداع والاختراع.

- 2- تضمن عملية تأسيس و الاحتفاظ بأرشيف المؤسسة من إحصاءات الفاتورة و التحصيل والاتصال بالترتيب، قوة المعلومة الموجهة لتعريف الزبائن لخدمات المؤسسة و تحقيق رضا زبائنهم و ضمان ولائهم.
- 3- تضمن عملية الفاتورة و التحصيل تغطية الاختراعات و ضمان الحصول على أفكار الزبائن وأرقام أعمال وكذا التأمين على الزبائن.
- 4- معالجة الشكاوي و الاحتجاجات.
- 5- توفير الأموال الخارجية.
- 6- المتابعة المالية للوكالة التجارية.
- 7- توفير الموارد المالية لاحتياجات و متطلبات المؤسسة.
- 8- التسيير الأمثل للموارد المالية.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية

#### الفرع الأول: سياستي المنتج و التسعير

- 1- المنتج و الخدمات المقدمة: تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بمنتجات أو خدمات متنوعة تتوافق مع المتطلبات التكنولوجية في قطاع الاتصالات و هي:
  - 1- الهاتف الثابت: (Fixi): اتصالات الجزائر تعرض و تمنح شبكة اتصالات كبيرة، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، و تغطيتها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.
  - 2- الهاتف اللاسلكي: (WII): بالإضافة إلى ربط بالخيوط للهاتف الثابت اتصالات توفر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL والمعروف « بالدائرة المحلية راديو» و نظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية و الريفية.
  - 3- تلا+ @: وهي خدمة جديدة للصوت والصورة، يتضمن تلا+ع@ إلى جهاز هاتفي يسمح بالدخول للانترنت ذات السرعة الفائقة.
  - 4- الهاتف النقال (Mobilis): اتصالات الجزائر «موبيليس» فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال و الرائدة في هذا المجال.

5- نظام الإنترنت (Wifi-لاسلكي-ADSL): أنطلق برنامج ADSL في الجزائر في 22 نوفمبر 2003 من طرف وزير البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية في فندق الجزائر حيث ADSL هي التكنولوجيا لبداية الإنترنت مع ارتفاع تدفق عبر خطوط الهاتف التقليدية و ذلك من أجل التنسيق مع الإيصالات الموجودة من قبل.

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

- عروض 4G : يتم التعبير عن عروض الجيل الرابع بالحجم، غير أنه بعد استفاد الحجم الشهري المستفاد منه، فإن الزبون يبقى متصل بالإنترنت بسرعة تدفق تقدر 512 Kbps كيلوبايت في الثانية طيلة مدة صلاحية العرض، و يسمح عامل سرعة التحصيل بالتمتع كليا باشتراك الزبون.

- المزايا المتعددة :

- تمكن من الدخول إلى الإنترنت من: كمبيوتر المكتب، الهاتف الذكي، اللوحة.
- تمكن سرعة التدفق الجد عالية لهذه التكنولوجيا من إجراء التحصيل فائق السرعة، التصفح السهل الذي يسمح بالاستفادة من خدمات متعددة الوسائط.
- تركيب و إعداد جهاز استقبال الزبون بطريقة سهلة و سريعة.
- يمكن للمستهلكين استخدام مختلف الدعامات اللاسلكية (Wifi) الكمبيوتر المحمول، اللوحة أو الهاتف الذكي تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت.

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

2- التسعيرة: تختلف طريقة تسعير الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر فكل خدمة لها تسعيرتها الخاصة و سنقدم تسعير بعض الخدمات.

1- تسعير خدمة الانترنت ADSL:

جدول رقم 03: يوضح تسعير خدمة الانترنت ADSL

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

المصدر:

<http://WWW.algeriatelecom.d/AR/index.php?=actualitez>

ملاحظة:

إن في حالة الاشتراك الجديد تقوم المؤسسة بتقديم مودام مجاني بالإضافة لشهر مجاني وهذا مع القيام بتسديد فاتورة الاشتراك لمدة 06 أشهر المقبلة، و أما في حالة تسديد حق الاشتراك لمدة شهر فعلى الزبون شراء مودام وسعر المودام 4000 دج بالنسبة للمودام العادي ومودام من نوع WIFI يقدر بـ 5000 دج.

2- تسعير المكالمات الوطنية

الجدول رقم 4: يبين تسعير المكالمات الوطنية

الاتجاه	تسعير الدقيقة/ بدون رسوم
الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر	3 دج
الهاتف النقال	8 دج

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

3- تسعير المكالمات الدولية:

- التشغيل تلقائي (تسعيرة الدقيقة بالدينار الجزائري بدون رسوم).

الجدول رقم 5: يبين تسعير المكالمات الدولية (تشغيل تلقائي)

الاتجاه	نحو شبكة الهاتف الثابت
المجموعة الأولى	
أوروبا	12 دج أو 02/دج 10 ثانية
	26 دج أو 02 دج 4.6 ثانية

		المجموعة الثانية
34 دج أو 02 دج / 3.5 ثانية	20 دج أو 02 دج / 3.5 ثانية	المغرب ولدول العربية
		المجموعة الثالثة
21 دج أو 02 دج / 5.7 ثانية	21 دج أو 02 دج / 5.7 ثانية	أمريكا الشمالية
		المجموعة الرابعة
34 دج أو 02 دج / 3.5 ثانية	34 دج أو 02 دج / 3.5 ثانية	أمريكا الجنوبية، إفريقيا، آسيا، أوقيانوسيا
		المجموعة الخامسة
55 دج أو 02 دج / 2.2 ثانية	55 دج أو 02 دج / 2.2 ثانية	بلدان أخرى كوبا، ساوتومي، ويري سني، غينيا ساو، الصومال، كوريا الشمالية

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

4- تسعيرة 4G :

التعبئة بطاقات التعبئة 1 جيجا أوكيتي بـ 1000 دج / الشهر 3 جيجا أوكيتي بـ 2500 دج / شهر 5 جيجا أوكيتي بـ 3500 دج / شهر و 10 جيجا أوكيتي 6500 دج / شهر و هذا حسب فضاء التعبئة. أسعار الدخول 3500 دج تتضمن:

- جهاز إستقبال «مودام» و بطاقة SIM 4G LTE.

#### الفرع الثاني : سياستي التوزيع والترويج

1- التوزيع : تستند اتصالات الجزائر في طريقة توزيعها لخدماتها على طريقة التوزيع غير مباشر، بحيث تقوم بعلمية التوزيع عن طريق الوكالات التجارية التابعة لها. ثانيا الترويج: ويعبر على أنه عملية إيصال بين المؤسسة و الزبون، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة أبرزها :

-الإعلان : باعتباره أكثر تأثير على الزبائن يمتاز بالإقناع المباشر عن غيره من العناصر الأخرى له عدة طرق للإعلان سواء في أجهزة الإعلان المختلفة (تلفاز،راديو،ألوائح الإعلانية ،المحلات الجرائد،المنشورات ،المعارض .....الخ). وتعتمد اتصالات الجزائر على الإعلان عن طريق الإنترنت

بالتواصل وتعريف الزبائن يختلف خدماتها عن طريق المواقع المصممة لها بحيث تعرض التعارف فيها خدماتها في المواقع التالية:

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

<http://www.algerietelcom.dz>

موقع جواب : [www.aljawebdz](http://www.aljawebdz)

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

كما تعتمد على البيع الشخصي : يعتبر أحدهم الوسائل الأساسية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في طريقة استقبال الزبائن " أهلا وسعلا ومرحبا لكم في الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر " وتلجأ إليه المؤسسة عليه قصد الوصول إلى مستوى أفضل من الأداء كما تعتمد المؤسسة جما عند استقبال أي زبون بعدها يطلب الموظف من الزبون حاجاته من خلال العبارة <<سيدي هل من خدمة تقدمها لكم >>. وتعتمد المؤسسة من أجل إظهار الصورة الإيجابية للمؤسسة في وسط زبائنها والمجتمع، تركيز المؤسسة اتصالات الجزائر على التدريب والتكوين المستمر لعمل المكتب الأمامي باعتبارهم مقدمي للخدمة بمد الزبائن بالمعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الاتصالات من أجل شرح اتصالات خدمة شكل أسهل وتقومهم أكثر من المؤسسة.

المطلب الثالث : أشكال التسويق الإلكتروني للشركة موبيليس

الفرع الأول : أشكال التسويق الإلكتروني

- التسويق بالبريد الإلكتروني : يعد هذا التسويق من بين الأساليب المستخدمة من الشركة حيث من خلاله يمكن للشركة اتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني حيث تتيح لها تقنيات الإيصالات و شبكات الإنترنت نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الشركة إلى المتعامل، بحيث يمكن لهذا العميل قراءة الرسالة الواردة و الرد عليها.
- التسويق بكتيبات الإنترنت : تتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت.
- التسويق بقواعد البيانات: هي مجموعة من الملفات تحوي على بيانات تسويقية داخلية تتعلق بأنشطة داخلية خاصة بالمنظمة كأرقام المبيعات، التكاليف حصة سوقية كما تتضمن أيضا بيانات تسويقية خارجية تقوم بجمعها بصورة أساسية من خلال شبكة الإنترنت وتتعلق بمنار البيئة التسويقية الخارجية كالبيانات من المنافسين العملاء وغيرها.

- الإعلان غير الإنترنت: شركة موبيليس تتبع رسائلها الترويجية التي تتناسب من كل قطاع مستهدف من العملاء حيث تستخدم شركة موبيليس التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت مؤثرات صوتية و بصرية حيث تستخدم الألوان مثل الأحمر، الأصفر، الأخضر، وهذا الجذب انتباه الزائر للموقع الشركة.

الفرع الثاني: مبررات لجوء شركة موبيليس إلى التسويق الإلكتروني.

- 1- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت ويعني التواجد الإلكتروني في توفر موقع للمنظمة بعج العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة
- 2- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد على الإنترنت يمكن من الدخول على الموقع الشركة والحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة
- 3- الوصول إلى السوق ذات الخصائص ديموغرافية ممتازة فمن المعروف أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة
- 4- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المنظمات لإرسال الكاتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي
- 5- للقيام بخدمة المستهلك يوميا وخلال 7 أيام بالأسبوع
- 6- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة غير متاحة بسهولة و سير للمستهلك
- 7- تسمح الإنترنت بالتعامل بين المنظمة والمستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة للحصول على التغذية مرتدة من العملاء وضمان وصول الخدمات والمنتجات لزيائنها .

## خلاصة

من خلال هذا الفصل تم التطرف إلى تطور سوق الاتصالات في الجزائر، حيث لاحظنا التطور الكبير والسريع الذي عرفه في العشرية الأخيرة من حيث كثافة وعدد المشتركين وحجم المبيعات المحقق، كذلك قمنا بتقديم عرض السوق حيث قدمنا مؤسسة اتصالات الجزائر ومنتجاتها.

- اتصالات الجزائر (موبيليس) من ضمن الشركات التي تنتهج التسويق الإلكتروني في الجزائر.
- غياب ثقافة التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري.
- شركة موبيليس تبحث بشكل دائم عن أفضل الطرق للتسويق لخدماتها.
- لدى المستهلك الجزائري محدودة في الاستفادة من التسوق الإلكتروني.

الخطبة

### الخاتمة:

بتزايد دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في صياغة الحاضر و تشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور وأصبحت هذه التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى المجالات و الأنشطة ، كما تعد شبكة الإنترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وهذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج و التقنيات و الخدمات و من القطاعات التي تأثرت كثيرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التسويق و التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وأصبح المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق.

إذ يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها ومدى نجاح التسويق مرتبط بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها ونجاحها لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال و التواصل من جراء الانتفاع بمزايا التكنولوجيا ويتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني حيث يقف كحجر الزاوية تدور في فلكه كل المتغيرات التي خلالها تحاول المؤسسات فهم تطلعات زبائنها في سعيها إلى تحقيق مزايا تنافسية وذلك من خلال التقرب أكثر من الزبائن المستهلك يعتبر جزءا هاما من المؤسسة والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه بل أصبح يفرض شروطه و رغباته لذا كان من الضروري على المؤسسة تطبيق تقنية التسويق الإلكتروني.

### نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع ، تم التوصل إلى مجموعة النتائج أهمها:

- يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة تهدف إلي جذب الزبائن المحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة مهم على المدى الطويل،
- يساعد التسويق الإلكتروني في تحقيق الثقة و المشاركة و الالتزام بين المؤسسة وعملائها.
- يهدف التسويق الإلكتروني في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث باستمرار معهم.
- يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم و القدرة على تقديمها بالطرف التي يربعون بها من اجل خلق إقامة علاقات معهم.
- تساعد وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات بإقامة علاقة مع الزبائن وبواسطة الإنترنت والموقع الإلكتروني للمؤسسة ومراكز الاتصال لها .
- يسعى التسويق الإلكتروني إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات.
- يقوم التسويق الإلكتروني في الوفاء بالوعود التي توعد لها المؤسسة زبائناتها عند التعامل معهم لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضاء و الولاء واستمرارية في التعامل.

- تساهم أنشطة التسويق الإلكتروني بإدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحدد القيمة و المنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك الخدمة.

إن الفرضيات التي تم طرحها في المقدمة صحيحة حيث وجدنا من خلال الفصل الأول أن التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين أدائها وكسب مكانة تنافسية وبأقل التكاليف. كما يساهم بزيارة حجم الزبائن و الوصول إلى أسواق جديدة و تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة وما يمكن استخلاصه من الدراسة التطبيقية وبعد أن تعرضنا المختلف استخدامات تكنولوجيا المعلومات الاتصال الأساسية بالمؤسسة وجدنا أن لهذه التكنولوجيا تأثير على أداء اتصالات الجزائر وهذا من خلال تخفيض في تكاليف الاتصال و الترويج تحسين الجودة الخدمات المقدمة للزبائن و سهولة تداول المعلومات و التنسيق و التوسع أسواق جديدة.

و بالتالي تسعى اتصالات الجزائر بتبني تقنيات ذات مستوى عالي من التكنولوجيا و تقديم خدماتها ذات جودة عالية بسعر مناسب تجعلها مميزة .ومن خلال تشكيلة الخدمات التي تعرضها لذلك قررت اتصالات الجزائر أن تكون مصحوبة بمكتب خبراء لدية تجربة كبيرة في مهمات الموافقة في مجال الاتصالات . ودفعت تقنية الإنترنت و خدماتها بالمؤسسة موبيليس لاستثمار تلك الإمكانيات للدخول في عالم التجارة الإلكترونية و خوص غمار السير في هذا الفضاء و ذلك من خلال المواقع الافتراضية عبر الموزع وبالتالي عملية تسويقها .

كما أن عدم تأهيل الكوادر البشرية يعيق استخدام تقنية التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وفي موبيليس

كما نرى أن المستهلك الجزائري ليس لديه ثقافة التسويق الإلكتروني وإنه يمكن مؤسسة اتصالات الجزائر من تحقيق مزايا تنافسية .

- التعريف على أذواق وأذواق و احتياجات المستهلك الإلكتروني.

### الاقتراحات و التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة تم وضع مجموعة من التوصيات الآتية:

- القيام بحملات إعلامية الهدف منها التوعية و ترسيخ ثقافة التسويق عبر الإنترنت لدى الأفراد و المؤسسة وذلك في مختلف و سائل الإعلام المرئية و المسموعة و المقروءة.
- تفصيل استعمال الإنترنت في التسويق بدل التسويق التقليدي .
- الاستفادة بشكل كبير من مزايا تكنولوجيا الاتصال و مواكبة التطور التكنولوجي في الحياة اليومية.
- تفعيل دور شركات الاتصالات لتوفير وسائل الدفع الحديثة .

- التركيز على الزبائن الذين يزورون وكالات المؤسسة ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الإلكترونية للمؤسسة.
- الاهتمام بالترويج الإلكتروني وخاصة عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة بوضع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- إنشاء معاهد متخصصة في التكوين التسويق الإلكتروني وذلك على مستوى مختلف الجامعات في الوطن.
- تطور البيئة التحتية للتسويق الإلكتروني وذلك من خلال :
- تفعيل دور شركات الاتصالات بتوفير وسائل الدفع الحديثة مثل بطاقات الائتمان و النقود لإلكتروني.
- تطور نظم الاتصالات وذلك للرفع من كفاءة و فعالية شبكة الإنترنت التي تعد الوسيلة الأكثر استعمالا في التسوق الإلكتروني.
- تهيئة الإطار القانوني و المائي المناسب للممارسة التعاملات الإلكترونية .
- ضرورة إجراء الدراسات و استطلاعات الرأي العام لمعرفة مستوى درجات الرضا و التقبل لدى المستفيدين خدمات المؤسسة.
- محاولة إشراك المؤسسة لزيائنها و كيفية تقديم الخدمة.
- إنشاء مصلحة تهتم بجميع المعلومات عن المنافسين من اجل تحليل المحيط التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع والمصادر:

1. <http://www.algerietlecom.dz>. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من مجمع اتصالات الجزائر.
2. pascal, t., & lorsine, a. (2007). *e.marketing et ecommerce. france*.
3. smail, r. (ELDjazair.com). *j Lnnvatiomar service de developpeet le magazine*.
4. احمد أبوفاة يوسف. (2004). *التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
5. احمد بدر أسامة. (2005). *حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني*. الإسكندرية-مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، .
6. أحمد ماهر. ( 1998). *السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)*. الإسكندرية-مصر: الدار الجامعية.
7. أسماء طيبي. (2016-2017). *تأثير المزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طريق المستهلك*. دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر،. تسلمان، تخصص دولي: جامعة أبي بكر بالفايد.
8. الحقيقة التدريبية. (بلا تاريخ).
9. السبعي هلا، و الجلهمي عبير. (2010). *التسويق الإلكتروني، تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية*. السعودية: جامعة الملك فيصل.
10. الصباغ نور. (2014). *أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير ادارة اعمال. سورية، كلية التجارة: الجامعة الافتراضية السورية*.
11. الصيرفي محمد. (2008). *التسويق الإلكتروني*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
12. الطاهر بن يعقوب. (جوان، 2004). *ملخص دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية*. مجلة العلوم الانسانية، 11.
13. العديلي مبروك. (2015). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
14. العنزي علي. (1429هـ -2008م). *سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات*.
15. العوادلي سلوى. ( 2006). ، *الإعلان وسلوك المستهلك*. القاهرة: دار النهضة العربية.
16. امجدل أحمد. (1435هـ-2014م). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. عمان-الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
17. بن عبد الرحمان الجريسي خالد. (1427هـ). *سلوك المستهلك*. لرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.

18. بن محمود جاسم الصميدعي، و يوسف عثمان ردينة. (2005). *سلوك المستهلك* (مدخل كمي وتحليلي). عمان -الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
19. تواتية ميلود. (2014-2015). مذكرة، تخصص تسويق سلوك المستهلك وأثره على قرارات الإنتاجية للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر،. مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس .
20. جابر ألاء. (21 جانفي، آخر تحديث 6:25 2016). تم الاسترداد من [mawdoo3i.com](http://mawdoo3i.com).
21. جاسم الصميدعي محمود، و عثمان يوسف ردينة. (2012م-1433هـ). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. عمان -الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
22. جيلالي بوهديبي. (2014-2015). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم (مذكرة تخرج ماستر أكاديمي). 8. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
23. جيلالي بوهديبي. (2014-2015). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالو مسغانم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر. مستغانم، قسم العلوم التجارية: جامعة عبد الحميد بن باديس.
24. حداد عماد. (2008). *التجارة الإلكترونية*. دار الفاروق للنشر والتوزيع.
25. راسم محمد الجمال، و خيرات معوض عياد. (2007). *إدارة العلاقات العامة*. القاهرة- مصر: الدر المصري اللبنانية.
26. راضية لسود. (2008-2009). سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلاة مذكرة نسل شهادة الماجستير العلوم التجارية. قسنطينة، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري.
27. سمية بلقاسم. (2014-2015). كيشو تينهنان ،تسيير المرافق العمومية في الجزائر في ظل تحديات لحكامه (1989-2015) - دراسة حالة ذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي مؤسسة إتصالات الجزائر ، ، ، تيزي وزو كلية الحقوق العلوم السياسية، قسم العلوم الساسية: جامعة مولود معمري.
28. سمير أحمد محمد. (2009م-1430هـ). *التسويق الإلكتروني*. عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
29. شوا عبد القادر. (28 فيفري، 2020). التسويق الإلكتروني. صفحة in.
30. عائشة مصطفى الميناوي. (2002). *سلوك المستهلك*. القاهرة-مصر: مكتبة عين شمس.
31. علي لونيس. (2006-2007). العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها تعير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراء في علم النفس و العمل والتنظيم. قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.

32. عمر شرقي، و مرزاق حمزاوي. (2018،2017). أثر الإعلان على سلوك المستهلك. دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي،مذكرة لنيل شهادة ماستر،تخصص تسويق خدمات8. البويرة: جامعة لبويرة.
33. غوجل سابا. (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية مع عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)، بحث مقدم النيل درجة ماجستير في التسويق، 2015، ص99. دمشق -سورية: جامعة دمشق.
34. غيلاني شبيلة، و بجادي صفاء. (2014-2015). التسويق الإلكتروني الخدمي-دراسة حالة اتصالات الجزائر تقرت-. 26. ورقلة، قسم العلوم الاقتصادية: جامعة قاصدي مرباح.
35. فتحي أبو طعيمة حسام. (2007). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. عمان-الاردن: دار الفارق للنشر.
36. فزاز خالد. (2013-2014). تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة مينائية سكيكدة. 15-16. بسكرة، قسم العلوم الاقتصادية: جامعة محمد خيضر.
37. قعيد ابراهيم. ( 2016، 2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية.، ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
38. لنصميم وتطوير المناهج الادارة العامة. (بلا تاريخ). سلوك المستهلك. الحقيبة التدريبية. تخصص تسويق.
39. محمد ابراهيم عبيدات. (2001). سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي). عمان-الاردن: دار وائل للطباعة والنشر.
40. محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. الاسكندرية: ص 36 ص 38.
41. محمد صالح المؤذن. (1997). سلوك المستهلك. عمان-الاردن: مكتبة دار الثقافة لنشر والتوزيع.
42. مدوري نورالدين. (2011). الإدارة الإستراتيجية للمواد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية دراسة حالة مؤسسة لإتصالات الجزائر مذكرة ماجستير غير منشورة. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية: جامعة تلمسان.
43. مشعل طلال. (2018). طرق التسويق الحديثة-مال واعمال. تم الاسترداد من موقع موضوع [mawdoo3.com](http://mawdoo3.com).
44. منال سماحي. (2014-2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. ص 117-118.

45. منال سماحي. (2014-2015). التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ( مذكرة للحصول على شهادة الماجستير). 117-118. وهران، قسم العلوم الاقتصادية: جامعة وهران.
46. منصور أبوجليل محمد، كمال هيكل إيهاب، سعيد عقل ابراهيم، و عطاء الله الطراونة خالد. (1434 هـ - 2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. عمان-الاردن: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
47. نورة سليمان. (2016-2017). محاضرات في مقياس سلوك المستهلك. الجزائر: جامعة الجزائر.
48. هشام عيسى ياسين بيان. ( 1439هـ-2018م). الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي (رسالة ماجستير). القدس فلسطين: جامعة القدس.